

ANA CAROLINA BENDER

**A DIMENSÃO SENSORIAL DAS EXPERIÊNCIAS: UMA
ABORDAGEM QUALITATIVA EM CONTEXTOS PATRIMONIAIS**



2020

ANA CAROLINA BENDER

**A DIMENSÃO SENSORIAL DAS EXPERIÊNCIAS: UMA
ABORDAGEM QUALITATIVA EM CONTEXTOS PATRIMONIAIS**

Mestrado em Marketing Management

Trabalho sob a orientação de:
Professora Doutora Maria Manuela Guerreiro
Professor Doutor Júlio Mendes



2020

A DIMENSÃO SENSORIAL DAS EXPERIÊNCIAS: UMA ABORDAGEM QUALITATIVA EM CONTEXTOS PATRIMONIAIS

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser o(a) autor(a) deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Ana Carolina Bender

.....

(assinatura)

Copyright Ana Carolina Bender

A Universidade do Algarve reserva para si o direito, em conformidade com o disposto no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de arquivar, reproduzir e publicar a obra, independentemente do meio utilizado, bem como de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição para fins meramente educacionais ou de investigação e não comerciais, conquanto seja dado o devido crédito ao autor e editor respetivos

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Susana e Celso, e irmão Carlos Eduardo, agradeço pelo amor incondicional e por SEMPRE acreditarem em mim. Sem o apoio e incentivo de vocês, esta jornada além-mar não seria possível.

Aos meus orientadores, Professor Júlio Mendes, mas em especial, à Professora Manuela Guerreiro, muito obrigada pela dedicação, disponibilidade, conselhos, apoio e paciência!

À minha família e amigos em casa, que mesmo longe fisicamente, estiveram sempre, mesmo que virtualmente, presentes durante esta caminhada, me alegrando e motivando nos momentos mais difíceis. Gratidão!

À Divisão de Cultura, Turismo e Património do Município de Silves, um agradecimento especial por possibilitar a condução das entrevistas no Castelo de Silves e pelo apoio na recolha de informações.

Aos meus queridos amigos, Luís, Rodrigo, Alex e, em especial, Rafael. Obrigada pelo afeto, momentos de conforto e descontração.

Aos meus queridos amigos Andreia, Tatiana e Celso. Gratidão eterna pelo acolhimento e carinho, pelas horas intermináveis de estudos, ensinamentos e pelos momentos de alegria.

Nesta minha trajetória, tive muitos encontros especiais, pessoas que deixaram a sua marca e que, muitas vezes, mesmo sem saberem, deram uma pequena ou enorme, mas sempre indispensável, contribuição na construção desta incrível experiência. A todos, muito obrigada!

RESUMO

A experiência turística é uma combinação complexa de fatores da qual resulta a formação de uma percepção holística e pessoal. A literatura descreve a experiência em sítios patrimoniais como um processo influenciado pela ação de elementos de natureza cognitiva e emocional do qual resulta a interação entre o indivíduo e o lugar visitado. O significado da visita a um monumento ou sítio histórico é, pois, eminentemente pessoal e está diretamente ligado às suas percepções e motivações enquanto indivíduo, assim como às suas expectativas quanto à experiência que será proporcionada.

Além disso, quando um indivíduo explora um lugar, ele o faz através dos sentidos, continuamente influenciados pelo pensamento, pelo ambiente circundante, por experiências anteriores e pela presença de outros indivíduos. É através dos sentidos que os indivíduos assimilam a realidade. Este processo afeta a memória e intenções relativas a comportamentos futuros. A compreensão destes mecanismos é, pois, essencial à oferta de experiências turísticas significativas.

Esta pesquisa tem como objetivo explorar a dimensão sensorial da experiência de visita a sítios de património na perspetiva do visitante. O estudo empírico foi realizado no Castelo de Silves, a segunda atração turística mais visitada do Algarve, Portugal. Foi adotada uma abordagem qualitativa e exploratória, tendo sido utilizados dois métodos de recolha de informações junto dos visitantes no monumento: entrevistas semiestruturadas e *focus groups*. Os dados foram compilados e analisados através da análise categorial e com recurso do software QSR NVivo 12.

A análise dos dados permitiu evidenciar os estímulos visuais projetados pelas características físicas próprias do Castelo de Silves dado que revelaram ter um forte impacto na experiência de visita ao monumento. Além disso, esta visita estimula o exercício do imaginário, a construção de imagens multissensoriais, fantasias e respostas afetivas relacionadas ao passado do local.

Os resultados obtidos permitem identificar aspetos relevantes à oferta de condições para que os visitantes usufruam de experiências de visita memoráveis, não apenas no caso concreto do Castelo de Silves, mas também com potencial de poderem vir a ser considerados na gestão de outros sítios patrimoniais abertos ao público. Este trabalho vem ainda contribuir para esclarecer o papel da valorização da dimensão sensorial da experiência de visita a sítios patrimoniais e apresenta sugestões relevantes para a gestão do palco onde decorre a experiência turística. Além disso, dada a escassez de trabalhos especialmente dedicados ao estudo e compreensão da experiência turística em sítios de património, este estudo apresenta contributos ao explorar o papel da dimensão sensorial na construção da experiência de visita a um monumento que se afirma como uma das principais atrações histórico-patrimoniais numa região turística vocacionada para o segmento *Sol e Mar*.

Palavras-chave: atrações patrimoniais, dimensão sensorial da experiência turística, atmospherics, respostas hedónicas

ABSTRACT

The tourist experience is a complex combination of factors that results in a holistic and personal perception. Literature describes the experience at heritage sites as a process determined by the cognitive and emotional connections between the individual and the place visited, where the meaning of a monument or historical site is very personal, and it's directly related to the visitor's perceptions and motivations as individual, as well as his expectations in regard to the to-be-provided experience.

Moreover, when an individual explores a place, he does it through the senses, continually influenced by his thoughts, by the surrounding environment, by the experiences he previously lived. The senses act as filters through which individuals absorb the reality. It also impacts on individuals' memories and future behavioral intentions. Understanding this process is the key to design meaningful touristic experiences.

This research aims to explore the sensorial dimension of heritage experiences in the case of a heritage site from the visitors' perspective. The investigation was conducted in the castle of Silves, the second most visited tourist attraction in the Algarve, Portugal. A qualitative and exploratory approach was adopted, and two methods of data collection were used to retrieve information from the visitors of the monument: semi-structured interviews and *focus groups*. The data was compiled and analyzed through a categorical content analysis using the software QSR NVivo 12.

The analysis of the results showed how the physical component of the Silves castle, mainly through visual stimuli, had a greater impact on the visiting experience. Also, it can be stated that the place offers positive stimuli to its visitors, allowing the exercise of the imaginary, the construction of multisensory images, fantasies and affective responses related to the past of the place.

The results obtained allow us to clarify the aspects that contribute to design meaningful tourism experiences and, at the same time, valorize the sensorial dimension of the experience in heritage sites with relevant insights for the management of this type of resources in tourism destinations.

The results allow the identification of relevant aspects so that visitors enjoy memorable experiences, not only in the specific case of Castelo de Silves, but also with the potential to be considered in the management of other heritage sites open to the public. This work also contributes to clarify the role of valuing the sensory dimension of the experience of visiting heritage sites and presents relevant suggestions for the management of the stage where the tourist experience takes place. In addition, given the scarcity of works especially dedicated to the study and understanding of the tourist experience in heritage sites, this study presents contributions by exploring the role of the sensory dimension in the experience of visiting a monument that is one of the main attractions in a seasonal tourism destination mainly focused on sun and beach.

Keywords: heritage attractions, sensory dimension of tourist experiences, atmospherics, hedonic response.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABELAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	x
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA	6
1. DO <i>MARKETING</i> DAS EXPERIÊNCIAS AO <i>MARKETING</i> SENSORIAL.....	6
1.1 <i>Marketing</i> das Experiências e a Experiência de Consumo	6
1.2 O <i>Marketing</i> e os Sentidos	12
1.2.1 O Conhecimento Sensorial.....	12
1.2.2 Os Cinco Sentidos	15
1.2.2.1 A Experiência Visual	16
1.2.2.2 A Experiência Sonora.....	17
1.2.2.3 A Experiência Tátil.....	17
1.2.2.4 A Experiência Olfativa.....	18
1.2.2.5 A Experiência Gustativa.....	18
1.3 O Marketing Sensorial	19
2. A EXPERIÊNCIA SENSORIAL EM SÍTIOS PATRIMONIAIS.....	21
2.1 A Experiência Turística.....	21
2.2 A Experiência Turística através dos Sentidos	25
2.3 A Experiência de Visita do Património.....	30
2.3.1 Cultura e Património: Conceitos e Perspetivas	30
2.3.2 Turismo, Cultura e Património: Conceitos e Perspetivas.....	34
2.3.3 Consumo Hedónico e Interpretação no Contexto da Experiência de Visita ao Património	38
2.3.4 Turismo Patrimonial e as Dimensões Sensoriais	43
2.3.5 As Atrações Patrimoniais e a Atmosfera Local	49
CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	57
3.1 O Algarve: breve contextualização	57
3.1.1 Contexto da pesquisa empírica.....	58
3.1.1.1 Notas de história.....	58
3.1.1.2 Atualmente, atração turística.....	61
3.2 Método e Estratégia de Investigação.....	64
3.3 Técnicas de Recolha de Dados.....	65
3.4 Instrumento de Recolha de Dados.....	67
3.5 Técnicas de Amostragem e Procedimentos no Terreno	70

3.6 Gestão, Análise e Interpretação dos Dados	71
CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO	74
4.1 Caracterização das Amostras	74
4.2 Dimensões de Escolha.....	77
4.3 Dimensões do Palco da Experiência	79
4.4 Dimensões Hedónicas	84
4.5 Dimensões das Impressões Sensoriais	87
4.6 Dimensões da Experiência de Visita.....	92
4.7 Dimensões das Intenções Comportamentais.....	94
4.8 Outras Dimensões	97
4.9 Discussão.....	97
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES	102
BIBLIOGRAFIA.....	107
APÊNDICES.....	122
Apêndice A – Guião de Entrevista em Português	123
Apêndice B – Guião de Entrevista em Inglês	125
Apêndice C – Guião do <i>Focus Group</i> em Português	127
Apêndice D – Guião do <i>Focus Group</i> em Inglês	128
Apêndice E – Fotografias do Castelo.....	129
Apêndice F – Grelha de Categorização Colocar a atualizada	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Contexto da Experiência de Visita a Sítios Patrimoniais	56
Figura 2.1: Castelo de Silves – Vista Frontal.....	63
Figura 2.2: Castelo de Silves – Vista Aérea.....	63
Figura 3.1: Desenho da Pesquisa.....	73
Figura 4.1: Dimensões de Escolha	79
Figura 4.2: Dimensões do Palco da Experiência.....	83
Figura 4.3: Dimensões Hedónicas.....	86
Figura 4.4: Dimensões das Impressões Sensoriais.....	92
Figura 4.5: Dimensões da Experiência de Visita	94
Figura 4.6: Dimensões das Intenções Comportamentais	96
Figura A: Castelo de Silves – Entrada	129
Figura B: Castelo de Silves – Pátio Interno	129
Figura C: Castelo de Silves – Pátio Interno	130
Figura D: Castelo de Silves – Pátio Interno	130
Figura E: Castelo de Silves – Pátio Interno / Jardim.....	131
Figura F: Castelo de Silves – Pátio Interno / Jardim.....	131

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1.1: <i>Key Characteristics and Salient Factors</i>	50
Tabela 1.2: <i>Components of the Physical Environment</i>	50
Tabela 1.3: <i>Atmospherics elements</i> no ambiente patrimonial	53
Tabela 2.1: Grelha Base para a formulação do Guião de Entrevistas e <i>Focus Groups</i>	68
Tabela 3.1: Perfil dos respondentes – Entrevistas Individuais.....	75
Tabela 3.2: Perfil dos respondentes – <i>Focus Groups</i>	76

LISTA DE ABREVIATURAS

CM SILVES	Câmara Municipal de Silves
DGPC	Direção-Geral do Património Cultural
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios
RTA	Região de Turismo do Algarve
UNESCO	The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura
UNWTO	World Tourism Organization Organização Mundial do Turismo

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o turismo vivenciou uma expansão e diversificação contínuas. Segundo a Organização Mundial do Turismo, a atividade turística tem-se afirmado como o principal setor económico a nível mundial, com um crescimento ininterrupto e contínuo, tornando-se uma das atividades que mais cresce no mundo (UNWTO, 2017).

Essa expansão da atividade turística acompanha um processo de transição da experiência de consumo para um novo paradigma no qual os consumidores procuram usufruir de experiências extraordinárias e memoráveis (Pine e Gilmore, 1998), fonte de sensações e emoções ímpares (Panosso Netto e Gaeta, 2010). A atenção se volta ao que o produto representa e as construções imaginativas da realidade que ele proporciona, resultando, pois, numa experiência hedónica de consumo (Hirschman e Holbrook, 1982).

Imerso neste contexto, o turista contemporâneo busca uma experiência corporal através do seu envolvimento, participação efetiva e maior interação com os produtos e serviços turísticos, incluindo as atrações histórico-culturais (Rahman, Khalifah, Ismail, 2015). De acordo com Campos, Mendes, Valle e Scott (2018:389), na perspectiva do turista, *“interactions are at the core of the tourist experience”* e, neste sentido, Mossberg (2007) enfatiza que a experiência turística é influenciada por uma série de fatores. Independente do contexto onde irá ocorrer, *“the tourist will be influenced by the experiencescape, wherein personnel, other tourists, physical environment, products/souvenirs and theme/story play a major role”* (Mossberg, 2007:59).

De acordo com a *The European Commission* (2017), estima-se que quatro em cada 10 turistas escolhem o seu destino de férias com base na sua oferta cultural. Para Timothy e Boyd (2006:2), o turismo patrimonial, para quem a história e a cultura de um local estão entre principais motivações da viagem, *“is one of the most significant types of tourism in terms of visitors and attractions involving hundreds of millions of people every year”*.

No âmbito do turismo patrimonial, é possível observar um interesse crescente no passado e, portanto, com reflexo na consciência do património histórico e cultural, com impactos na sua

conservação e valorização. Essa dinâmica refletiu-se claramente no aumento das atividades culturais e no anseio social por cultura e património. Verifica-se, pois, a necessidade de valorizar os bens culturais de modo a obter vantagem competitiva e gerar um senso de singularidade, o que tem levado os destinos à criação de produtos turísticos que promovam e estimulem manifestações culturais e artísticas, que transmitam a simbologia e a identidade do lugar, ao mesmo tempo que proporcionam experiências únicas e memoráveis (Bonn, Mathews, Dai, Hayes e Cave, 2007; Jelinčić e Senkić, 2017).

Para Kim e Fesenmaier (2015), quando um indivíduo explora um lugar, fá-lo através dos sentidos e em combinação com os seus pensamentos, o ambiente, as experiências anteriores. A percepção em relação ao momento vivenciado é construída na sua mente e sentida pelo corpo (interação física e mental). Trata-se da construção da relação entre o lugar e o significado individual, resultando em respostas emocionais e cognitivas. Para os autores, entender esse processo é a chave para “*designing meaningful touristic experience*” (Kim e Fesenmaier, 2015:1).

A literatura mostra que soluções multissensoriais podem enriquecer a experiência dos usuários enquanto mais de um estímulo é explorado, uma vez que embora cada modalidade sensorial forneça informações diferentes, a combinação e interação de vários estímulos sensoriais juntos nos permite entender melhor como um indivíduo cria experiências turísticas (Martó, Gonçalves e Bessa, 2019; Kim e Fesenmaier, 2015).

A pesquisa atual em estudos do turismo, mais especificamente aqueles focados na experiência *in situ*, reivindica uma abordagem holística para os cinco sentidos. Esta abordagem sublinha a importância de compreender a relação sensorial entre turistas e destinos, visitantes e atrações, sugerindo que o *marketing* sensorial pode ser usado para projetar, comunicar, divulgar e impulsionar as experiências turísticas, aumentando a satisfação e, conseqüentemente, as memórias a longo prazo (Agapito, Mendes e Valle, 2012). No entanto, os estudos na área das experiências multissensoriais ainda são escassos, postulando um maior aprofundamento e abrindo oportunidades para explorá-lo em diferentes contextos, tais como as atrações patrimoniais (Martó *et al*, 2019).

Na perspectiva do visitante, no que tange o património enquanto atrativo turístico, a decisão de visitar um monumento, um sítio cultural ou histórico, em detrimento de outro, é pessoal e está diretamente relacionado com as suas expectativas em relação à experiência que será proporcionada (Bonn *et al*, 2007). Como refere Schorch, “*heritage (...) is not an inherited essence but an experienced process; a process in which our emotions and feelings are enmeshed with our thoughts*” (Schorch, 2014:22). Timothy (2018:178) enfatiza que “*heritage tourism experience is determined by people's personal connections to the place they visit rather than the innate historical attributes of the site or object itself. This unconventional view of heritage tourism is unique but illustrates emerging new ways of thinking about supply, demand and the visitor experience*”.

O ambiente físico projeta um conjunto de estímulos que podem influenciar o comportamento dos seus visitantes (Bonn *et al*, 2009) e a atmosfera do monumento ou outra atração histórico-patrimonial é o resultado desta interação. Os estímulos são percebidos pelos canais sensoriais do indivíduo (Heide e Grønhaug, 2006), pelo que compreender o papel do ambiente e dos seus “*atmospheric elements*” (Baker, 1986; Bonn *et al*, 2009), no processo de interpretação e conexão com este ambiente e, conseqüentemente, na formação da experiência global de visita a atrações patrimoniais, passa a ser fundamental para a gestão destes atrativos turísticos.

As percepções sensoriais são os principais sinais que se pode capturar de um lugar. É através dos sentidos que o ser humano experimenta e compreende o ambiente, criando memórias duradouras (Campelo, 2017). Então, se os sentidos são o núcleo de como o corpo humano coleta informações e é usado como base para interpretar e desenvolver significados sobre os lugares (Kim e Fesenmaier, 2015), compreender o modo como os sentidos são estimulados e como os atributos físicos de uma atração patrimonial são percebidos durante a visita, é necessário para conceber “*more deeply how engaging with heritage can bring about change within individual visitors and more broadly within society*” (Timothy, 2018:178).

Envolver os sentidos na gestão do património não apenas ajuda a conectar as pessoas ao passado como também contribui para uma compreensão mais completa da experiência vivida nestes lugares, facilitando a relação entre os visitantes e a história do lugar (Davis e Thys-Şenocak, 2017; Marshall, Petrelli, Dulake, Not, Marchesoni, Trenti e Pisetti, 2016).

Tendo em consideração a problemática apresentada, esta investigação procura contributos para a seguinte questão de partida: *Qual é o papel dos sentidos na formação da experiência em sítios patrimoniais?*

Este estudo procurou contribuir para uma maior compreensão do papel dos sentidos na formação da experiência em sítios patrimoniais e quais os atributos que são mais relevantes no âmbito do património na perspetiva do visitante. Assim, o principal objetivo da investigação é explorar a dimensão sensorial da experiência de visita a sítios de património na perspetiva do visitante.

Relativamente aos objetivos específicos pretende-se compreender:

- Os aspetos que conduziram a decisão de visitar o monumento;
- Como a atmosfera do local influencia na experiência do visitante (o monumento enquanto palco da experiência);
- As impressões sensoriais dos visitantes;
- As respostas hedónicas da experiência de visita;
- As intenções comportamentais futuras dos visitantes.

A estratégia de investigação, de natureza exploratória e qualitativa, contempla a realização de entrevistas semiestruturadas e *focus groups in situ* junto de visitantes no Castelo de Silves, o segundo monumento com maior número de visitantes na região do Algarve e Monumento Nacional português desde 1910.

Este trabalho apresenta-se estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à introdução onde a problemática, a relevância, a questão de partida, os objetivos e a estratégia metodológica são apresentados. O capítulo dois é dedicado à revisão de literatura e pretende apresentar as principais teorias, abordagens metodológicas e resultados com o intuito de caracterizar o estado da arte e identificar pistas para investigação futura. O terceiro capítulo apresenta e justifica as opções metodológicas. No capítulo quatro são analisados os dados e os resultados são apresentados e discutidos. O último capítulo é dedicado à conclusão e às implicações do estudo.

A revisão de literatura encontra-se dividida em dois subcapítulos. Começa-se por desenhar um percurso que vai do *marketing* de experiências, comportamento de consumo ao *marketing* sensorial, e no segundo, é possível encontrar, além de definições relacionadas ao património e ao turismo patrimonial, um entrelaçado de conceitos que contextualizam as experiências de visita em atrações patrimoniais e a sua conexão com os cinco sentidos.

CAPÍTULO II - REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura encontra-se dividida em dois temas principais: começa-se esboçar um percurso que permite delinear a evolução do *marketing* de experiências, do comportamento de consumo até ao *marketing* sensorial para, num segundo momento, tecer um entrelaçado de conceitos, abordagens teóricas e metodologias que contextualizam o estado da arte no que se refere à experiência de visita em atrações patrimoniais e a sua conexão com os cinco sentidos.

1. DO *MARKETING* DAS EXPERIÊNCIAS AO *MARKETING* SENSORIAL

1.1 *Marketing* das Experiências e a Experiência de Consumo

Desde que Pine e Gilmore (1998) definiram a “economia da experiência” como sendo a visão para uma “nova era económica”, um conjunto de pesquisas sobre as aplicações do conceito despontou na literatura. Os autores apresentam as “experiências” como uma nova “etapa” da oferta, posicionando-se como algo que está para além da oferta de *commodities*, bens ou serviços. Trata-se de uma evolução na oferta de valor, ou, nas palavras dos autores, “*a progression of economic value*” (Pine e Gilmore, 1998:97).

De acordo com Pine e Gilmore (1998:98), “*an experience occurs when a company intentionally uses services as the stage, and goods as props, to engage individual customers in a way that creates a memorable event*”. Segundo os autores, esses eventos podem ter várias dimensões (entretenimento, educação, escapismo, estética), porém diferenciados pelo nível de envolvimento (passivo ou ativo) e participação (absorção ou imersão) dos consumidores. Segundo os autores, para que a experiência seja convincente, cinco princípios básicos devem ser seguidos na fase de preparação do cenário onde a mesma irá ocorrer: (1) atribuir um tema para cada experiência; (2) harmonizar as impressões através da emissão de pistas positivas; (3) eliminar as pistas negativas; (4) fornecer *memorabilia* como um meio adicional para intensificar a experiência; (5) envolver os cinco sentidos na criação da experiência.

Quase duas décadas antes, Holbrook e Hirschman (1982) apresentaram um dos primeiros artigos acadêmicos que discutia e conceptualizava a experiência de consumo no âmbito do *marketing*. Ao propor uma visão mais abrangente para o fenómeno do consumo, os autores adotaram uma perspetiva experiencial, que engloba fatores como atividades lúdicas de lazer, prazeres sensoriais e estéticos, sonhos e respostas emocionais (Holbrook e Hirschman,1982). Os mesmos autores defendem uma mudança de paradigma - a passagem de uma simples decisão de compra, onde o consumo é racional e tangível, fundamentado em estímulos verbais (perspetiva de processamento da informação), para uma experiência de consumo que passa a ser visto também com um processo simbólico, subjetivo, composto por pistas não verbais e sensoriais, abordando o lado mais irracional e emocional do comportamento do consumidor (Holbrook e Hirschman,1982). Estamos, pois, perante uma abordagem experiencial no estudo do consumo, que reconhece a importância de variáveis que foram anteriormente negligenciadas:

“the roles of emotions in behavior; the fact that consumers are feelers as well as thinkers and doers; the significance of symbolism in consumption; the consumer’s need for fun and pleasure; the roles of consumers, beyond the act of purchase, in product usage as well as brand choice, and so forth” (Addis e Holbrook, 2001:50).

Quase duas décadas depois, Schmitt (1999) propôs a “substituição” de uma orientação para o produto, típica do *marketing* tradicional e focada em características e benefícios funcionais, por uma orientação focada na experiência do consumidor. Nesta linha, a experiência de consumo é definida a partir de uma abordagem holística, onde *“experiences occur as a result of encountering, undergoing or living through things. Experiences provide sensory, emotional, cognitive, behavioural, and relational values that replace functional values”* (Schmitt, 1999:57).

Na perspetiva da gestão de *marketing*, Schmitt (2010) defende que, ao invés de focar os benefícios tangíveis dos produtos, os gestores devem questionar-se sobre de que modo os produtos e as marcas podem intensificar a experiência de consumo, argumentando que os consumidores não procuram apenas escolhas racionais. A decisão é também impulsionada pelas emoções. O autor sustenta que é necessária uma abordagem centrada na perceção do cliente, uma vez que *“the experience marketing is usually broadly defined as any form of customer-focused marketing activity that creates a connection to customers”* (Schmitt, 2010:63). Por sua vez, Holbrook (1999:9) coloca a experiência no centro da criação de valor para o consumidor

ao afirmar que “...*experience, I mean that consumer value resides not in the product purchased, not in the brand chosen, not in the object possessed, but rather in the consumption experience(s) derived therefrom...*”.

Enquanto que a dialética económica anterior considera o consumidor um pensador lógico, cujas decisões de compra são baseadas na solução racional de problemas (satisfação tangível), o progresso recente da literatura sobre economia e *marketing*, em particular a “economia de experiência”, defende a utilização de elementos intangíveis ligados ao valor emocional percebido pelos consumidores (satisfação psicológica) (Gentile, Spiller e Noci, 2007; Jelinčić e Senkić, 2017). A experiência do consumidor passou a ser vista como uma nova alavanca para a criação de valor, tanto para a empresa como, sobretudo, para o cliente (Gentile *et al*, 2007).

De acordo com o ponto de vista de Prahalad e Ramaswamy (2004:8), se antes a criação de valor era apenas “*company-centric*”, onde o consumidor não tinha papel na criação de valor, agora o consumidor passa a ter papel fundamental na sua criação, ou “*co-creation*”, em conjunto com a empresa, que passa a criar e proporcionar um ambiente de experiência no qual os consumidores possam ter diálogos ativos e cocriar experiências personalizadas. O produto pode ser o mesmo, mas os clientes podem construir diferentes experiências. Nessa perspectiva, as empresas não *vendem* experiências, mas fornecem pistas, ferramentas e um ambiente que são condutores/facilitadores da vivência de experiências individuais e únicas. Trata-se de preparar o palco para que os consumidores possam cocriar suas próprias experiências únicas e memoráveis (Gentile *et al*, 2007).

De acordo com Gentile *et al.* (2007:396), essa nova visão do que é a experiência do consumidor e o reconhecimento de que este é um fenómeno que requer uma perspectiva ampla e integrada do comportamento do consumidor e do seu relacionamento com o ambiente, transforma o conceito de consumo, que passa a ser encarado como uma “*holistic experience which involves a person – as opposed to a customer - as a whole at different levels and in every interaction between such person and a company, or a company’s offer*”. O que contribui para a criação de valor é permitir que o cliente desfrute todos os momentos do relacionamento com uma empresa da melhor maneira possível e que, de preferência, exceda as suas expectativas. Os autores apresentam uma definição de experiência do consumidor que, segundo os mesmos, seria “*an*

evolution of the concept of relationship between the company and the customer” (Gentile et al, 2007:397):

“The Customer Experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer’s involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical and spiritual). Its evaluation depends on the comparison between a customer’s expectations and the stimuli coming from the interaction with the company and its offering in correspondence of the different moments of contact or touch-points”.

Nesse processo de transição, o consumidor passa a ter um comportamento mais exploratório e hedônico, almejando diversão, entretenimento, fantasia, excitação, estimulação sensorial e prazer, interação e participação na (co)criação de experiências extraordinárias e memoráveis (Holbrook e Hirschman, 1982; Pine e Gilmore; 1998; Prahalad e Ramaswamy, 2004). Essa mudança requer um entendimento completo do que constitui as experiências, o que os consumidores desejam ou associam a experiências extraordinárias e significativas e qual o papel dos profissionais de *marketing* no momento de criar e proporcionar essas experiências (Gretzel e Fesenmaier, 2010).

Numa perspectiva mais abrangente, a experiência de consumo tem origem num conjunto de interações complexas entre o consumidor e os demais atores envolvidos, incluindo outros possíveis consumidores, a empresa/fornecedor e/ou as suas ofertas, moldadas pelas suas próprias características e influenciadas pelo ambiente no qual a interação ocorre. Cada consumidor processa e reage de forma pessoal a cada experiência de consumo (Fernandes e Cruz, 2016; Jelinčić e Senkić, 2017).

Na sua busca por ampliar as teorias relacionadas com o comportamento do consumidor, Hirschman e Holbrook (1982:92) propõem a perspectiva do consumo hedônico, *“those facets of consumer behavior that relate to the multisensory¹, fantasy and emotive aspects of one’s experience with products”*. Essa configuração de efeitos pode ser denominada resposta hedônica. Sob este prisma, a resposta afetiva do consumidor é um critério fundamental, onde os produtos são vistos, não apenas como entidades objetivas, mas sobretudo como símbolos de consumo subjetivo. O foco central da atenção do consumidor passa a ser dedicado ao que o

¹ Como *multisensory* os autores entendem *“the receipt of experience in multiple sensory modalities including tastes, sounds, scents, tactile impressions and visual images”* (Hirschman e Holbrook, 1982:92).

produto representa, à sua imagem, e não somente ao que efetivamente é na sua realidade restrita (Hirschman e Holbrook, 1982). Segundo os autores, os indivíduos não apenas respondem a impressões multissensoriais de estímulos externos através da codificação dessas entradas sensoriais. Também reagem criando imagens multissensoriais dentro de si, contendo visões, sons e sensações táteis, os quais também são "experimentados". Essas imagens internas e multissensoriais podem ser de dois tipos: a imagem histórica que envolve a recordação de um evento que realmente ocorreu e, em segundo lugar, as imagens de fantasia que ocorrem quando o consumidor responde, produzindo uma imagem multissensorial não extraída diretamente da experiência anterior. Em vez de repetir uma sequência histórica, o consumidor constrói um imaginário, fantasias. As cores e formas que são vistas, os sons que são ouvidos e os toques que são sentidos nunca ocorreram, mas são reunidos nesta configuração particular pela primeira vez e experimentados como fenômenos mentais. Hirschman e Holbrook (1982) consideram que, mesmo aquelas sensações que se originam na mente do consumidor, recorrem a eventos ou experiências reais relevantes vividas anteriormente. Assim, *“one should view multisensory imagery as a continuum from purely historic recollections to complete fantasy”* (Hirschman e Holbrook, 1982:93).

Há uma grande discussão na literatura sobre quais seriam as variáveis e elementos influenciadores (externos e internos) que contribuem para a criação do imaginário dos consumidores. Neste sentido, Matos, Pinto e Mendes (2015:136) afirmam que *“images are formed from different information sources and based on subjective criteria, valued differently by each consumer, meaning that the individual’s cultural, social and psychographic characteristics impact on the consumers expected benefits”*. De acordo com MacInnis e Price (1987:486), existem evidências empíricas de que o processamento do imaginário afeta uma infinidade de aspectos cognitivos, fisiológicos e comportamentais, e, contextualizando no campo do marketing, os autores reiteram que esse processo é *“...important in understanding incidental learning, numerous facets of the choice process, the likelihood and timing of purchases, and the nature of many hedonic and symbolic consumption experiences and re-experiences (remembered consumption)”*.

O consumo hedônico está ligado a construções imaginativas da realidade. Assim, os atos de consumo hedônico não se baseiam no que os consumidores sabem ser real, mas no que desejam que a realidade seja. O consumidor é absorvido pela realidade criada pelo produto. Assim,

“fantasies on various themes are important determinants and consequents of hedonic consumption” (Hirschman e Holbrook, 1982:95).

Além da criação de imagens multissensoriais e fantasias, outro tipo de resposta relacionada ao consumo hedônico envolve *“emotional arousal”*. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) as emoções representam fenômenos motivacionais com componentes neurofisiológicos, expressivos e experienciais característicos. Podem gerar sentimentos como alegria, decepção, infelicidade, encantamento, raiva, entusiasmo e êxtase (Rojas e Camarero, 2008; Agapito e Chan, 2019). Consistem em duas dimensões independentes: prazer e excitação (Russell e Pratt, 1980). Prazer refere-se ao nível em que uma pessoa se sente bem, feliz ou satisfeito em uma situação, enquanto a excitação se refere à medida em que uma pessoa se sente estimulada e ativa (Rojas e Camarero, 2008).

É importante ressaltar que emoções e sentimentos não são estágios separados, mas dimensões contínuas de qualquer experiência (Schorch, 2014). Segundo Damásio (2000), as emoções são respostas automáticas e inconscientes e direcionadas para o ambiente, mas também causadas por estímulos internos (reação fisiológica). As emoções geram comportamentos, enquanto os sentimentos são decisões ou disposições mentais, reflexões dirigidas para o interno, que exigem consciência - é a experiência mental daquilo que está a acontecer no corpo (reação cognitiva) (Schorch, 2014; Damásio, 2000). Os sentimentos são a percepção consciente e parcial das emoções. Damásio (2000:36) elucida da seguinte maneira:

“It is through feelings, which are inwardly directed and private, that emotions, which are outwardly directed and public, begin their impact on the mind; but the full and lasting impact of feelings requires consciousness, because only along with the advent of a sense of self do feelings become known to the individual having them”.

A perspectiva hedônica inclui as experiências psicológicas que acompanham o uso do produto. Assim, as respostas hedônicas podem ser vistas como a essência da experiência de uso, onde a busca do despertar emocional é considerada uma das principais motivações para o consumo de determinadas classes de produtos, desde *commodities* a serviços (Hirschman e Holbrook, 1982). Porém, as emoções e fantasias experimentadas pelo consumidor estão em fluxo contínuo durante todo esse período de uso. E, uma vez que *“many hedonic products are consumed over time”* (Hirschman e Holbrook, 1982:96), a pesquisa voltada ao consumo hedônico está mais direcionada para produtos “culturais”, como artes cênicas (dança e teatro), artes plásticas

(pinturas e esculturas) e “*high culture products*” (como cinema e concertos de música). Como exemplificam os autores, “*an opera may last several hours; a painting may be contemplated in a museum for a few minutes or in the home for years*” (Hirschman e Holbrook, 1982:95).

Hirschman e Holbrook (1982:134) realçam a ainda importância que os estímulos multissensoriais têm no processo de consumo e na resposta dos consumidores aos produtos, enfatizando que “*many products project important nonverbal cues that must be seen, heard, tasted, felt or smelled to be appreciated properly... In many consumption situations... several sensory channels operate simultaneously*”.

Uma vez que “*experience is grounded in its corporeal dimensions*” (Miles, 2017:78), para o *marketing* experiencial passa a ser crucial ampliar o reconhecimento dos diversos canais sensoriais que os consumidores utilizam para perceber e experimentar produtos, criar condições para a estimulação e envolvimento multissensorial, para melhor compreender os consumidores, influenciando, assim, nas suas percepções e, conseqüentemente, nas suas preferências e comportamento (Hirschman e Holbrook, 1982; Agapito *et al*, 2012).

1.2 O Marketing e os Sentidos

1.2.1 O Conhecimento Sensorial

A função dos sentidos na vida, experiência e conhecimento humanos tem sido motivo de reflexão desde os primórdios da filosofia. Aristóteles afirmou que o conhecimento começa com a percepção sensorial através da assimilação (no sentido de aprendizagem ou aquisição de conhecimento) do mundo externo. Deste modo, através de um processo de abstração, a essência dos objetos é captada (Meacci e Liberatore, 2018). A noção de hierarquia dos cinco sentidos pode ser atribuída ao filósofo grego, que considerou a visão como o mais importante sentido, seguido pela audição, tato, olfato e paladar (Miles, 2017).

Com os passar dos séculos, a pesquisa relacionada com as faculdades sensoriais do ser humano ficou mais reservada à área da psicologia e da neurobiologia, as quais, por sua vez, concentraram esforços no estudo e compreensão das dimensões cognitivas ou neurológicas da

percepção sensorial, desconsiderando a sua configuração cultural (Howes, 2006a). Prevaleceu uma orientação mais analítica, na qual os sentidos eram analisados de forma singular (Howes, 2006b), ou até recorrendo a “hierarquias de valores sensoriais” com o domínio da visão (Classen, 1997). Nos últimos anos, entretanto, uma abordagem relacional mais interativa e focada na compreensão do funcionamento dos sentidos começou a tomar forma, fruto do crescente corpo de evidências que apontam para a “organização multissensorial” ou “integração” do cérebro (Howes, 2006b). Espera-se que novas pesquisas em estudos sensoriais criem, segundo Zardini (2005:14), “*a broader view of the environment that takes into consideration the full spectrum of perceptual phenomenon that make up the sensorial dimension beyond the regime of the visual*”.

Emerge, entretanto, um movimento multidisciplinar com o objetivo de explorar o papel dos sentidos na sociedade (Classen, 1997), uma matéria que também passou a ser estudada nos campos da geografia humana, antropologia, sociologia e história. Esta “revolução nos estudos dos sentidos” (Howes, 2006a) baseia-se no princípio segundo o qual o *sensorium* é uma construção social, afirmando a percepção como corpórea (corpo), envolvendo um conjunto de interações no seio de um ambiente (lugar), num dado período específico (tempo) e sendo um comportamento aprendido (cultural) (Agapito *et al*, 2012). Os sentidos são, pois, vividos e compreendidos de forma diferente, em diferentes culturas e períodos históricos (Howes, 2006a).

O mundo é multissensorial. Os cinco sentidos - a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato - são essenciais ao modo como os seres humanos percebem o mundo em seu redor. Os sentidos são o núcleo a partir do qual o corpo humano coleta informações essenciais para entender ou desenvolver significados, fornecendo informações para as atividades cognitivas, como atitude, comportamento e memória (Krishna, 2012).

As sensações humanas estabelecem uma interface entre o ambiente e o cérebro, além de estabelecerem a comunicação com o mundo exterior, onde a interação dos sentidos pode afetar significativamente a nossa compreensão de um dado ambiente (Chalmers, 2017). A reprodução social é influenciada por laços culturais e históricos assim como por experiências sensoriais, emocionais, cognitivas e subjetivas (Campelo, 2017). Os sentidos contribuem para revelar significados ocultos. As sensações ocorrem antes que a mente consciente possa avaliar ou

atribuir significado às situações atuais (Campelo, 2017). Por este motivo, o papel das sensações nas experiências passou a atrair a atenção da academia, uma vez que pode fornecer informações objetivas e específicas do contexto (Krishna, 2012; Kim e Fesenmaier, 2015).

É importante salientar que a sensação e a percepção são diferentes estágios no processamento dos sentidos. De acordo com Krishna (2012), a sensação resulta do contacto do estímulo sensorial com o recetor do órgão sensorial, uma resposta bioquímica e neurológica, e a percepção é o despertar, é a tomada de consciência, a assimilação da informação sensorial. A autora salienta que *“sensation and perception are different and both are largely outside of our control”* (Krishna, 2012:335).

Na sua análise antropológica sobre os sentidos, Classen (1997) sustenta a ideia de que a percepção é resultado de um processo sensorial físico e cultural. As faculdades sensoriais não seriam apenas um meio de absorver os fenómenos físicos, mas também um modo de transmissão de valores culturais, gerando “significados e valores sensoriais”.

Conforme Solomon, Bamossy, Askegaard e Hogg (2014), as pessoas passam por estágios de processamento de informações nos quais os estímulos são inseridos e armazenados. No entanto, esse processamento não ocorre de forma absoluta, onde apenas uma pequena parcela de estímulos é registada pela consciência, que não os processa objetivamente. O significado de estímulo é interpretado pelo indivíduo, que é influenciado por suas preferências, necessidades e experiências singulares. Estes três estágios de exposição (ou sensação), atenção e interpretação compõem o processo de percepção.

Para os autores, neste processo, a sensação refere-se à resposta imediata de nossos recetores sensoriais (por exemplo, olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como luz, cor, calor e som. Percepção é o processo pelo qual esses estímulos são selecionados, organizados e interpretados, onde *“we process raw data (sensation); however, the study of perception focused on what we add to or take away from these sensations as we assign meaning of them”* (Solomon et al, 2017:121).

1.2.2 Os Cinco Sentidos

Todo o entendimento do homem sobre o mundo ao seu redor vem através dos sentidos:

“Our bodies and movements are in constant interaction with the environment; the world and the self-inform and redefine each other constantly. The percept of the body and the image of the world turn into one single continuous existential experience; there is no body separate from its domicile in space, and there is no space unrelated to the unconscious image of the perceiving self” (Pallasmaa, 2005:40).

Os órgãos sensoriais são um conjunto de órgãos recetores externos de estímulos sensoriais. As suas funções são transformar os estímulos externos (luz, som, calor, pressão, sabor) em impulsos nervosos, onde esses percorrem as células nervosas até ao centro nervoso, o cérebro (recetor interno). Cada um dos cinco sentidos ativa uma área separada do córtex cerebral, a camada de neurónios que compõe a camada externa dos hemisférios do cérebro, que traduz, interpreta e transforma os impulsos nervosos em sensações de quente, frio, sabores, cheiros, sons, perceção de luminosidade ou de distinção de cores. O ser humano pode distinguir centenas de cores e, possivelmente, até 10.000 odores, algo que é natural, espontâneo e que parece não suscitar nenhum esforço. Esta capacidade exige que bilhões de células nervosas transmitam mensagens imediatas ao longo de caminhos interligados no cérebro, processo complexo que os pesquisadores ainda estão a decifrar (Howard Hughes Medical Institute, 2015).

A experiência sensorial de cada indivíduo depende de vários fatores, incluindo o seu perfil genético, origem étnica, género, idade, antecedentes culturais e ambiente físico que o cerca (Bembibre e Strlič, 2017). O que cada indivíduo percebe através dos sentidos é diferente das características físicas dos estímulos à sua volta. O cérebro é incapaz de processar todas as informações sensoriais que recebe a todo o momento (Chalmers, 2017). O sistema nervoso reage apenas a uma faixa selecionada de ondas, vibrações ou outras propriedades. Esse processo é limitado pela carga genética de cada indivíduo, seus conhecimentos e experiências prévias, habilidades (ou o seu enfraquecimento/limitação), a atividade e o contexto onde está inserido. Além disso, o estado atual de atenção no momento da interação influencia a sua perceção sensorial (Howard Hughes Medical Institute, 2015, Chalmers, 2017).

O que chama a atenção e se destaca, em muitos casos, é a mudança. Segundo o Howard Hughes Medical Institute (2015:7), os sentidos estão bem sintonizados para captar a mudança, uma vez que *“stationary or unchanging objects become part of the scenery and are mostly unseen. If something in the environment changes, we [humans] need to take notice because it might mean danger or opportunity”*. Um alto nível de familiaridade com o ambiente pode fazer com que o indivíduo perceba mais ou menos as mudanças ao seu redor. O pré-condicionamento deliberado ou a intensidade e a natureza da tarefa que está a ser executada, podem forçar o indivíduo a atender a estímulos que, em outra situação, ignoraria, enquanto que a interação dos sentidos, ou *“cross-modal effects”*, pode ser tão significativa que algumas informações sensoriais podem até ser ignoradas (Chalmers, 2017:360).

1.2.2.1 A Experiência Visual

Descrito como o “sentido intelectual”, a visão é o mais estudado dos sentidos. Permite que o espectador se situe no espaço, demarque a distância física ao seu redor e tenha um panorama sintetizado do ambiente, possibilitando a diferenciação dos objetos a partir de suas cores, texturas, formas, tamanho e disposição no espaço (Agapito, 2013). A visão é o sentido mais incitado no âmbito do *marketing* e mais comum na percepção de bens e/ou serviços, uma vez que os estímulos visuais, as emoções e a memória estão extremamente correlacionados e podem desempenhar um importante papel para descobrir mudanças e diferenças no ambiente (Miranda, 2017, Hultén, 2011). Para as empresas, a experiência visual pode ser determinada através de elementos físicos do ambiente, como o estilo e o *design* do interior, mas também através de fatores intangíveis, como a luz e a cor. A aplicação da luz pode ter um efeito enorme na qualidade da percepção. Isso ocorre porque intensidade variada e posicionamento da iluminação podem mudar a forma, a cor e a textura que estão sendo percebidas (Wanivenhaus, 2015). Enquanto a visão, sozinha, dá acesso a superfícies, as percepções comumente associadas à visão são derivadas suplementarmente dos outros sentidos - *“gazing at particular sights is conditioned by personal experiences and memories and framed by rules and styles, as well as by circulating images and texts of this and other places”* (Urry e Larsen, 2011:2).

1.2.2.2 A Experiência Sonora

A audição estrutura e articula a experiência e a compreensão do espaço. O seu significado na experiência espacial não é habitualmente consciente, embora o som forneça frequentemente o *continuum* temporal no qual as impressões visuais são incorporadas (Pallasmaa, 2005). A capacidade de transmitir e evocar emoções e sentimentos é um aspeto fundamental do som, uma vez que *“the auditory communicative channel offers a powerful means of both telling a story and creating a suggestive experience”* (Marshall *et al*, 2016:28). O sistema auditivo é o mais dinâmico dos sentidos, implicando vibrações e permitindo ao ouvinte identificar diferentes qualidades de sons (por exemplo, tons, volume e ritmo) (Agapito, 2013). Grande parte da comunicação de *marketing* é de natureza auditiva - ouvem-se mensagens publicitárias de rádio e televisão, *jingles* e músicas (Krishna, 2012). Além disso, o som ambiente, como música ouvida em hotéis, restaurantes, *shoppings* e supermercados, podem influenciar o humor do consumidor, suas interpretações, sua percepção do tempo e gastos despendidos, impactando na *“brand experience”* (Krishna, 2012; Hultén, 2011).

1.2.2.3 A Experiência Táctil

A pele humana é o nosso maior órgão sensorial. Quando tocados, os sensores na camada derme da pele transmitem os detalhes do toque ao cérebro (Chalmers, 2017). O toque é o primeiro sentido a se desenvolver no útero e o último sentido que se perde com a idade (Krishna, 2012). Este sentido compreende um processo duplo no qual se estabelece um relacionamento entre o ambiente externo e o corpo considerando que, quando as pessoas tocam, elas são simultaneamente tocadas (Agapito, 2013). Um ser humano é capaz de determinar aproximadamente 20 tipos diferentes de “sensações de toque” incluindo calor, frio, dor, pressão, etc. (Chalmers, 2017). O sentido háptico fornece, por exemplo, informações sobre as temperaturas e texturas do ambiente por meio da pressão e pode ser caracterizado como indireto, na medida em que o toque revela gradualmente os objetos e não os captura de uma só vez (Agapito, 2013), dando a capacidade de examinar elementos tridimensionais (Wanivenhaus, 2015). Mesmo com ausência de informações acerca das características do produto no momento do contacto, a oportunidade de tocá-lo possibilita a criação de afeto e emoções, através de

interações físicas e psicológicas, que são cruciais na tomada de decisão de compra (Miranda, 2017; Hultén, 2011).

1.2.2.4 A Experiência Olfativa

Pesquisas sobre a relação entre o sentido do olfato e a memória realizadas em diversos campos da ciência, nomeadamente na psicologia e, mais recentemente, no *marketing*, identificaram as várias razões biológicas ou anatómicas/estruturais do corpo humano para explicar o motivo pelo qual as informações codificadas pelo olfato podem durar por períodos mais longos na memória em comparação as informações codificadas por outras fontes sensoriais (Krishna, 2012). Odores, aromas e fragrâncias são poderosos gatilhos para emoções e memórias emocionais geradas através do sistema límbico do cérebro (Bembibre e Strlič, 2017). Frequentemente relacionado associado ao prazer, humor e bem-estar (Hultén, 2011), o olfato pode desencadear a lembrança da memória e os cheiros podem estar fortemente associados a lugares e eventos passados (Dann e Jacobsen, 2003). Cheiros específicos também podem estar relacionados com práticas, expressões e conhecimentos culturais (Bembibre e Strlič, 2017).

No *marketing*, a relevância dessas pistas olfativas tem sido abordada em vários contextos, como é o caso do ambiente em pontos de venda, de produtos perfumados e do comportamento do consumidor (Krishna, 2012). Espalhar aromas pode criar uma atmosfera tão agradável que influencia o comportamento de compra dos clientes, intensifica a qualidade percebida, podendo aumentar a quantidade de vendas. Além disso, os odores podem ser usados para produzir memórias específicas e particulares e, portanto, suscitar relações leais e duradouras entre clientes e marcas (Wanivenhaus, 2015).

1.2.2.5 A Experiência Gustativa

As moléculas dos alimentos são substâncias químicas detetadas pelos recetores gustativos da boca e pelos recetores olfativos do nariz. Existem basicamente cinco interações bioquímicas e celulares díspares no corpo humano relacionadas com o paladar: doce, salgado, azedo, amargo

e umami – outras possibilidades ocorrem como resultado da interação com os outros sentidos (Krishna, 2012). O modo como cada indivíduo percebe e saboreia uma refeição é influenciado por sua textura, temperatura, aromas (ou odores), como se parece, os sons derivados do contato com a boca e a língua (ao mastigá-lo), fatores ambientais (onde se está comendo e com quem), variedades de sensações que esta experiência de consumo proporciona (Chalmers, 2017; Agapito, 2013).

Como estratégia sensorial, o paladar inclui muito mais do que o sabor real e relaciona-se com expressões sensoriais como interação, simbiose e sinergia, enfatizando o significado de outros sentidos (Hultén, 2011). O apelo multissensorial das experiências gastronômicas pode ser explorado pelos destinos, uma vez que a reputação da gastronomia é considerada crucial para a diferenciação das estratégias de *marketing* de destinos turísticos (Agapito, 2013).

1.3 O Marketing Sensorial

A importância dos sentidos e da estimulação sensorial no âmbito do paradigma das experiências desponta de forma categórica na literatura (Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Gentile *et al*, 2007). É cada vez maior o foco do *marketing* na relevância e no papel que os sentidos humanos desempenham no comportamento do consumidor, enfatizando o contributo dos estímulos multissensoriais na potencialização da experiência de consumo (Agapito *et al* 2012; Krishna, 2012). Para Hirschman e Holbrook (1982:100) “*the behavior of consumers, we believe, is far more sensorily complex, imaginative and emotion-laden than has been reflected in the traditional approach to marketing research*”.

De acordo com Schmitt (1999:60), as experiências podem ser abordadas pelo *marketing* através de cinco diferentes “módulos experimentais estratégicos”: experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação) e experiências de identificação social, resultantes da interação com um grupo e cultura de referência (identificação). Segundo o autor, o “módulo do sentido”, ou o *marketing* dos sentidos, tem como objetivo criar experiências sensoriais utilizando como principal ferramenta os cinco sentidos e pode ser utilizado como elemento diferenciador para as empresas e produtos, de forma a estimular os clientes e agregar valor.

Krishna (2012:333) apresenta uma definição de *marketing* sensorial mais ampla, abrangendo também a perspectiva do comportamento do consumidor. A autora defende que *marketing* sensorial é o “*marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behaviour*”. Krishna (2012:333) afirma ainda que, de certa forma, o *marketing* sensorial é uma aplicação da apreensão da sensação e da percepção no campo do *marketing* e que a compreensão desses “*sensory triggers*” implica um maior entendimento das sensações e percepções quando aplicadas e analisadas na esfera do comportamento do consumidor, ao nível dos processos de cognição, emoção, aprendizagem, preferência, escolha ou avaliação.

No campo da marca, Hultén (2011) propõe uma definição para experiência multissensorial da marca, na qual sustenta a criação de valor individual e se refere ao modo como os indivíduos reagem quando uma empresa interage e apoia os seus processos de compra e consumo por meio do envolvimento dos cinco sentidos na geração de valor, experiências e imagem da marca.

Em mercados fortemente competitivos, as empresas passaram a dar mais atenção ao impacto que as sensações têm na experiência dos produtos e das marcas, reconhecendo que os sentidos exercem grande influência no processo de atração, escolha e decisão de compra (Solomon *et al*, 2014). É através dos sentidos que cada indivíduo se consciencializa e percebe as organizações, os produtos e as marcas (Hultén, 2009). Os dados que recebemos nos nossos sistemas sensoriais determinam o modo como respondemos à oferta. As informações sensoriais têm a capacidade de evocar imagens, lembranças, emoções e sentimentos (simbolismo sensorial) relacionados com eventos que ocorreram no passado (Solomon *et al*, 2014; Classen, 1997).

Atentas ao papel fundamental da estimulação e envolvimento multissensorial na experiência de consumo, as indústrias de lazer, nomeadamente o turismo, têm utilizado as experiências sensoriais como base para o desenvolvimento das estratégias de *marketing* de destinos e atrações turísticas, com o objetivo de proporcionar um ambiente onde os indivíduos possam viver uma experiência de consumo global, criando condições para impulsionar experiências sensoriais, valorizando a experiência para os turistas e visitantes², contribuindo para a competitividade do destino (Agapito *et al*, 2012).

² Segundo a UNWTO (2010), um visitante é um indivíduo que viaja a um destino principal fora de seu ambiente habitual, por menos de um ano, para qualquer propósito principal (negócios, lazer ou outros fins pessoais) que não

2. A EXPERIÊNCIA SENSORIAL EM SÍTIOS PATRIMONIAIS

2.1 A Experiência Turística

O turismo é, essencialmente, experiencial e, por isso, o tópico recebe crescente atenção na literatura, onde o conceito de experiência turística se tornou um ponto fulcral para a pesquisa e gestão do turismo atual. Para Willson e McIntosh (2007:75) “*the experiential elements of tourism, including feelings, sensations and consumer thoughts, are now recognized as an important topic for investigation*”. Muitos autores argumentam que o desafio central que os gestores do turismo enfrentam é o *design* de experiências turísticas memoráveis (Volo, 2009; Tung e Ritchie, 2011; Ritchie e Hudson 2009). Além disso, devido a uma crescente necessidade de diversificação de destinos, as experiências tornaram-se a principal ferramenta para a criação da oferta turística, uma vez que os turistas podem identificar-se com o destino por meio de uma “*real-life experience*” (Jelinčić e Senkić, 2017:115).

Recentemente, cresce também o debate a partir da perspectiva de *marketing*, de acordo com a qual o fenómeno é abordado com a preocupação de permitir a avaliação e análise da experiência turística em consonância com as abordagens realizadas no campo do comportamento do consumidor (Mateiro, Kastenholz e Breda, 2017). Conforme Su (2010), os padrões de consumo no turismo residem nas intermináveis negociações entre a imaginação dos turistas, seu capital económico e cultural, e as normas e valores enraizados nos seus destinos.

Embora atualmente ainda não exista uma definição consensual na literatura para o termo *experiência turística*, nem sobre quais dimensões ou itens ele integra (Quan e Wang, 2004), muitos estudiosos forneceram *insights* sobre vários componentes que poderiam compor uma possível definição (Tung e Ritchie, 2011; Mateiro *et al*, 2017; Cutler e Carmichael, 2010).

Volo (2009) sustenta que uma experiência turística acontece na mente do turista e a sua “essência” é codificada na “sequência da experiência”, o que a torna individual e única. Definição que vem ao encontro do entendimento de Tung e Ritchie (2011:1369) quando os

seja empregue por uma entidade residente em o país ou local visitado. Um visitante (doméstico, *inbound* ou *outbound*) é classificado como turista (ou visitante noturno), se a sua viagem incluir uma dormida ou como visitante no mesmo dia (ou excursionista). No âmbito deste trabalho os termos turista e visitante serão utilizados de forma intercambiada uma vez que, desta forma, ambos atendem o objetivo de análise.

autores defendem que a experiência turística é “*an individual’s subjective evaluation and undergoing (i.e., affective, cognitive, and behavioural) of events related to his/her tourist activities which begins before (i.e., planning and preparation), during (i.e., at the destination), and after the trip (i.e., recollection)*”.

Para Volo (2009), a complexidade da experiência turística é reconhecida em diversos estudos e envolve dificuldades no campo conceitual e de medição das suas componentes e variáveis. O’Dell (2005:15), define experiência como “*highly personal, subjectively perceived, intangible, ever fleeting and continuously on-going... [and] located in the minds of individuals*”. O facto de a experiência ser um fenómeno individual e singular é também um elemento que contribui para estas dificuldades. Larsen (2007:13), utilizando o viés da psicologia, indica que o conceito de experiência turística “*is indeed an ambiguous social scientific construction*”. De acordo com o autor, é evidente que as experiências turísticas estão relacionadas com vários processos sociais, cognitivos e de personalidade de cada indivíduo.

Segundo Ritchie e Hudson (2009:116), mesmo que os indivíduos desfrutem de uma mesma experiência turística, não significa necessariamente que o resultado (como entusiasmo e memórias duradouras) seja o mesmo para todos, e apresentam ainda três principais características do turismo de experiências:

- (1) **Experiences arise out of people’s social and cultural backgrounds** - since these different backgrounds lead to diverse interpretations of a single tourism product - how can a single product interest and excite all customers?;
- (2) **Experiences are multifaceted** - they arise from activities and the physical environment, as well as the social meaning embedded in the activities. As such, people have different experiences even if they are doing the same thing in the same place;
- (3) **Experiences are existential** - they are embodied in people in that they are personally felt and can only be experienced by people.

Para Oh et al. (2007:119) “*in essence, what tourists primarily seek and consume at destinations is engaging experiences accompanied by the goods and/or service components of the destinations*”. Para os autores, as motivações que levam um indivíduo a visitar um destino turístico específico estão mais fortemente associadas à imagem mental e emocional, ou de "pré-experiência", que o indivíduo tem da experiência almejada no destino, do que pelas características físicas (originais e/ou elaboradas) que o mesmo possui. De acordo com Larsen

(2007:13) *“when tourists are asked about their holidays, they do however often refer to experiences, and these experiences are memories that are created in a constructive or reconstructive process within the individual”*. Logo, as experiências são influenciadas por expectativas e eventos já ocorridos, pré-experiências, ou que serão construídos na memória de cada indivíduo após cada experiência vivida, formando a base para novas preferências e expectativas (Larsen, 2007).

Com o objetivo de compreender de forma mais clara a natureza dinâmica do fenômeno, Cutler e Carmichael (2010) propuseram um modelo conceptual de experiência turística, segundo o qual é possível combinar as cinco fases da experiência turística (antecipação, viagem ao local, atividade no local, viagem de retorno e recordações), os fatores influentes (ambiente físico, aspetos sociais, produtos e serviços) e os fatores pessoais e individuais (motivação, expectativa, satisfação/insatisfação, conhecimento, memória, percepção, emoção e a própria identidade).

É importante mencionar que a expectativa pode ser entendida como a capacidade do indivíduo em antecipar ideias e acontecimentos, formar crenças e prever eventos e estados futuros. Portanto, os aspetos que compõem a expectativa, em parte, estão relacionados com os traços e estados de afeto (como o humor e as emoções) do indivíduo e, em parte, de expectativas específicas dirigidas a vários eventos turísticos futuros (Larsen, 2007). Diversos fenômenos estão, portanto, relacionados com esse elemento da experiência turística, tais como motivação, sistemas e atitudes de valor, traços de personalidade, autoestima e estados de afeto (positivos e/ou negativos) (Larsen, 2007).

Além da expectativa, relacionada com a avaliação geral da experiência, outros dois fatores recebem grande destaque na literatura sobre a experiência no contexto do turismo: as motivações e a satisfação (Cutler e Carmichael, 2010).

Amplamente abordada, a motivação pode ser entendida como os fatores pessoais (a força motriz) que influenciam a busca por experiências e destinos, suas escolhas e realizações. Pode também afetar a sua atitude geral e alguns aspetos salientes do comportamento, como sejam o envolvimento, a percepção e a satisfação (Cutler e Carmichael, 2010; Prebensen, Woo, Chen e Uysal, 2012).

A satisfação tem sido vista como o resultado da congruência entre expectativa e experiência (quando as experiências atendem ou superam as expectativas). Segundo Rojas e Camarero (2008:526) *“satisfaction is the sensations or feelings generated both by cognitive and emotional aspects of the goods and services, as well as an accumulated evaluation of various components and features”*. No contexto do turismo, de acordo com Chen e Chen (2010:30), *“satisfaction is primarily referred to as a function of pre-travel expectations and post-travel experiences”*.

Ao analisar a satisfação com experiências de serviços turísticos, Otto e Ritchie (1996) encontraram dimensões específicas que podem ser medidas para melhor compreender o constructo: atividades hedônicas (fazer o que dá prazer, envolvendo a imaginação e as emoções), paz de espírito (conforto, segurança física e psicológica), envolvimento na prestação dos serviços/atividades (desejo em ter a opção de participar/cooperar com o processo) e reconhecimento (sentimento de importância, confiança em saber que estão sendo levados em consideração). Os autores argumentam que a atividade turística engloba muitos setores de serviços e que *“tourism holds the potential to elicit strong emotional and experiential reactions by consumers”* (Otto e Ritchie, 1996:168). Neste prisma, a experiência turística é o estado mental subjetivo e afetivo vivenciado pelos turistas durante um *“service encounter”* e, portanto, tem uma influência importante nas suas avaliações e satisfação com o serviço recebido, levando a uma necessidade de maior compreensão da qualidade da experiência no que se refere aos serviços que integram o turismo (Otto e Ritchie, 1996:168).

De acordo com Chen e Chen (2010) a qualidade da experiência, no contexto do turismo, refere-se ao resultado psicológico decorrente da participação do visitante nas atividades (serviços) turísticas envolvendo, não apenas os atributos oferecidos por um fornecedor e/ou as características que englobam o destino, mas também os atributos gerados pelo visitante durante a interação. Deste modo, a qualidade da experiência pode ser interpretada como uma resposta afetiva dos visitantes aos benefícios sociais-psicológicos almejados antes da experiência ocorrer, assim como, durante a experiência em si, referindo-se também à transação de um serviço específico, ou ao contacto com os demais atores que contribuem para a experiência real.

Diferentes destinos turísticos e grupos de turistas exigem diferentes abordagens e análises relativamente ao modo como as práticas de consumo são conduzidas e realimentadas no

processo de produção (Su, 2010). Reconhecendo que o turismo e os turistas são fenômenos heterogêneos e diferenciados, a própria indústria e os especialistas que a estudam, tendem a compartimentar o turismo em subcategorias ou segmentos (Timothy e Boyd, 2006).

O turismo patrimonial, uma das formas mais antigas e difundidas de turismo (Timothy, 2018), assim como outras atividades de lazer e turismo, passou a ser amplamente visto como um processo de consumo experiencial. Neste contexto, a gestão da experiência do visitante tornou-se uma prioridade no contexto da visita a atrações históricas e culturais (Chen e Chen, 2013b). De facto, a experiência do consumidor torna-se um conceito-chave no *marketing* do património histórico, cultural e artístico, uma vez que a satisfação do visitante é frequentemente determinada pela experiência global obtida. Os visitantes buscam uma experiência total, incluindo lazer, cultura, educação e interação social (Rojas e Camarero, 2008).

2.2 A Experiência Turística através dos Sentidos

As sensações humanas, resultado do estímulo dos cinco sentidos, exercem um papel fundamental para a construção da experiência, atuando como gatilhos para a formação das percepções (Agapito, Mendes e Valle, 2013, Larsen, 2007). O turismo está, de certo modo, envolvido na nossa existência estética ou sensorial (Quan e Wang, 2004) e qualquer observação de turistas e/ou visitantes mostra que o turismo é composto por muitas interações, tais como de pessoas com espaços e com outras pessoas (Pan e Ryan, 2009). De acordo com Crouch (2005:28) *“tourism is an encounter, between and amongst several things: people, people and space, people as embodied and socialized subjects”*.

A dimensão sensorial das experiências turísticas, ou *“sensory tourist experiences”*, tem atraído atenção crescente nos últimos anos (Agapito, Valle e Mendes, 2014:226). Ainda que exista um consenso na literatura de que a experiência é fundamentada nas suas dimensões corporais (Miles, 2017), e que a experiência turística *“is corporeal and multisensory”* (Pan e Ryan, 2009:625), foi apenas recentemente que um número gradual de pesquisadores começou a chamar a atenção para o papel dos diferentes sentidos na experiência turística (Cohen e Cohen, 2017).

Atualmente, é amplamente aceite que os indivíduos usam todos os seus sentidos para se relacionar e perceber o mundo ao seu redor. Tal não é diferente quando assumem o papel de turistas, e o "olhar" turístico não implica uma abordagem “*unisensual*” da experiência turística (Miles, 2017). Porém, não foi sempre assim. A abordagem hierarquizada dos sentidos no turismo não foi diferente. Durante muito tempo as pesquisas foram sistematicamente centralizadas no componente visual da experiência, tendo como conceito base o “*tourist gaze*” concebido por Urry (1990), com foco no consumo visual das paisagens turísticas e na forma como o olhar é socialmente organizado e estruturado (Pan e Ryan, 2009).

O papel dos demais sentidos (audição, tato, olfato e paladar) foi negligenciado e permaneceu sub-teorizado e sub-pesquisado até ao início do século XXI. Essa negligência levou a uma imagem implícita do turista como um observador passivo, em vez de um agente ativamente envolvido com todos os seus sentidos no ambiente físico e social (Cohen e Cohen, 2017).

Com a mudança de paradigma, passou-se a ter um entendimento de que a organização corpórea é multissensorial (Howes, 2006b), ao que corresponde uma mudança de perspectiva também na literatura do turismo. Utilizando o viés da geografia, Porteous (1985) cunhou o termo “*sensescape*” para destacar que a relação entre corpo, pessoas e lugares não pode ter apenas uma conotação visual, mas sim multissensorial, pois todos os sentidos podem ser “*place-related*”. Na segunda edição do *Tourist Gaze*, por exemplo, Urry (2002) reconheceu a negligência com relação aos outros sentidos do corpo em sua primeira abordagem, afirmando que o turismo deveria envolver vários *sensescapes*. Portanto, para uma melhor compreensão da experiência turística devemos reconhecer que o mundo é cinestésico (Pan e Ryan, 2009) onde o corpo se envolve com *landscapes*, *soundscape*s, *smellscapes* (Dann e Jacobsen, 2003), *tastescapes*, *geographies of touch* e *touchscapes*, utilizando os sentidos de forma interconectada (Quan e Wang, 2004; Urry, 2002; Miles, 2017). Crouch (2005:29) argumenta que:

“one of the facets of embodied practice is to understand our contact with the world as a multi-dimensional encounter, rather than a front-on ‘view’ [...] The individual moves, speaks and practises space through and in relation to the body and its body-space, the immediate material and metaphorical space of doing things. Such multi-dimensional encounter combines with multi-sensual interplay of the bodily senses”.

Na sua análise sobre as novas direções da sociologia do turismo, Cohen e Cohen (2017) apontam os sete tópicos que consideram estar na vanguarda dos desenvolvimentos atuais no

estudo sociológico do turismo, entre eles as experiências sensoriais. Os autores evidenciam a ascensão dos estudos relacionando os sentidos e o turismo, mas salientam que o campo dos estudos sensoriais no turismo ainda é bastante restrito no âmbito das pesquisas empíricas concretas (Cohen e Cohen, 2017).

Com o objetivo de fornecer mais subsídios para um maior e melhor entendimento da experiência através dos sentidos, Kim e Fesenmaier (2015) propõem uma *framework* que retrata o processo de criação da experiência turística no qual a sensação, ou experiência sensorial do viajante, é considerada um elemento *a priori* e subsequente que ocorre antes e depois do viajante estar ciente da experiência. Com base na “*embodied cognition and emotion perspective*”, a *framework* descreve os elementos que desempenham um papel na experiência do turismo e postula que o processo sensorial começa onde os estímulos ambientais se deparam com órgãos sensoriais do corpo humano, os “portões de entrada” das respostas emocionais e cognitivas de cada indivíduo (Kim e Fesenmaier, 2015:2).

Os autores defendem que os sentidos humanos devem ser considerados a base de como os humanos interagem com os ambientes e dão sentido a essas interações (Kim e Fesenmaier, 2015). Assim, além das respostas cognitivas, há muito tempo reconhecidas pela literatura, as respostas emocionais desempenham um papel crucial nas experiências e encontros turísticos e, portanto, são importantes para a compreensão do comportamento dos turistas e do funcionamento da indústria do turismo como um todo (Cohen e Cohen, 2017), mostrando que, de facto, pode haver uma relação íntima entre o envolvimento sensorial e as emoções (Schorch, 2014).

Jelinčić e Senkić (2017:109) sustentam que “*the senses are the key tool used in experience creation since they have the power to engage with tourists’ emotions*”, e, se estas emoções forem positivas, poderão contribuir para gerar experiências memoráveis (Tung e Ritchie, 2011). As reações emocionais associadas à experiência de consumo são fundamentais para a determinação da satisfação (Zins, 2002; Rojas e Camarero, 2008). Liu, Wang, Liu, Yao e Deng (2018:166), no seu estudo que examina a relação entre *soundscape* e satisfação do turista a partir de uma perspectiva do “*tourist sensory experience*”, propõem uma definição para “*tourist sensory satisfaction*” como “*the integrative and comprehensive subjective assessment of tourists’ sensory experiences, which are mainly composed of landscape satisfaction by sight,*

soundscape satisfaction by hearing, smellscape satisfaction by smell, tastescape satisfaction by taste and touchscape satisfaction by touch” (Liu *et al*, 2018:176). A partir dos resultados da coleta de dados realizada em um pequena vila na China, reconhecida como Patrimônio Mundial da UNESCO, os autores reiteram que a experiência sensorial dos turistas deve ser incluída como um fator chave em qualquer avaliação da satisfação do turista (Liu *et al*, 2018).

O estudo sensorial no turismo é, em princípio, um campo interdisciplinar, que evidencia várias experiências sensoriais vivenciadas pelos turistas no decorrer de uma viagem, mas também aborda temas ou atividades específicas. Um ponto bastante comum nestes estudos, é a priorização do *embodiment paradigm* sobre o paradigma cognitivo, com alguns estudos voltados para *sensescapes* específicos, ou por meio de uma abordagem holística e multissensorial (Cohen e Cohen, 2017).

No campo do *marketing*, o assunto é muito retratado na área do “*Destination Branding*”, com alguns estudos relacionando os sentidos com o “*Brand Destination*” ou “*Place Branding*”, em que o objetivo é detetar algumas experiências que se podem tornar assinaturas sensoriais do destino (Dițoiu e Căruntu, 2014; Campelo, 2017). Outra linha de investigação foca-se no “*Destination Image*” que busca identificar a imagem multissensorial como uma componente da imagem de destino (Xiong, Hashim e Murphy, 2015), assim como o seu impacto na disposição de regressar no mesmo lugar (Kim e Kerstetter, 2014). São ainda objeto de estudo a verificação da relação entre a “*Brand Experience*” (dimensões sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais) e a satisfação dos turistas (Singh e Mehraj, 2018). No âmbito do “*Destination Marketing*” destaca-se a análise das percepções de expectativas dos visitantes baseadas em alusões sensoriais (Pan e Ryan, 2009) além do papel desempenhado pelas impressões sensoriais na compreensão do “*Destination Loyalty*” (Lv, Li e McCabe, 2020).

Nos serviços e atividades turísticas, os sentidos podem aparecer no setor da hospitalidade, como no estudo de Kim e Perdue (2013), onde os efeitos dos atributos cognitivos, afetivos e sensoriais são analisados no processo de escolha de um hotel, ou mesmo nos eventos. Kim e Jang (2016), por sua vez, estudam a influência de fatores internos e externos (pistas auditivas e olfativas) na recuperação da memória em contexto de eventos culturais por parte de turistas. O estudo voltado para a inclusão de pessoas com deficiências sensoriais no campo do turismo acessível também tem atraído a atenção da literatura (Dann e Dann, 2012; Small, Darcy e Packer, 2012).

No campo da experiência turística relacionada com a gastronomia é possível encontrar uma grande variedade de estudos associados ao *smellscapes* e ao *tastescapes*, como a ligação entre as memórias, as emoções positivas e o saborear da culinária local (Sthapit, 2019). O estudo realizado por Quan e Wang (2004) demonstra que, dependendo de circunstâncias específicas, o consumo de alimentos no turismo pode ser o ponto máximo de uma experiência turística ou uma experiência de suporte para uma “*peak tourist experience*”. Também no setor vitivinícola vários estudos têm permitido relacionar a percepção sensorial com a marca (Marques, 2016) ou em contexto de visita a adegas (Carlsen, 2011). Tem, ainda, sido objeto de estudo o modo como restaurantes tradicionais podem usar o *marketing* sensorial para criar uma atmosfera única e original a qual pode representar a sua principal forma de diferenciação (Altamore, Ingrassia, Chironi, Columba, Sortino, Vukadin, Bacarella, 2018). A abordagem sensorial na análise das motivações que levam alguns turistas a visitar locais específicos associados a degustação de alimentos peculiares ou a buscar por regiões especializadas na produção de alimentos singulares é o foco de alguma literatura (Kim, Park e Lamb, 2019).

Aplicando a técnica de elicitação por meio de um questionário semiestruturado, Gretzel e Fesenmaier (2010) buscaram capturar os atributos sensoriais de experiências turísticas imaginárias em um destino rural. No mesmo contexto, experiências turísticas rurais, Agapito *et al.* (2014), a partir de um estudo empírico, identificaram os temas sensoriais associados a quatro segmentos de turistas com perfis distintos, com base nas atividades desenvolvidas no destino e nas motivações dos participantes para a escolha do destino de férias. Ainda no âmbito do ambiente natural, Mateiro *et al.* (2017) realizaram uma pesquisa que examina a experiência vivida pelos visitantes em destinos de montanha, e Zainol (2014) aplicou um estudo cujo objetivo é avaliar o papel da experiência multissensorial na valorização do património natural.

O aumento de abordagens sensoriais em disciplinas académicas, especialmente na esfera da experiência sensorial do turista, tem favorecido uma série de oportunidades interessantes para os estudos do património e da experiência de visita em atrações patrimoniais (Rahman, Khalifah e Ismail, 2016; Davis e Thys-Şenocak, 2017). Uma abordagem holística, focada na experiência multissensorial através do desenvolvimento de um planeamento abrangente e de estratégias de *marketing* para criar e projetar a experiência de visita às atrações com base nos elementos sensoriais, pode gerar uma experiência persuasiva, convincente, satisfatória e memorável (Agapito *et al.*, 2014; Rahman, Khalifah e Ismail, 2017).

2.3 A Experiência de Visita do Património

Atualmente, a visita a espaços e atrações patrimoniais é considerada um dos principais componentes das viagens (Timothy, 2018). Atentos a esta tendência e aos conhecimentos no âmbito do consumo experiencial, muitos países e regiões turísticas usam a sua cultura e património, recursos únicos e valorizados num cenário global, como meios para garantir um posicionamento diferenciado em torno do qual são definidas as estratégias de *marketing* de destinos (UNWTO, 2018). Os consumidores, cada vez mais sofisticados nos seus gostos e desejos quando se trata de decidir sobre as suas viagens, mostram um interesse crescente nos significados mais profundos dos lugares, suas identidades locais e suas próprias conexões com os destinos que visitam (Timothy, 2018). Esta tendência pode explicar o interesse emergente na compreensão do comportamento do turista em locais de património (Poria, Reichel e Biran 2006a). A literatura reconhece um fascínio pelas atrações históricas, onde as oportunidades para reviver o passado se tornaram decisivas para compreender as experiências turísticas (Bonn *et al*, 2007).

De acordo com Timothy (2018), o estudo no campo da cultura, em especial do património, está em processo de expansão e amadurecimento, com um grande foco na pesquisa académica e no seu consumo enquanto produto turístico. No entanto, ainda existe um grande debate na literatura em relação aos conceitos e significados que tangem a cultura, o património e o turismo patrimonial.

2.3.1 Cultura e Património: Conceitos e Perspetivas

Um conceito que vem gerando várias discussões ao longo dos séculos, e que a cada dia recebe novas definições, é o de cultura. Na Alemanha do século XVIII, o termo *Kultur* significava progressão pessoal rumo à perfeição pessoal e estava associado à educação, instrução e formação. Já na França, a palavra *Civilization* referia-se às realizações pessoais de um povo (Barretto, 2007). Em 1871, Edward B. Tylor sintetiza os dois termos e afirma que cultura é um “*todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade, ou hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade*” (Laraia, 2003:25).

A cultura é algo intrínseco a todo o ser humano; atua em padrões e valores adquiridos e transmitidos, no passar do tempo, entre as gerações, pela herança cultural, não biológica (Dias e Aguiar, 2002), resultando assim da *“interação entre pessoas e como essas aprendem umas com as outras. Ela promove a ideia de que a aprendizagem pode ser acumulada, assimilada e passada adiante por uma gama de tradições orais e escritas”* (Burns, 2002:75).

Barretto (2007) afirma que todas as sociedades possuem cultura, e cada cultura segue um sistema de símbolos próprios, com significados e valores diferentes. Por isso, não se pode falar de uma cultura universal, o que impede uma distinção de graus de cultura, uma vez que cada uma se desenvolve a seu modo. Segundo Richards (2016), a cultura compreende o que as pessoas pensam (atitudes, crenças, ideias e valores), o que as pessoas fazem (seu estilo de vida e costumes) e o que as pessoas criam (obras de arte, artefactos, produtos culturais). A cultura é, portanto, composta por processos culturais e produtos (resultados) desses mesmos processos.

Uma definição mais aceite atualmente foi apresentada no Documento Final da Conferência Mundial do ICOMOS, dedicada às políticas culturais, realizada em 1985 no México, segundo a qual:

“No seu sentido mais amplo, a cultura pode ser considerada atualmente como o conjunto dos traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade e um grupo social. Ela engloba, além das artes e das letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (ICOMOS, 1985:2).

Os bens culturais são o resultado deste complexo conjunto de elementos que compõe a definição de cultura. Em 2005, foi realizada pela UNESCO, em Paris, a *Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, onde as atividades, bens e serviços culturais foram definidos como:

“As atividades, bens e serviços que, considerados sob o ponto de vista da sua qualidade, uso ou finalidade específica, incorporam ou transmitem expressões culturais, independentemente do valor comercial que possam ter. As atividades culturais podem ser um fim em si mesmas, ou contribuir para a produção de bens e serviços culturais” (UNESCO, 2005:7).

A palavra património, com a conotação atual, surge no século XVI, durante a Revolução Francesa, como uma abreviação de um atributo dos monumentos históricos, onde os documentos que justificavam a nacionalização dos bens do clero e da realeza alegavam que

estes eram património e herança de todos. Assim, os monumentos históricos passaram a ser património da nação (Chonay, 1999). O património e a nação possuem uma ligação muito forte, visto que ambos trazem consigo o símbolo dos acontecimentos históricos de todo um povo (Barbosa, 2001).

A ideia de preservação do património arquitetónico teve início ainda na Revolução Industrial, na Inglaterra e França do século XVIII, quando os prédios mais antigos começavam a ser substituídos por novas formas arquitetónicas (Chonay, 1999). Neste sentido, Dias (2007:109), nos diz que:

“No final do século XVIII e início do XIX, criou-se a conceção de património como representação simbólica de uma comunidade imaginada, a nação. A utilização política e ideológica do património, tornado um símbolo valorizado, popularizou monumentos e museus, que passaram a ser frequentados por amplas parcelas da população em busca de ver aquela representação que concretizada o ideal de comunidade nacional”.

Com o decorrer dos séculos e o aprofundamento de estudos antropológicos sobre o assunto, tornou-se evidente que os seres humanos não produzem somente arte, mas também ciência, técnicas, costumes, história e que, além de edificações, o homem detém um conjunto de elementos, de hábitos e crenças, que fazem parte do passado e do presente das sociedades, passando a agregar uma nova definição para património (Barretto, 2007).

Conforme definido pelo UNESCO *World Heritage Center* (2005), o património cultural é o legado de artefactos físicos e atributos intangíveis de um grupo ou sociedade que são herdados de gerações passadas, mantidos no presente e entregues para o benefício das futuras gerações. Essas heranças definem os valores e a identidade de uma cidade, de um país ou mesmo de todo o mundo. Estes recursos retratam o desenvolvimento do ser humano, o que contribui para que as sociedades tenham uma compreensão mais profunda da sua história.

Segundo Barretto (2000), para os meios académicos, a noção de património cultural é muito ampla, pois inclui não só os bens tangíveis, como as edificações e manifestações artísticas, mas também os intangíveis, como os costumes e “todo o fazer humano”. De acordo com a *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*, realizada em 2003 pela UNESCO, 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” (UNESCO, 2006).

Ao longo do tempo, acentua-se o crescimento do movimento pela preservação do património arquitetónico mundial. No ano de 1964, realizou-se o *II Congresso de Arquitetos e Técnicos de Monumentos Históricos*, na cidade de Veneza, Itália, onde foi aprovada a *Carta de Veneza*, marco na preservação e conservação do património histórico. Esse documento introduziu um novo conceito para monumento histórico³, que passou a ser:

“A noção de monumento histórico engloba a criação arquitetónica isolada, bem como o sítio, rural ou urbano, que constitua testemunho de uma civilização particular, de uma evolução significativa ou de um acontecimento histórico. Esta noção aplica-se não só às grandes criações, mas também às obras modestas do passado que adquiriram, com a passagem do tempo, um significado cultural” (ICOMOS, 1964).

A partir da Carta de Veneza foi desencadeada uma evolução na proteção e restauração do património histórico em muitos países. Na década seguinte, na Convenção do Património Mundial da Unesco, em 1972, na cidade de Paris, foi aprovada a *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*, um sistema de proteção ao património mundial, cultural e natural, onde se define património cultural como:

- *Monumentos: obras de arquitetura, escultura e pinturas monumentais, elementos ou estruturas de natureza arqueológica, inscrições, cavernas e combinações destas que tenham um valor de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;*
- *Conjuntos de edificações: conjunto de edificações separados ou conectados, os quais, por sua arquitetura, homogeneidade ou localização na paisagem, sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da arte ou das ciências;*
- *Sítios: obras feitas pelo homem ou pela natureza e pelo homem em conjunto, e áreas que incluem sítios arqueológicos que sejam de relevância universal do ponto de vista da história, da estética, da etnologia e da antropologia.*

De acordo com a *Carta Europeia do Património Arquitetónico (1975)* “o património arquitetónico é um capital espiritual, e cultural, económico e social de valor insubstituível”.

³ No âmbito desta dissertação, utilizaremos como fio condutor a definição de monumento histórico apresentada pela Carta de Veneza.

Esses monumentos e prédios arquitetônicos merecem uma atenção especial, uma vez que fazem parte da memória coletiva e constituem a herança de todos, pois em algum momento da história de um determinado local, foram palco de um importante acontecimento histórico. Conforme Guerreiro (2003:26) é *“o passado das cidades e dos lugares, materializado através de edificações, por vezes monumentais”* passando a ser *“um mediador entre o passado e o presente, uma âncora capaz de dar a sensação de identificação com uma nação”* (Barretto, 2007:105).

Na perspectiva de Ashworth (2014:3), *“heritage is not objects or sites: it is a process and a consumable experience”*. O autor argumenta da seguinte maneira:

“It is a contemporary activity in which selected aspects of the imagined past are treated as potential resources for the construction of contemporary products for current consumption and for bequest to an imagined future. Heritage is thus created to serve many contemporary uses, both individual and collective, and has become endowed with many expectations in both the private and public realms” (Ashworth, 2014:3).

Num sentido mais amplo, Timothy (2018:117) afirma que:

“heritage involves an inheritance from the past that is valued and utilized today, and what we hope to pass on to future generations. This patrimony may be tangible or intangible, abstract or concrete, natural or cultural, very old or rather recent, and it may be quite ordinary, although the extraordinary tends to sell better”.

Para Boyd (2002:214), património é um termo muito complexo, e *“how it is understood is inextricably linked to the context in which it occurs as well as the scale on which it exists”*. Pode ser associado a uma identificação com o passado, um interesse em culturas, edificações, artefactos e paisagens do passado e do presente. No entanto, o conjunto de critérios e valores associados a este património diferem ao longo do tempo, do espaço e em toda a sociedade (Boyd, 2002).

2.3.2 Turismo, Cultura e Património: Conceitos e Perspetivas

Para Richards (2016) há verifica-se uma tendência para a generalização da aplicação do termo “cultura” no turismo, onde ocorre uma sobreposição do uso dos termos “turismo cultural”,

“turismo patrimonial”, “turismo ético” e “turismo artístico” com um consenso e compreensão limitados se realmente se trata da mesma coisa.

O autor defende que o turismo cultural vai além da visita a locais e monumentos, para englobar também o consumo do modo de vida dos lugares visitados, envolvendo produtos culturais e a cultura contemporânea, abrangendo tanto o turismo patrimonial (definido pelo autor como relacionado com artefactos do passado) como o turismo artístico (relacionado com as produções culturais contemporâneas) (Richards, 2001). Segundo a UNWTO (2019:30), o turismo cultural pode ser compreendido como:

“Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor’s essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination. These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions”.

Nesta perspectiva, é possível considerar hábitos e costumes de uma comunidade local, seus artesanatos, o folclore, museus e património arquitetónico como “recursos culturais” da atividade turística (Ignarra, 2003:52). Timothy (2011:6) também utiliza o termo “*cultural heritage tourism*” e justifica a sua utilização da seguinte forma:

“Cultural heritage tourism encompasses built patrimony, living lifestyles, ancient artifacts and modern art and culture. While some authors prefer to draw distinctions between cultural tourism and heritage tourism based on people’s desires or the currency resources, the differences, if they exist at all, are rather subtle”.

Hall e Zeppel (1990:87) ilustram a conexão entre o turismo cultural e o patrimonial afirmando que:

“Cultural tourism is experiential tourism based on being involved in and stimulated by the performing arts, visual arts and festivals. Heritage tourism, whether in the form of visiting preferred landscapes, historic sites, buildings or monuments, is also experiential tourism in the sense of seeking an encounter with nature or feeling part of the history of a place”.

No âmbito deste trabalho, os autores seguem a definição de monumento introduzida pela Carta de Veneza e de *heritage tourism*⁴ apresentada por Hall e Zeppel (1990) como fio condutor,

⁴ No âmbito desta dissertação, *heritage tourism*, é traduzido para “turismo patrimonial”.

uma vez que o objeto de estudo é a experiência de visita a monumentos e prédios com valor histórico, no caso concreto de um Castelo, classificado como Monumento Nacional⁵.

O turismo patrimonial engloba uma infinidade de motivações, recursos e experiências (Timothy, 2018). Ainda que vivida no mesmo local, uma experiência patrimonial nunca é igual, mesmo que dois indivíduos a estejam vivenciando no mesmo momento (Jelinčić e Senkić, 2017; Timothy, 2011).

Para Boyd (2002), o turismo patrimonial é mais do que simplesmente um turismo baseado no passado, concentrando-se no valor histórico, natural e cultural de um destino. O património faz parte da base dos recursos de uma região. Contudo, só existe enquanto tal quando lhe é determinada alguma função de utilidade de acordo com o significado que a sociedade lhe atribui. Deste modo, os turistas e visitantes não encontram apenas artefactos, mas artefactos com uma dimensão psicológica e uma dimensão social, definidas de acordo com os significados atribuídos pela sociedade (Jelinčić e Senkić, 2017).

A história, e toda a sua carga simbólica, também passam a ser reconhecidos como fonte de recursos económicos, onde *“a historicidade é um atributo usado instrumentalmente no desenvolvimento económico das cidades, qualquer que seja a sua dimensão”* (Guerreiro, 2003:26). A partir destes recursos histórico-patrimoniais, são desenvolvidos produtos patrimoniais turísticos uma vez que *“history has become heritage, heritage has become an urban resource, and this resource supplies a major ‘history/heritage industry’, which shapes not merely the form but the functioning and purpose of the ‘commodified city’*” (Ashworth e Tunbridge, 2000:2).

Segundo Timothy (2011:49) o património também pode ser classificado por tipos de atrações uma vez que *“typologies of heritage attractions are commonplace, and could include hundreds of different classes”*. De entre as inúmeras *heritage attractions*⁶ que são património construído

⁵ O Castelo de Silves foi classificado como Monumento Nacional, em 1910, pelo Decreto de 16-06-1910, publicado pelo Diário do Governo, n.º 136/1910, Série I de 1910-06-23. De acordo com o artigo 3º, item 3 do decreto-Lei n.º 309/2009, publicado no Diário da República, 1.ª série - N.º 206 - 23 de Outubro de 2009, a designação de “monumento nacional” é atribuída aos bens imóveis classificados como de interesse nacional, sejam eles monumentos, conjuntos ou sítios.

⁶ No âmbito desta dissertação, *heritage attraction*, é traduzido para “atração patrimonial” e “atração histórica”.

e que se tornaram importantes para o turismo, o autor cita as cidades históricas, os sítios arqueológicos, museus, prédios históricos (como castelos, igrejas e catedrais, e monumentos). Porém, é importante ressaltar que na literatura não há um consenso sobre o que pode ser definido como atração patrimonial. Enquanto McIntosh (1999) fala em *heritage attractions e historic sites*, e Poria *et al.* (2004:21) utilizam os termos *heritage sites e heritage places* para se referir a “*places where historic artifacts are presented*”, Boyd (2002) e Bonn *et al.* (2007) referem-se a *cultural/heritage attraction* como museus, conservatórios, zoológicos, aquários, galerias e centros de artes cênicas, monumentos e prédios históricos e cemitérios.

MacCannell (1976) define uma atração como uma combinação de ‘*site*’, composto pelas qualidades intrínsecas de um lugar, e ‘*marker*’, que é a indicação deliberada dessas qualidades por avisos e guias *on-site* ou informações anteriormente adquiridas pelo visitante (Ashworth e Tunbridge, 2000:16). Para Richards (2002:1048) “*they [attractions] are often the reason for visiting a particular destination, providing activities and experiences and a means of collecting the signs of consumption*”.

Como Leiper (1990) aponta, as atrações em si não exercem uma atração magnética sobre o visitante. Richards (1999) evidencia que, com a finalidade de manter a sua atratividade, as atrações, como qualquer outra empresa, precisam apelar para as motivações e necessidades dos seus clientes como foco principal. Gunn (1988) refere que, para que uma atração alcance os seus objetivos, a mesma deve ser plenamente compreendida pelos seus visitantes. A autora salienta:

Designers and developers of attractions must ensure that attractions are easily and readily understood by those who use them. Every attraction should provide the user with information or perhaps skill for fullest participation [...] If the visitor leaves feeling disappointed, uninterested, or leaves defrauded, the attraction may have succeeded in attracting but not in carrying out its complete function (Gunn, 1988:44:47)

No que tange às atrações patrimoniais, o património precisa de ser interpretado de maneira eficaz pelo visitante a fim de fornecer o elo vital entre o património local (seu simbolismo e historicidade) e as suas necessidades, uma vez que “*the needs of visitors are paramount in any heritage attraction that wants to keep on attracting visitors*” (Richards, 1999:9).

Os visitantes chegam a uma atração patrimonial com certas pistas e expectativas, pois *“for the monument visit, the previous cues about the place refer to the perception of site characteristics and the meaning of heritage discovery”* (Petr, 2015:249). O seu comportamento em relação à atração também é influenciado pela relação com a cultura local (Rahman *et al*, 2015).

O significado de uma atração patrimonial pode ser muito particular, uma vez que cada visitante procura por um conjunto específico de atributos e características, a partir das percepções vinculados com o *background* cultural de cada indivíduo (Bonn *et al*, 2007; Poria, Reichel e Biran, 2006b). Compreender este processo, entender a imagem e a percepção que este visitante tem em relação à atração e buscar a singularidade emocional que a torna atraente de forma única, pode desempenhar um papel importante na sua diferenciação competitiva (Bonn *et al*, 2007).

No seu trabalho centrado no estudo do consumo experiencial em atrações históricas, McIntosh (1999:59) argumenta que *“tourist experience should be seen in terms of the imaginative perspectives or subjective embodiment of what is actually being ‘consumed’ by visitors to such attractions and the resulting benefits”*. A autora defende uma abordagem mais humana, a partir da perspectiva do visitante, com o objetivo de identificar as suas necessidades individuais, motivações e, em particular, o valor e o significado almeçados pelo visitante e o que foi realmente adquirido durante uma experiência de visita.

2.3.3 Consumo Hedónico e Interpretação no Contexto da Experiência de Visita ao Património

Conforme salientam Packer e Ballantyne (2016:132) embora a experiência do visitante tenha se tornado o principal produto das atrações turísticas, como é o caso das atrações patrimoniais, existem na literatura múltiplas perspectivas sobre o conceito de *“visitor experience”*, onde *“in one study the visitor experience may refer to the visitor’s response to the total process of planning, making, and remembering a visit, and in another it may refer to their response to a single exhibit or service encounter”*.

Em sua visão holística sobre a experiência de visita, McIntosh (1999) defende a gestão do património por meio da compreensão do seu significado simbólico, a partir do qual os visitantes obtêm apreciação, senso de lugar e significado da vida. Assim, as atrações patrimoniais podem ser vistas como “*experiential products*” que suscitam sentimentos, emoções e conhecimento para os seus visitantes, tornando oportuno o consumo experiencial destas atrações a partir do seu processo de interpretação, no qual “*people’s valued experience of heritage is, therefore, the core component in its management, marketing, interpretation and preservation*” (McIntosh, 1999:43). De acordo com Albano e Murta (2002:13):

“A interpretação do património, em sua melhor versão, cumpre uma dupla função de valorização. De um lado, valoriza a experiência do visitante, levando-o a uma melhor compreensão e apreciação do lugar visitado; de outro, valoriza o próprio património, incorporando-o como atração turística”.

Ainda segundo os autores, é fundamental que ocorra uma estimulação de novas formas de apreciar, de olhar, de ver e de interpretar, uma vez que “*mais do que informar, interpretar é revelar significados, é provocar emoções, é estimular a curiosidade, é entreter e inspirar novas atitudes no visitante, é proporcionar uma experiência única com qualidade*” (Albano e Murta, 2002:14). Em seu trabalho sobre “*mindful visitors*”, Moscardo (1996:376) afirma que “*interpretation is the key to ensuring the quality of the tourism experience [...] successful interpretation is critical both for the effective management and conservation of built heritage sites and for sustainable tourism*”. Segundo a autora, existem quatro princípios fundamentais que devem estar subjacentes à interpretação em “*built heritage sites*”:

“One, visitors should be given variety in their experiences. Two, visitors should be given control over their experiences (in general control is given to visitors through opportunities to interact with or participate in the interpretation, and good physical orientation systems). Three, interpretation needs to make connections to the personal experiences of visitors; and four, interpretation needs to challenge visitors, to question and encourage them to question” (Moscardo, 1996:392).

De acordo com Calver e Page (2013) há uma discussão e preocupação entre gestores, profissionais e a academia em relação ao uso do património enquanto atração turística, uma vez que o seu uso para entretenimento e diversão é contraposto com as questões de conservação e autenticidade. É importante ressaltar que, antes de ser um atrativo turístico, o património é um fator de identidade e de memória das comunidades. Barretto (2000:32) afirma que “*a crítica é quanto à transformação do património em bem de consumo. O património deixa de ser valioso*

por sua significação na história ou na identidade local e passa a ser valioso porque passa a ser “vendido” como atrativo turístico”. Conforme Dias (2006) o desenvolvimento da atividade turística:

“Transforma os bens culturais integrantes do património cultural – histórico e educativo – em recurso econômico potencial, o que implica a necessidade de maior proteção a esses bens para que garantam a continuidade e a sustentabilidade de sua exploração econômica” (Dias, 2006:48).

De facto, as atrações históricas têm, na sua essência, uma narrativa histórica, identitária e estética que deve ser preservada, garantindo a integridade e manutenção das suas características essenciais. No seu estudo sobre o consumo hedónico em atrações patrimoniais, Calver e Page (2013:25) salientam que, acompanhando essa abordagem mais humana (McIntosh, 1999) e “*visitor-centred*”, há uma grande movimentação e evolução na oferta de serviços periféricos facilitadores em atrações patrimoniais, com iniciativas mais criativas e inspiradas na relação com o visitante.

Calver e Page (2013:23) defendem que a “*hedonic experience is one of the principal means by which visitors assess the perceived value of their experience of heritage attractions*” e que as prioridades de entretenimento, conservação e autenticidade não são alternativas opostas, mas sim complementares. Estas podem ser conciliadas com o envolvimento ativo do visitante, criando o seu próprio “*service facilitated experience*”, uma vez que “*heritage consumption is seen as involving valued imaginative, affective and emotional perspectives in the understanding of the period and place presented*” (McIntosh, 1999:45).

A oferta de serviços ou atividades facilitadoras de uma interpretação adequada do património (cidades históricas, sítios arqueológicos, museus e monumentos), contribui para aumentar o seu envolvimento e a possibilidade de passar mais tempo no local, incentivando comportamentos de recomendação a terceiros e a repetição da visita no futuro. Além disso, estas atividades poderão ainda contribuir para a preservação do património (Rojas e Camarero, 2008). Os gestores das atrações patrimoniais recorrem a novas ferramentas com potencial para contribuir para a experiência global do visitante, buscando promover uma experiência positiva e memorável (Bonn *et al*, 2007).

No entendimento de Zsuzsanna (2013:377), não é tanto o ambiente físico em si ou as atividades oferecidas, mas sim o processo mental de transformar as impressões que correspondem à

experiência vivida no local, onde “*the tourist goes on a certain kind of mental, psychological journey that consists of transformation, absorption and thus, value creation. Tourists create stories during their experiences, and they present these stories to others as memories of their trip*”. Assim, os turistas não só contam histórias⁷ após a viagem, como também consomem histórias durante sua experiência (Pan e Ryan, 2009).

O *storytelling*, que, na literatura do turismo, tem sido utilizada para analisar histórias e temas em ambiente interpretativo (Moscardo, 2010), atua para consolidar e recuperar experiências arquivadas na memória, uma vez que uma apreciação da narrativa fornece aos ouvintes uma compreensão mais profunda do fenómeno (Tung e Ritchie, 2011). As atividades físicas e intelectuais durante a experiência são, muitas vezes, e ao mesmo tempo, exercícios da imaginação e interpretação, com os participantes a assumir papéis ativos de cocriação (Zsuzsanna, 2013).

Há um consenso na literatura de que existem razões sociais/pessoais e educativas envolvidas na motivação para a visita a locais históricos (Timothy, 2011). McIntosh (1999) enfatiza que tais experiências podem incluir sentimentos de diversão e prazer, a vontade de escapar da rotina, compartilhar tempo valioso com a família e amigos, ou aprender. Do ponto de vista educacional, há uma busca por aprender algo novo sobre história e cultura. A maioria dos visitantes do património concorda que experiências em que aprendem algo novo são mais satisfatórias e memoráveis. A nostalgia é outra motivação e pode ser vista de duas perspetivas: nostalgia do próprio passado e nostalgia social. Visitar lugares relacionados com o seu próprio passado, como locais visitados na juventude, é um motivo comum para as pessoas levarem seus próprios filhos. A nostalgia social refere-se ao desejo de visitar lugares (e tempos) enraizados na vida mais simples do passado, quando a vida não era rápida e imprevisível como é hoje (Timothy, 2011). São essas dimensões cognitivas e afetivas que servem para conceptualizar a natureza do *service encounter* e que passam a ser valorizadas pelos consumidores das atrações patrimoniais.

⁷ História *n.f* história de carácter ficcional ou popular; conto; narração curta (De *História*, ou do ing. *Story*, «id.») (Dicionário Da Língua Portuguesa, 2015).

Os resultados da análise da experiência de visita a locais históricos, considerando as fases pré, durante e após a visita, realizada por Kempiak, Hollywood, Bolan e McMahon-Beattie (2017), mostram que as motivações que levaram os indivíduos a visitar as atrações históricas foram, principalmente, baseadas na ideia de recreação e na indicação de amigos e familiares. Durante a visita, os resultados revelaram que a comunicação audiovisual, a atmosfera e o envolvimento no local, as informações disponibilizadas e a preservação do patrimônio foram os fatores mais influentes na experiência.

Na sua pesquisa destinada a explorar as motivações para a visita a sítios históricos e culturais, Poria, Butler e Airey (2004:23) identificaram que, além dos componentes educacionais e recreativos, essenciais para sustentar a experiência da visita, fatores como *“emotionally involved”* e o *“sense of belonging to the site”* também se mostraram com grande influência nesse processo. As suas descobertas sugerem que os atributos da atração são importantes para entender as razões da visita, mas que a percepção desses atributos é uma questão fundamental para definir a experiência de visita. Esses resultados suportam o argumento de que *“that behavior depends on perception of a site in relation to personal heritage rather than just site attributes”* (Poria et al, 2004:26).

Este entendimento propulsionou uma importante mudança de paradigma para muitas dessas atrações, que passaram de uma *“information-centric approach”* (Marshall et al, 2016:27), para uma abordagem mais experimental, centrada em estimular uma resposta emocional à interpretação e interação com a história da atração e a sua coleção. Neste contexto, a experiência também é construída a partir de *“stimuli in the form of exhibitions, interactive interpretation and experienced staff with a story to tell”* (Calver e Page, 2013:26).

Após identificarem uma carência de estudos voltados para a análise da relação entre turismo patrimonial e edifícios históricos, Willson e McIntosh (2007) realizaram um estudo para melhor compreender os atributos específicos de edifícios históricos que influenciaram as experiências de visita de turistas internacionais na Nova Zelândia. Os autores identificaram que *“heritage buildings render townscapes an experiential space filled with emotional, mindful, engaging and personally imbued significance”* (Willson e McIntosh, 2007:88). Ainda defendem que uma maior atenção às experiências dos visitantes em edifícios históricos é essencial para fortalecer o apoio ao desenvolvimento, preservação e promoção de produtos turísticos futuros. As

descobertas das narrativas dos turistas revelaram três temas principais da experiência em patrimónios construídos: apelo visual, reflexões pessoais e *engaging experiences*.

Uma atração patrimonial não pode inventar, construir e oferecer uma experiência sob medida para cada visitante. É a interação emocional e intelectual com os demais atores sociais, a atração do património em si, as ferramentas tecnológicas e os bens culturais em exposição, que constituem as peças chave para a avaliação positiva do visitante. O que deve ser feito é fornecer estímulos na forma de exposições, interpretação interativa e *staff* experiente, com o objetivo de ter uma história para contar (Calver e Page, 2013). O contexto (ou palco), centrado no visitante, deve fornecer a base para o desenvolvimento da sua interpretação e experiência de visita.

Estas novas estratégias e atitudes adotadas pelos gestores das atrações também se refletem na apresentação dos “recursos culturais” ou “produtos”. Fatores como distribuição dos espaços, fluxo da visita, sinalizações internas, iluminação ou painéis informativos estimulam o interesse e o envolvimento do visitante. Além disso, os elementos intangíveis que circundam esse “produto cultural” (contextualização histórica, criação de um diálogo e interação com o visitante com o intuito de propiciar uma experiência, sentimentos e sensações) permitem ao visitante entender, sentir e reviver a realidade deste património (Rojas e Camarero, 2008).

Uma experiência só terá sucesso se possibilitar que o visitante se identifique facilmente com a história (e/ou história) do local, que exercite as suas emoções e que deixe marcas na memória (Jelinčić e Senkić, 2017). Para a formação da experiência o estar em um lugar requer “*sensory embodiment*” (Campelo, 2017:136) que permeia a percepção do ambiente através dos sentidos e em tempo real.

2.3.4 Turismo Patrimonial e as Dimensões Sensoriais

Os sentidos são fundamentais para entender o mundo ao redor (Martó *et al*, 2019). Esta atual reafirmação do corpo, da construção do sentido e das narrativas de si e do espaço, combina os sentidos com as dimensões cognitivas e afetivas criando, assim, entendimentos pessoais e uma narrativa que resulta da experiência de visita a um destino e/ou a uma atração patrimonial (Pan e Ryan, 2009).

Neste processo, é fundamental despertar no visitante o interesse, envolvimento e participação através de estímulos sensoriais. Todos os sentidos são importantes para o comportamento humano, pois permitem estabelecer a relação com o ambiente externo e contribuem para a geração de significados. Assim, diversos estímulos sensoriais (ou multissensoriais) geram percepções e criam imagens mentais relacionadas com as experiências vividas pelo indivíduo (Mateiro *et al*, 2017).

A experimentação física é natural. Todos interagem diariamente com a realidade externa e esse comportamento ocorre de forma intrínseca e espontânea. O mecanismo estabelecido é sempre multissensorial e há, de facto, múltiplos sentidos envolvidos (Pettoello, 2016). Diante deste pressuposto, Pettoello (2016:10.1), na sua proposta para um itinerário imersivo, multissensorial e personalizado no contexto de experiência de visita a um museu, questiona: *“if this occurs in everyday life, why should it not also be so when experiencing the cultural heritage?”*.

No campo do património, a mudança de paradigma de uma abordagem centrada na informação - *“information-centric approach”* - (Marshall *et al*, 2016) para uma experiência de visita hedónica - *“visitor-centred”* - (Calver e Page, 2013), esta última pautada pela exploração e análise de sítios históricos através dos sentidos, abre novos caminhos para a interpretação, compreensão e a experienciação da visita. Esta transformação proporciona uma narrativa mais rica acerca de lugares históricos e de locais de património (Davis e Thys-Şenocak, 2017) facilitando *“the opportunity of establishing a personal connection with the heritage”* e uma *“sensorial experience of felling the past”* (Marshall *et al*, 2016:36).

A museologia foi um dos segmentos responsáveis por esta transição deixando a abordagem apenas centrada na gestão da experiência em torno da informação, em favor de uma abordagem que permita aos visitantes contactarem diretamente com os objetos e os lugares. Marshall *et al*. (2016:27) enfatiza:

“instead of offering to visitors a definitive pre-packed curator-led interpretation, this new approach fosters the offering of multiple, possibly conflicting, voices and leaves the act of interpretation to the visitors acknowledging that their different personal background, expectations and needs change the way they engage with heritage holdings”.

A comunicação visual ainda é dominante no museu atual e nos demais locais históricos e culturais. A supremacia da visão, ou “*visuocentric exhibition paradigm*” (Miotto, 2016:1), muitas vezes resultado do cuidado com a preservação dos acervos, frágeis e potencialmente insubstituíveis (Miles, 2017), relegou para segundo plano o valor de outros sentidos no processo de interpretação do patrimônio, limitando a compreensão da sua narrativa (Miles, 2017). Este assunto tem sido tabu, principalmente no que tange ao tato (Bembibre e Strlič, 2017). Porém, o sentido háptico e as implicações que a possibilidade de tocar os objetos proporciona aos visitantes, tem chamado cada vez mais atenção nos estudos voltados para a compreensão da experiência em museologia, sobretudo desde as últimas décadas, à medida que os museus se focam na criação de experiências mais centradas no visitante, através de exposições mais didáticas, imersivas, multissensoriais e inclusivas (Wilson, Stott, Warnett, Attridge, Smith, Williams e Warwick Manufacturing Group, 2017; Jelinčić e Senkić, 2017; Comes, 2016; Allen, Hollingworth, Hwang, Minnion, Kwiatowska, Lowe e Weldin, 2013). De acordo com Miotto (2016:1) existe “*a global trend to transform museums into multisensory environments*”.

O uso de réplicas impressas em 3D de artefactos é uma abordagem que tem ganho cada vez mais utilizadores, criando cópias precisas, possibilitando a sua manipulação pelos visitantes, sem risco de danos. Buscando melhor perceber as preferências dos visitantes em relação às propriedades físicas das réplicas 3D, Wilson *et al.* (2017) realizaram uma investigação que constatou que o aspeto mais importante das impressões 3D para os visitantes é a verossimilhança (réplicas que melhor representavam o espécime original), em termos de características como realismo, detalhe e clareza visual e tátil. O estudo também reforça a importância no aprofundamento da avaliação da eficácia desta abordagem no processo de aprendizagem e experiência dos visitantes de museus, realçando a necessidade de identificar as preferências de vários grupos-chave, incluindo visitantes mais jovens e pessoas com deficiência.

Os benefícios de uma abordagem multissensorial para a experimentação de objetos e práticas patrimoniais têm sido discutidos e aplicados, encorajando os visitantes a usar os sentidos para explorar a exposição, facilitando a formação de experiências memoráveis (Bembibre e Strlič, 2017; Wilson *et al.*, 2017) onde “*an interpretive context can be achieved through multisensory and embodied performances, a sensory and emotive contextualisation leading to an ‘internal understanding’ and empathy*” (Schorch, 2014:28).

Utilizando como base para a sua pesquisa um sítio arqueológico, um acampamento fortificado e trincheiras da Primeira Guerra Mundial localizadas no cenário natural dos Alpes italianos, Marshall *et al.* (2016) apresentam uma pesquisa empírica *in situ*, com a implementação de um sistema narrativo auditivo multiponto personalizado, sensível à movimentação do visitante, que reproduz automaticamente sons e narrativas (reais), dependendo de uma combinação de recursos como localização física, proximidade e preferências do visitante. O protótipo, projetado para despertar empatia e envolvimento nos utilizadores, deixa os visitantes livres para interpretar o local e o conteúdo exposto com base na sua própria compreensão e sensibilidade. O resultado, segundo os autores, traduz-se em “*an evocative embodied experience that does not describe the place in a traditional sense but leaves its interpretation open. It takes visitors beyond the traditional view of heritage as a source of information toward a sensorial experience of feeling the past*” (Marshall *et al.*, 2016:27). Os autores salientam, ainda, a existência de uma forte ligação entre o som e as emoções, que, no entanto, ainda não é muito investigada no âmbito do património, “*yet many heritage sites have the potential for a strong emotional connection between the visitors and the place, but the use of sound in traditional audio guides does not work at an affective level*” (Marshall *et al.*, 2016:38).

A investigação sobre o uso das novas tecnologias ou *interactive technologies* (interação cinestésica, realidade aumentada e realidade virtual, *multimedia*, guias eletrónicos, aplicativos para celular, *games*, entre outros) como ferramentas para intensificar a experiência dos visitantes e o seu envolvimento com a história, tem sido crescente e enriquecedora, com contributos notáveis, quer para um melhor entendimento acerca do comportamento do consumidor quer para a adoção de novas práticas de gestão (Cantoni, Lombardi, Porta, Setti, 2016; Marto *et al.*, 2019; Pettoello, 2016; Bec, Moyle, Timms, Schaffer, Skavronskaya e Little, 2019; Timothy, 2018). Neste sentido, Chalmers (2017:360) ressalta que “*humans perceive the world in real time, and thus any simulated multisensory experience of the past needs to be interactive, enabling the user to respond naturally to the experience*”.

Com o objetivo de proporcionar aos visitantes *engaging experiences*, e permitir que aqueles com deficiências visuais também pudessem apreciar as obras de arte e obter novos *insights* sobre a utilização de tecnologia em contexto patrimonial, Cantoni, Dondi, Lombardi, Nugrahaningsih, Porta e Setti (2018), implementaram soluções multissensoriais na Exposição “Batalha de Pavia”, realizada no Castelo de Pavia Visconti (Itália), pertencente ao *Milan Expo*

2015. Através da utilização de tecnologias que incluem comunicação por gestos, interação baseada no olhar, reconstrução de personagens e imagens táteis em 3D, e avatares virtuais, os autores salientam a resposta positiva dos visitantes (aproximadamente 11 mil pessoas), enfatizam e evidenciam a importante contribuição do *digital humanities for cultural heritage*, por meio do uso inovador de tecnologias digitais interativas nas práticas patrimoniais. Para Cantoni *et al.* (2018), não apenas o sucesso da exposição é um resultado importante, mas também a utilização da *augmented learning experience* em contextos de património cultural.

Estas opções tecnológicas possibilitam navegar em atrações e cidades históricas (Meschini e Ippoliti, 2015), monumentos, sítios arqueológicos e museus (Pettoello, 2016), evoluindo para exposições multissensoriais interativas, geradoras de experiências mais completas (Bonn *et al.*, 2007; Timothy, 2018; Cantoni *et al.*, 2016) e possibilitando a “*creation of integrated systems for the management of cultural resources to be enjoyed through experiential paths [...] The experiential knowledge of a place can be further improved and virtualized by using smart technologies to be applied to the land-managing system in all its complexity*” (Sepe, 2015:713). Ademais, já existem estudos que demonstram que a integração da história com tecnologia de ponta, através da criação de ambientes imersivos, também tem o potencial de auxiliar na gestão e preservação do património (Bec *et al.*, 2019).

Na perspectiva da experiência de consumo, em seu estudo sobre a imaginação e o consumo turístico da antiga cidade chinesa de Lijiang, Património Mundial UNESCO, Su (2010) analisa o modo como a imaginação dos turistas com relação ao local pode moldar os seus padrões de consumo. O investigador procura identificar, através do viés multissensorial, a forma como as práticas de consumo turístico baseadas nos sentidos visuais (como contemplação e fotografia), táteis (como compras, visita a atrações e alimentação) e auditivos (participação de *shows* de música local) transformam as paisagens históricas de Lijiang. O autor argumenta que imaginação e consumo, juntos, ajudam a construir uma conexão socio-espacial entre os destinos e uma sociedade de consumo mais ampla, o que permite que os turistas se tornem um grupo ativo para moldar a produção e representação das paisagens turísticas.

Utilizando uma abordagem holística, Pearce, Wu, De Carlo e Rossi (2013) avaliaram cinco componentes das experiências (respostas sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e de relacionamento) baseadas nas experiências de visita e de consumo por parte de turistas chineses

na maior catedral de Milão, o *Duomo*, e a Piazza del Duomo, monumentos icônicos a nível mundial. A análise da experiência dos turistas chineses no local sugere que os cinco componentes das experiências estão interligados. Os dados mostraram que os entrevistados consideraram os componentes visuais do sítio como a experiência sensorial mais agradável e um dos elementos mais memoráveis. Alguns dos sentimentos negativos foram reforçados pelo clima quente, o grande número de pessoas, interpretação limitada (especialmente pela escassez de informação em mandarim, além da falta de guias, sinais e centros de informações), falta de instalações de apoio (por exemplo, banheiros e água da torneira) e, às vezes, *staff* pouco amigável. Pesquisas como esta, focadas numa análise holística e *in situ*, são fundamentais para aprofundar o entendimento da experiência de visita em atrações patrimoniais a partir da percepção do visitante. Uma análise holística e multissensorial pode contribuir de forma fulcral para a gestão das atrações patrimoniais.

O envolvimento dos cinco sentidos durante uma visita a atrações histórico-patrimoniais, cria condições para despertar emoções que têm o poder de envolver os sentimentos dos visitantes (Jelinčić e Senkić, 2017). A ampliação de oportunidades para entender o passado por meio de um *sensorium* mais amplo é um passo positivo na perspectiva de proporcionar uma experiência de visita mais profunda e envolvente, capaz de despertar o sentimento de pertença em cada indivíduo (Miles, 2017).

Através de uma revisão sistemática de literatura cujos resultados prévios foram apresentados na III Conferência Internacional de Turismo & História - TURHIST (Bender, Guerreiro, Mendes e Matos, 2019)⁸, foi possível identificar que, apesar do crescente interesse pelo papel dos sentidos na experiência de visita em atrações patrimoniais, ainda há carência de investigação no campo multissensorial, demonstrando um grande senso de oportunidade de explorá-lo em diferentes contextos (Marto *et al*, 2019; Rahman, Khalifah, Ismail, 2018). A generalidade das pesquisas parecem, ainda, estar muito voltadas para a experiência de consumo mediada pelo uso da tecnologia em museus e exposições, em património imaterial (Bembibre e Strlič, 2017; Davis e Thys-Şenocak, 2017; Matteucci, 2013; Walter, 2017; Jalis, Che e Markwell, 2014) e *branding* (Diţoiu e Căruntu, 2014; Stăncioiu, Diţoiu, Teodorescu e Onişor, 2014).

⁸ III Conferência Internacional de Turismo & História - TURHIST 2019: Património da Humanidade no Espaço Ibero-Americano: Desafios Futuros no seu Planeamento & Gestão, realizada nos dias 28 e 29 de Março de 2019.

Constata-se haver uma lacuna visível ao nível das pesquisas que abordam a importância dos cinco sentidos na formação da experiência em outros contextos de património, como cidades históricas, os sítios arqueológicos e prédios históricos (como castelos, igrejas e catedrais e monumentos) (Rahman *et al*, 2016; Rahman *et al*, 2018). O foco em pesquisas sobre a experiência de visita pode elucidar o modo como os visitantes se envolvem com diferentes atrações patrimoniais, o que pode ter implicações para a gestão destas estruturas de património (Willson e McIntosh, 2007). Escasseiam os estudos empíricos e holísticos sobre o tema, principalmente no que se refere à compreensão das experiências sensoriais que os visitantes associam às atrações patrimoniais, mais especificamente monumentos históricos.

2.3.5 As Atrações Patrimoniais e a Atmosfera Local

Pesquisas recentes realçaram a importância de compreender os vários aspetos relacionados com a forma como as pessoas respondem aos ambientes. O ambiente, pode ser entendido como o conjunto das características físicas e relacionais do cenário onde o serviço ou a experiência de consumo ocorre (Hultén, 2011). Na perspetiva de um visitante, a experiência tende a ser um fluxo holístico e integrado de reações e emoções à medida que elas se movem através do espaço e do tempo, uma vez que todas as características do ambiente ao redor estão em comunicação com o corpo, através dos sentidos, de forma natural e constante (Pearce *et al*, 2013).

No âmbito do *marketing* e das experiências de consumo, Kotler (1974:50) destaca a importância da atmosfera de um ambiente no processo de compra, uma vez que *“atmosphere is always present as a quality of the surrounding space, apprehended through the senses. Therefore, the atmosphere of a particular set of surroundings is describable in sensory terms”*. O autor ainda apresenta o conceito de *“atmospherics”* como sendo o esforço *“to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability”* (Kotler, 1974:50). Heide e Grønhaug (2006:273) descrevem atmosfera *“as created by the interaction between individuals and their environment”*. Segundo os autores, a atmosfera cria estímulos que são percebidos pelos indivíduos através de seus canais sensoriais e afirmam que *“because the atmosphere of a particular environment can be sensed, it can also be described in sensory terms”* (Heide e Grønhaug, 2006:277). Os mesmos ainda apresentam o que, segundo eles, são os *“key characteristics of the atmosphere and the salient factors”*:

Tabela 1.1: Key Characteristics and Salient Factors

Key characteristics of atmosphere		Salient factors
(I) Includes the environment	(1)	Ambient factors
	(2)	Social factors
	(3)	Design factors
(II) Perceived by the individual	(1)	Sight
	(2)	Sound
	(3)	Scent
	(4)	Touch/Feeling
	(5)	Taste
(III) Evokes an internal response	(1)	Cognitive
	(2)	Affective
	(3)	Physiological
	(4)	Behavioral

Fonte: Adaptado de Heide e Grønhaug (2006).

Na sua análise sobre o papel do ambiente no contexto do *marketing* de serviços a partir da perspectiva do consumidor, Baker (1986) estabeleceu uma “*academic framework*” para contextualizar os diversos “*atmospherics elements*” num dado ambiente de consumo utilizando o “*Stimulus-Organism-Response (SOR) paradigm*”. A autora renomeou o “*Atmospherics*” de Kotler (1974) para “*Service Environment*” e caracterizou os elementos em três grupos (Baker, 1986:80):

Tabela 1.2: Components of the Physical Environment

Ambient factors: background conditions that exist below the level of our immediate awareness
• Air quality (temperature, humidity, circulation/ventilation)
• Noise (level / pitch)
• Scent
• Cleanliness
Design factors: stimuli that exist at the forefront of our awareness
• Aesthetic (architecture, color, scale, materials, texture/pattern, shape, style, accessories)
• Functional (furnishings, spatial layout, signage and comfort)
Social elements: people in the environment
• Audience - other customers - (number, appearance and behavior)
• Service personnel (number, appearance and behavior)

Fonte: Adaptado de Baker (1986).

Mossberg (2007), apoiada no conceito de “*experiencescape*” (O’Dell, 2005:16) - “*spaces of pleasure, enjoyment and entertainment, as well as the meeting grounds in which diverse groups (with potentially competing as well as overlapping interests and ideologies) move about and*

come in contact with one another” -, enfatiza a importância do ambiente físico na experiência de consumo em contextos turísticos, salientando a relevância do estímulo dos sentidos, assim como outros fatores, como o desempenho do *staff*, a presença de outros turistas, a disponibilidade de produtos e *memorabilia*, e a existência de um tema ou história central. Pine e Gilmore (1998:103) reforçam que *“an effective theme is concise and compelling... must drive all the design elements and staged events of the experience toward a unified story line that wholly captivates the customer”*.

Para Mossberg (2007), *“experiencescape”* é uma extensão do *“servicescape”*, conceito difundido por Bitner (1992:62) e assente nas características físicas em torno da elaboração e entrega de um serviço, pois *“perceptions of the servicescape lead to certain emotions, beliefs and physiological sensations which in turn influence behaviors [...] behaviors are mediated by a person’s internal response to the place”*. Bitner (1992) enfatiza que as pessoas percebem os ambientes de forma holística, implicando que é a configuração total de estímulos que determinará como a atmosfera é percebida. Em outras palavras, para criar uma certa atmosfera, a empresa precisa organizar os fatores ambientais, sociais e de *design* de maneira consistente.

No contexto do *service delivery*, Heide e Grønhaug (2006:273) destacam que *“while servicescape is the physical environment in which services are delivered, atmosphere can be viewed as the result of interaction between people (i.e. service providers and customers) and the physical environment (i.e. the servicescape)”*. No contexto da experiência de visita a atrações históricas, estes locais de património tornam-se os palcos na qual decorrem as experiências, onde os elementos designados por *“atmospherics”* são frequentemente referidos como *“servicescape”*, elementos que visam ajudar o visitante a captar *“the sense of the place”* (Kempiak *et al*, 2017:379).

Para Hultén (2011:258) o contexto ambiental em que o *“service encounter”* ocorre é significativo na criação de conexões emocionais. Segundo o autor (2011:258) *“this includes the physical and relational characteristics of the setting in which the service is consumed, as well as the elements with which the customer interacts in the setting”*. No contexto físico, os estímulos parecem ser gerados pelas imagens, sons, texturas e cheiros do ambiente (interação sensorial) e, no contexto relacional, os estímulos emanam das pessoas e de seus comportamentos (Hultén, 2011). Conforme afirma Willson e McIntosh (2007:83) *“engaging*

experiences are those whereby respondents interacted emotionally with their environment and gained mental stimulation through these experiences”.

Fundamentado em Baker (1986) e em trabalhos acadêmicos existentes em outras correntes da literatura como a psicologia, a experiência de consumo e o *marketing*, sobre o uso “*environmental or atmospheric elements*” para potencializar a experiência do consumidor, Bonn *et al.* (2009) investigaram o efeito de alguns elementos e fatores ambientais básicos nos visitantes de atrações históricas e culturais. Os autores demonstraram que o ambiente físico da atração desempenha um papel importante na determinação da atitude dos visitantes em relação à atração e às futuras intenções enquanto consumidor, bem como no que diz respeito à sua disposição para recomendar a experiência a amigos e familiares.

Bonn *et al.* (2009:351) ressaltam que “*the physical environment affects how consumer perceive an attraction*” e pode fazê-lo aproximar-se (desejar ficar por mais tempo e explorar mais profundamente o ambiente) ou evitar (reduzir seu tempo de visita e exploração do ambiente) a visita a uma dada atração histórica. Segundo os autores, os resultados do estudo confirmam a validade do investimento de recursos na criação de *design* e *layout* de interiores de alta qualidade e de sinalização adequada, uma vez que fatores como “*traffic flow of the interior design, available open spaces, general layout, signage, lighting, and color scheme*” se mostraram relevantes para a experiência de visita na avaliação para os visitantes (Bonn *et al.*, 2009:352). Os autores ainda contextualizam os “*atmospherics elements*” de Baker (1986) no ambiente das atrações patrimoniais:

Tabela 1.3: *Atmospherics elements* no ambiente patrimonial

Elementos ambientais:
Lida com o <i>atmospherics</i> que afetam os cinco sentidos e definem o tom ou a ambiência de um ambiente. No caso de lugares de património, os gestores podem manipular a cor da parede, sinalização e iluminação ambiente. Esses elementos podem enfatizar certas características no caso de uma exposição ou revelar a mística em castelos (por exemplo). O som também pode ser usado para definir o clima e criar uma atmosfera, como a música, que pode criar romance ou nostalgia, ou até ajudar a recriar momentos históricos no tempo;
Elementos de <i>design</i>:
Trata da funcionalidade de <i>layout</i> e <i>design</i> internos da atração. No contexto do património, abrange elementos que auxiliam na facilidade de movimentação interna (como espaço do corredor e assentos) e localização de exposições e o seu <i>design</i> (formatação). As atrações dessa natureza usam vários elementos para melhorar a experiência do visitante, como <i>displays</i> interativos e componente tecnológicos. Todos esses elementos podem afetar a extensão em que um visitante desfruta da experiência ou fica decepcionado com a visita;
Elementos sociais:
Abrange visitantes e <i>staff</i> envolvidos na experiência de visita. Assim como nos demais ambientes de consumo, o ambiente social analisa o grau de cortesia e conhecimento dos colaboradores da atração e, ao mesmo tempo, examina o quanto outros visitantes afetam a experiência.

Fonte: Autora, adaptado de Bonn et al. (2009).

Os visitantes começam a sua avaliação ainda na fase de pré-experiência e podem ser influenciados por fatores como percepções e expectativas, busca por informações sobre o local antes da visita, o fornecimento de informações sobre o local, horário de funcionamento, estacionamento, acessibilidades do local e sinalização (Kempiak et al, 2017). No seu estudo dedicado a conhecer como as expectativas, experiências e satisfação estão relacionadas no contexto do turismo cultural e dos serviços prestados pelas organizações culturais, Roja e Camarero (2008:533) puderam identificar que “*visitor’s expectations are affected by both cognitive (perceived quality) and emotional (pleasure) experiences*”, dois caminhos complementares que podem resultar em satisfação.

Uma visita ao património é formada pelo envolvimento de uma gama complexa de componentes inter-relacionados, incluindo o pessoal (características de um indivíduo, suas motivações e interesses) e o seu “*state of mind*” (Calver e Page, 2013), o social (variação de diferentes comportamentos de acordo com os demais atores envolvidos) e o ambiente físico (a ambiência, a atmosfera e exposições) (Kempiak et al, 2017).

Os estímulos, influências e emoções internas e externas, bem como os detalhes do ambiente físico, têm impacto na formação da experiência. Esses elementos não podem ser identificados e analisados individualmente, pois atuam em conjunto e simultaneamente a outros elementos

que interferem com o estado psicológico e emocional do visitante, a base para a absorção e compreensão da experiência (Zsuzsanna, 2013:377).

Para Bonn *et al.* (2009), uma parte significativa da formação da experiência “ideal” está na criação da atmosfera e ambiente físico adequados para explorar o objeto exposto e a atração em si. Para os autores, *“the exterior and interior designs of an attraction’s space become fundamental in shaping the attraction’s identity as well as its patronage”* (Bonn *et al.*, 2009:347) e essa criação de identidade e de imagem do local por parte dos visitantes é obtida por meio da manipulação direta de estímulos ambientais, tanto dentro quanto fora da própria atração patrimonial. Porém, segundo Packer e Roy Ballantyne (2016:131), os gestores destas atrações devem ter em conta que *“by managing the physical and social environments they offer, providers can enhance, but not control, the visitor experience”*.

Na sua pesquisa com estudantes universitários para analisar as perspectivas dos visitantes sobre os locais de património num passado recente, Masberg e Silverman (1996) concluíram que os indivíduos parecem notar e relembrar aspetos do ambiente construído e do ambiente natural, sugerindo que a qualidade e a condição do ambiente físico é componente importante da experiência de visita destes locais. Segundo as autoras, estes indivíduos provavelmente irão notar e relembrar os aspetos físicos da atração visitada, mas também os aspetos físicos do entorno. Portanto, o *design* cuidadoso e a manutenção do ambiente físico de um sítio patrimonial, particularmente no que diz respeito aos seus aspetos naturais, também devem ser um objetivo na gestão desses lugares (Masberg e Silverman, 1996).

Segundo Calver e Page (2013), a investigação no que diz respeito à relação entre a prestação de serviços nas atrações históricas, o conhecimento, a busca pelo prazer e o efeito subsequente no comportamento do visitante (a sua disposição em recomendar e revisitar a atração) ainda é escasso e requer mais atenção. O mesmo argumenta Kempniak *et al.* (2017:389), pois *“further research into the field is essential to gain a better understanding of how to effectively target the heritage visitor and provide them with a meaningful and memorable experience”*.

Conforme constatou a pesquisa de Willson e McIntosh (2007), para alguns, a experiência central de visita a prédios históricos é simplesmente o prazer de ver algo agradável aos olhos. No entanto, não é razoável sugerir que as experiências estéticas são os únicos tipos de

experiências que os visitantes recebem destas edificações. Para muitos, a arquitetura, o ambiente físico e a atmosfera destes locais (compostos por estímulos multissensoriais) permitem o uso da imaginação e, como tal, desencadeiam uma ampla variedade de experiências que podem ser “*complex, emotionally engaging, and potentially rich in narrative and personal meaning*” (Willson e McIntosh, 2007:77).

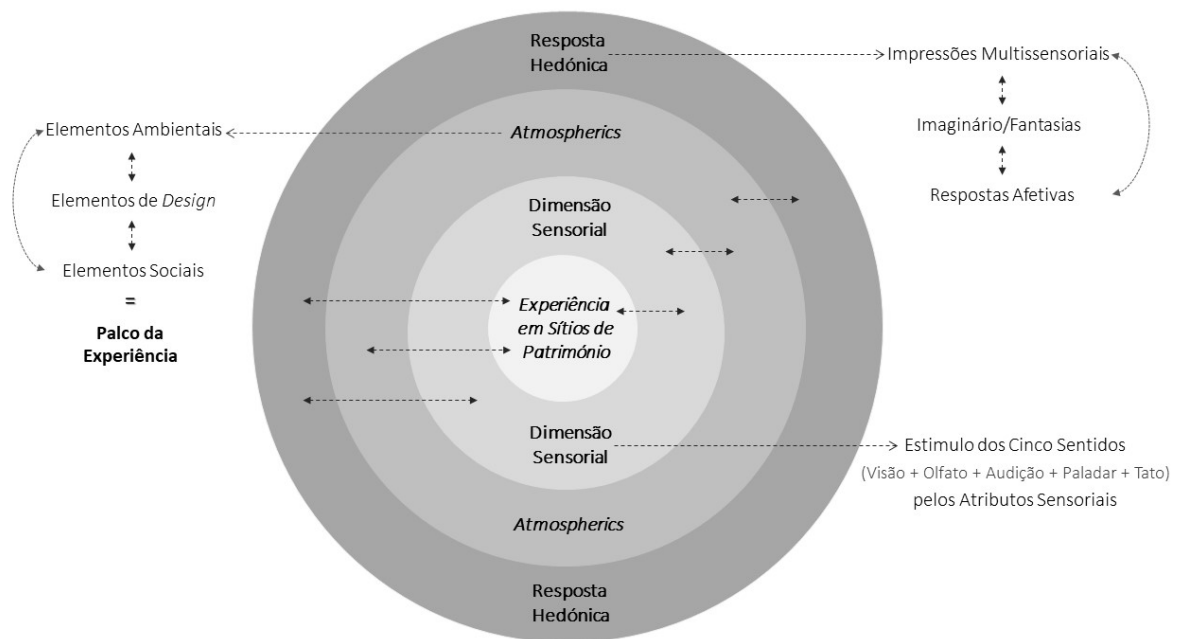
O uso de tecnologia como ferramentas para intensificar as experiências de visita a atrações patrimoniais tem-se mostrado eficaz. Porém, as várias opções ainda estão ao alcance de poucos. Questionar como os atributos arquitetônicos intrínsecos de uma atração afetam os sentidos de seus visitantes, deve ser de suma importância para todos os gestores de atrações patrimoniais. Para tal, é imprescindível compreender as características inerentes a estas edificações que são atraentes para os visitantes (Willson e McIntosh, 2007).

Bonn *et al.* (2009) defendem que os gestores destes espaços devem concentrar seus esforços em conhecer quais os elementos internos que afetam de forma mais relevante a experiência de visita, as atitudes e os comportamentos dos visitantes. Algumas questões precisam ser analisadas: quais são os atributos e estímulos sensoriais que o “produto” atrações patrimoniais possui e desperta em seus “consumidores”, os visitantes? Como, de forma espontânea, sem intervenções tecnológicas (e através dos sentidos), a atmosfera e ambiente físico, são percebidas por este consumidor? De que modo o visitante forma as suas percepções e experiências de visita às atrações históricas a partir do estímulo sensorial que o produto oferece? Estas questões são de suma importância para o desenvolvimento e manutenção de uma experiência de visita patrimonial satisfatória e memorável.

Utilizar os sentidos em estudos do património não apenas ajuda a conectar as pessoas ao passado e ao presente, como também contribui para uma compreensão mais completa do património tal como é vivido pelas pessoas e lugares, facilitando a conexão entre os visitantes e a história do lugar (Davis e Thys-Şenocak, 2017; Marshall *et al*, 2016).

Com base na revisão de literatura foi possível desenhar o seguinte esquema no qual estão presentes os principais constructos e respectivas relações no contexto da experiência de visita a sítios patrimoniais:

Figura 1.1: Contexto da Experiência de Visita a Sítios Patrimoniais



Fonte: Autora.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Neste capítulo estão detalhados o método e a estratégia de investigação, a contextualização do estudo empírico, os instrumentos e técnicas de recolha de dados, as técnicas de amostragem e os procedimentos no terreno, a gestão, análise e interpretação dos dados.

Utiliza-se o método qualitativo e o desenho da investigação está fundamentado numa pesquisa exploratória, apoiada em revisão de literatura. Com o propósito de melhor compreender o fenómeno em apreço, a estratégia de recolha de dados contempla a realização de entrevistas semiestruturadas e de *focus groups*.

O estudo empírico decorre no Castelo de Silves, monumento nacional português, considerada uma das mais notáveis obras de arquitetura militar islâmica em Portugal (CM Silves, 2019a). A técnica de triangulação dos dados permitirá explorar diferentes perspetivas e contribuir para uma compreensão mais abrangente do fenómeno em análise.

3.1 O Algarve: breve contextualização

Localizado no sul de Portugal, o Algarve é a principal região turística do país e tem como alicerce da atividade turística o segmento *Sol e Mar*. Agraciado, em 2019, pela sexta vez, com o título de “Melhor Destino de Praia da Europa”, o Algarve vê assim reforçado o seu reconhecimento internacional e sua vocação enquanto destino turístico (Turismo de Portugal - Algarve, 2019a). A região registou, em 2018, 18,8 milhões de dormidas, tendo como origem dominante dos seus visitantes o Reino Unido, Portugal e Alemanha que, juntos, somam aproximadamente 61% das dormidas globais (TP - Algarve, 2018). Os motivos que levam estes visitantes ao destino, de acordo com pesquisa realizada pelo Turismo do Algarve e Universidade do Algarve (TP – Algarve, 2016), são sobretudo férias e lazer, saúde e bem-estar ou visitar familiares e amigos. Para 47% dos visitantes, a praia é o principal fator de atração da região.

É possível, no entanto, observar que a oferta cultural e o interesse pelo passado também são fatores que passaram a influenciar o processo de decisão do turista que procura o Algarve enquanto destino para as suas férias. Um estudo realizado por Valle, Guerreiro, Mendes e Silva (2011) permitiu concluir que, no Algarve, a maioria dos turistas (79% da amostra) que visitavam a região durante o verão procuravam agregar a cultura na sua experiência turística. Ainda segundo este estudo, as *paisagens naturais e rurais*, a *gastronomia*, a *visita a cidades e monumentos* (respetivamente, 78%, 57% e 60%) foram mencionadas como as principais atrações turísticas da região. De facto, o Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve 2015-2018 (TP – Algarve, 2014), reforça a importância e necessidade de diversificar a oferta turística no Algarve, e indica, entre outras alternativas, o investimento na oferta cultural da região. A Estratégia Turismo 2027 corrobora para esta dinâmica, ao estabelecer cinco eixos estratégicos direcionados ao turismo em Portugal na próxima década. Entre estes, “Valorizar o Território e as Comunidades”, que apresenta como uma das suas linhas de atuação “Conservar, valorizar e usufruir o património histórico-cultural e identitário” e “Estruturar e promover ofertas que respondam à procura turística” (Turismo de Portugal, 2017:51).

No âmbito do estudo sobre o turismo cultural no Algarve (Henriques, Mendes e Guerreiro, 2014) foi realizado um inventário de recursos culturais aptos a contribuir para o desenvolvimento dos produtos turísticos baseados na cultura. À data, a região possuía 1477 “recursos culturais”, sendo que 510 dos quais se encontram no “domínio património cultural”, o que inclui monumentos, museus e artefactos, sítios arqueológicos, sítios históricos, edifícios e gastronomia. Neste contexto, segundo Henriques e Santos (2018:267) “*no Algarve, os castelos enquanto marcos históricos identitários apelam à sua valorização do ponto de vista da experiência turística nos seus espaços, potenciando o desenvolvimento de esforços para a estruturação da sua interpretação turística (in situ)*”.

3.1.1 Contexto da pesquisa empírica

3.1.1.1 Notas de história

Classificado como Monumento Nacional, em 1910, o Castelo de Silves é uma das mais notáveis obras de arquitetura militar e uma das principais fortificações muçulmanas em território

português. Está inserido em um conjunto de Castelos, Fortalezas e Torres que, no passado, formavam um sistema defensivo na região. Do conjunto de 10 castelos presentes na região, edificações que remontam ao período entre o início do século VIII e o final do século XII, desempenhando um papel fundamental em termos defensivos num período conturbado da história local, o Castelo de Silves é uma das estruturas que chegou aos dias atuais em melhor estado de conservação (CM Silves, 2019a; Coutinho, 2007).

O monumento é de propriedade do Estado português. Contudo, a sua gestão foi concedida à Câmara Municipal de Silves, em 1940, através de Auto de Cessão. Trata-se do segundo monumento mais visitado no Algarve, logo a seguir à Fortaleza de Sagres, e, de acordo com a Câmara Municipal de Silves⁹, tem vindo a registar um aumento significativo no número total de visitantes, tendo acolhido 296.694 visitas, em 2018.

Nas décadas de 1930 e de 1940, foram promovidas intervenções de consolidação e restauro do Castelo, coordenados pela Direção Nacional de Monumentos Nacionais, altura em que foram desobstruídos traços das muralhas e reconstituídas algumas torres, ameaçadas de desabamento. Mais recentemente, no âmbito do Programa Polis, foi realizado projeto de requalificação do interior do monumento, concluído em 2009 (Câmara da Silves, 2019b).

De acordo com descobertas arqueológicas que ao longo dos tempos mais recentes têm sido feitas no Castelo de Silves, a construção do monumento remonta ao início do domínio islâmico na Península Ibérica, no período entre os séculos VIII-IX. Passou, entretanto, por várias reformulações até ao século XI, altura em que Silves atingiu o seu apogeu e ultrapassou a antiga cidade de Ossónoba (atualmente Faro, capital da região), elevando-se à categoria de principal cidade do Algarve. Sob o governo de Al-Mutamide, a cidade de Silves passou a ser capital de uma taifa (reino islâmico independente) e é aproximadamente desse período a configuração geral do perímetro amuralhado, em planta, que ainda atualmente se mantém (DGPC, 2019).

Situado no ponto mais elevado da colina onde a cidade de Silves está estabelecida, a 61 metros acima do nível do mar, a sua estrutura forma um polígono irregular, rodeado por uma forte

⁹ Informação fornecida, por email, por Técnico Superior da Divisão de Cultura, Turismo e Património, atualmente responsável pela gestão do monumento, no dia 26 de Novembro de 2019.

muralha em taipa, alvenaria e pedra talhada, revestida de arenito vermelho – o grés de Silves, responsável pela tonalidade avermelhada do conjunto arquitetónico. Possui onze torres, com diferentes tipologias, das quais duas albarrãs - unidas às muralhas por um arco de suporte ao caminho de ronda - e sólidas muralhas, que envolvem uma superfície de aproximadamente 12.000 metros quadrados (CM Silves, 2019a; Coutinho, 2007; DGPC, 2019).

A entrada principal, próximo à Sé de Silves, faz-se através de uma porta dupla com átrio, ladeada por duas das onze torres que ligam um caminho de ronda, com a extensão de 388 metros lineares, constituindo esta formação um importante sistema defensivo. Do *andarve*, é possível ter uma vista de toda a região, observar as plantações de laranjeiras, os serros e cumes, a Serra de Monchique e o rio Arade, a principal via de comunicação com o mar (situado a cerca de 15km), no período Almóada/Almorávida. Na zona norte da muralha, localiza-se um acesso secundário, designado como Porta da Traição, pequeno postigo que permitia franquear a muralha, com discrição e autonomia da alcáçova em relação à Medina. Junto à entrada principal, encontra-se uma escultura em bronze representativa do rei D. Sancho I, monarca responsável pela Reconquista Cristã da região, com a tomada do Castelo e, assim, da cidade de Silves, em 1189. Com o auxílio dos Cruzados, os cristãos, vindos de norte, derrotam os mouros e D. Sancho I passa a ser *Rei de Portugal, de Silves e do Algarve*. (CM Silves, 2019a; Coutinho, 2007; DGPC, 2019).

No interior do Castelo de Silves é possível encontrar alguns elementos distintos e de grande valor histórico-patrimonial, dos quais se evidencia o *Aljibe* – grande cisterna de planta retangular que abastecia de água parte significativa da cidade. Com aproximadamente 320m², o seu pé direito tem sete metros e é fechado por quatro grandes abóbadas de berço, colocadas lado a lado para facilitar o arejamento da água, suportadas por seis colunas centrais e outras seis adoçadas às paredes. Acredita-se que a rendição aos Cruzados, em 1189, poderá ter sido determinante para a construção desta obra, que teve papel fundamental durante toda a Idade Média no abastecimento da cidade baixa (CM Silves, 2019a).

Outro elemento importante, é a Cisterna dos Cães, “*um dos espaços, que alimentou, durante gerações, o imaginário das pessoas, com lendas de moiras encantadas, de riquezas fabulosas, bem como de ligações secretas ao rio e a Estôbar*” (Coutinho, 2007:76). Trabalhos arqueológicos efetuados nas últimas décadas, permitiram retirar de um poço, com mais de 40

metros de profundidade, diversos fragmentos de cerâmicas medievais, nomeadamente alcatruzes do período da ocupação islâmica. Próximo deste poço, existiam os silos onde eram armazenados os cereais, prolongando a resistência e autonomia desta fortaleza militar (CM Silves, 2019a; Coutinho, 2007).

O monumento já foi objeto de várias campanhas de investigação arqueológica que culminaram na descoberta de estruturas de uma habitação do período almóada (1121-1269). As descrições decorrentes de investigação científica indicam, entretanto, que seria composta por dois pisos, um jardim interior e um complexo de banhos. Esta edificação teria sido o Palácio das Varandas, celebrado na poesia do rei-poeta Al-Mutamide. Este palácio foi, possivelmente, habitado durante pouco mais de um século por altos dignatários muçulmanos (CM Silves, 2019a).

Consideravelmente danificado por inúmeros sismos, assim como os demais castelos, fortalezas e torres da região, o Castelo de Silves passou por obras de restauro na década de 40 do século XX, assumindo o seu traçado atual através da intervenção promovida no âmbito dos Planos de Fomento (CM Silves, 2019a). O professor e historiador português Valdemar Coutinho (2007:76) enfatiza que *“a visita do Castelo de Silves põe-nos em contato com uma das fortificações militares mais imponentes do nosso país, confirmando que as descrições da passada grandeza de Silves não são fruto da imaginação exaltada”*. Segundo o autor, ainda hoje, a partir de tudo o que pode ser observado no monumento *“permite concluir que só uma cidade próspera podia dispor de uma alcáçova com aquela dimensão e aquelas características”* (Coutinho, 2007:78).

3.1.1.2 Atualmente, atração turística

Por ser um símbolo arquitetónico extraordinário e por possuir uma importância histórica e cultural singular, atualmente, o monumento afirma-se como uma importante atração turística patrimonial. Enquanto atração, o Castelo de Silves¹⁰ oferece alguns serviços e atividades aos

¹⁰ Horário: Aberto todos os dias (exceto Dia de Natal e Dia de Ano Novo); 1 de janeiro a 31 de março: 9h00-17h30; 1 de abril a 30 de junho: 9h00 – 20h00; 1 de julho a 31 de agosto: 9h00-22h00; 1 de setembro a 20 de outubro: 9h00-20h00; 21 de outubro a 31 de dezembro: 9h00-17h30. Última entrada: 30 minutos antes da hora de fecho. Preçário: Preço unitário: € 2,80; Bilhete conjunto Castelo e Museu Municipal de Arqueologia: €3,90; Preço para grupos com mais de 20 pessoas: € 2,20.; Crianças, Estudantes, portadores de Cartão Jovem e > 65 (usufruem um; desconto de 50% sobre o valor do bilhete normal): € 1,40 (CM Silves, 2019a).

seus visitantes com o objetivo de aumentar a sua atratividade. De pólo museológico a palco de eventos, o monumento é uma importante opção de entretenimento na região do Algarve.

Pólo museológico

Enquanto centro expositivo, destaca-se a utilização das torres e da grande cisterna como pólos museológicos. A torre 8 (assinalada a vermelho na Imagem 2.2) é dedicada a uma exposição permanente de objetos arqueológicos através da qual o visitante tem contacto com o espólio entretanto recolhido através das várias intervenções que decorrem no Castelo. Na torre de menagem (assinalada a amarelo na Imagem 3.2) são também promovidas exposições temporárias alusivas a diversas temáticas da vida atual da cidade¹¹.

Palco de eventos

Durante a Feira Medieval (que ocorre anualmente no mês de agosto) o monumento é utilizado como palco para espetáculos de teatro e dança, inspirados em episódios da história. Nos meses de verão, decorre um ciclo de eventos de inspiração medieval - o “Sunset Secrets - Quintas do Castelo”. Assume-se como um programa de eventos dirigido aos turistas que, durante o verão, visitam o Algarve e cujo programa contempla desde música, gastronomia e atividades culturais diversas (*Vide* Nota de Rodapé nº 9).

Decorrem, ainda, ao longo do ano diversas iniciativas que visam comemorar datas específicas relacionadas com o património: Dia Nacional dos Centros Históricos (28 de Março), Dia Internacional dos Monumentos e Sítios (18 de Abril), as Jornadas Europeias de Património (último fim de semana de Setembro) e Dia Nacional dos Castelos (7 de Outubro) (*Vide* Nota de Rodapé nº 9).

No que diz respeito aos serviços periféricos, o Castelo dispõe de um edifício contemporâneo, contemplado no Programa Polis, que dispõe de um espaço de cafetaria – Café Castelo de Silves, explorado por uma entidade privada, onde o visitante pode apreciar as especialidades gastronómicas locais e da região. A construção do edifício terminou em 2007 e a sua exploração teve início em 2013 (*Vide* Nota de Rodapé nº 11).

¹¹ Informação fornecida, por email, por Técnico Superior da Divisão de Cultura, Turismo e Património, atualmente responsável pela gestão do monumento, no dia 05 de Março de 2020.

Figura 2.1: Castelo de Silves – Vista Frontal



Fonte: Autora.

Figura 2.2: Castelo de Silves – Vista Aérea



Fonte: Câmara Municipal de Silves / Adaptação Autora.

3.2 Método e Estratégia de Investigação

Uma vez que este estudo procura contribuir para a compreensão da experiência de visita em atrações patrimoniais através da percepção sensorial da experiência e visa desvendar novas perspectivas sobre o tema, utilizou-se o método de investigação qualitativo (Silverman, 2000). Segundo Flick (2005) a investigação qualitativa é particularmente importante para o estudo das relações sociais, dada a pluralidade dos universos da vida, o que exige sensibilidade para o estudo empírico das questões. Conforme Hill e Hill (2012:19) apontam, a investigação empírica é *“uma investigação onde se fazem observações para compreender melhor o fenómeno a estudar”*.

As investigações qualitativas fazem parte do paradigma interpretativista, também designado de construtivista (Bryman, 2012). Está associado a uma conceção holística do estudo dos seres humanos, onde cada realidade é baseada nas percepções dos indivíduos e muda com o tempo, consoante determinada realidade e contexto (Fortin, Côte e Filion, 2009:30). De acordo com Bryman (2012), na perspectiva construtivista, os fenómenos sociais e seus significados são continuamente produzidos e realizados pelos atores sociais fruto, não somente da interação social, mas do seu constante estado de revisão.

De acordo com Sousa e Baptista (2011:56) a investigação qualitativa *“centra-se na compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores”*.

Denzin e Lincoln (1998:3) aprofundam este conceito ao afirmar que:

“study things in their natural setting, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and collection of a variety of empirical materials – case study, personal experience, introspective, life story, interview, observational, historical, interactional, and visual texts – that describe routine and problematic moments and meanings in individuals’ lives”.

A pesquisa desenvolvida no âmbito desta investigação é dedutiva, uma vez que utilizou como sustentação conceitos já existentes na literatura para alicerçar a pesquisa e para realizar a pré-codificação dos dados extraídos da recolha de dados, mas também é indutiva visto que a partir dos dados recolhidos emergiram novas categorias de análise para a codificação da informação (Sousa e Baptista, 2011).

Com o objetivo de garantir proximidade e aprofundamento da realidade do tema em análise, a estratégia de investigação foi desenvolvida a partir de uma pesquisa exploratória, uma vez que este método tem como principal objetivo proporcionar uma visão mais geral, do tipo aproximativa, ajudando a *“desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos, ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”* (Gil, 1999:43). A pesquisa exploratória também envolve a realização de uma revisão de literatura que, de acordo com Sousa e Baptista (2011:33), *“tem como objetivo a aquisição de conhecimento científico na área da investigação, que seja relevante e permita “ajudar” a encontrar a(s) resposta(s) para a problemática do estudo”*.

Visando o enriquecimento dos resultados, optou-se pela utilização da análise por triangulação de métodos que, segundo Denzin e Lincoln (2011:5), consiste na *“combination of multiple methodological practices, empirical materials, perspectives, and observers in a single study”*. De acordo com Flick (2005:231), a triangulação *“pode ser um processo de enraizar melhor o conhecimento obtido com os métodos qualitativos”*. Neste sentido, segundo o autor, o objetivo não é testar os resultados, mas *“ampliar e completar sistematicamente as possibilidades de produção de conhecimento [...] melhorando o alcance, a profundidade e a consistência dos procedimentos metodológicos”* (Flick, 2005:232). De entre os diferentes tipos de triangulação, neste estudo foi utilizada a triangulação metodológica, ou inter-métodos (Flick, 2005:231), uma vez que os dados analisados são oriundos da combinação de entrevistas semiestruturadas e de *focus groups*.

3.3 Técnicas de Recolha de Dados

Entrevistas semiestruturadas

A entrevista é o principal método de colheita de dados no caso das investigações qualitativas e pode ser entendida como *“um modo de comunicação verbal que se estabelece entre duas pessoas, um entrevistador que recolhe dados e um respondente que fornece a informação”* (Fortin *et al*, 2009:375). A escolha da técnica de entrevista justifica-se pela liberdade e flexibilidade que esta modalidade oferece ao pesquisador (Bryman, 2012).

Devido aos objetivos de pesquisa, optou-se pela aplicação de entrevistas semiestruturadas (Gil, 1999), ou semidirigidas (Ghiglione e Matalon, 2001). Este é um método que, segundo Pardal e Lopes (2011), é mais informal, permite fluidez no discurso do entrevistado, possibilitando que se exprima de forma aberta, expressando suas percepções e interpretações sobre acontecimentos, experiências e memórias. A ordem pela qual os temas e/ou perguntas são abordados é livre, permitindo que o próprio entrevistado estruture o seu pensamento sobre o objeto em análise e, caso os temas não sejam abordados espontaneamente, o entrevistador deve introduzir os mesmos (Ghiglione e Matalon, 2001).

Focus groups

Com o intuito de explorar as dinâmicas coletivas de construção de significados e de estórias em torno das quais a experiência da visita, nomeadamente na sua dimensão sensorial, se constrói, também se optou pela realização de entrevistas de grupo (Fontana e Frey, 1998), ou *focus group* (Bryman, 2012). De acordo com Fontana e Frey (1998:53) “*group interview, or the systematic questioning of several individual simultaneously in formal or informal settings*” não visa substituir a entrevista individual, mas é uma opção que merece consideração, pois pode fornecer outro nível de coleta de dados ou uma nova perspetiva sobre o problema de pesquisa inacessível em entrevistas individuais. Esta ideia é reforçada por Bryman (2012:503) que enfatiza “*the focus group offers the researcher the opportunity to study the ways in which individuals collectively make sense of a phenomenon and construct meanings around it*”, o autor explica:

“in the context of a focus group, individuals will often argue with each other and challenge each other’s views. This process of arguing means that the researcher may stand a chance of ending up with more realistic accounts of what people think, because they are forced to think about and possibly revise their views” (Bryman, 2012:503).

A técnica de *focus group* pretendia, pois, desencadear um processo de reflexão coletiva sobre o papel da dimensão sensorial na experiência de visita patrimonial. Por se tratar de uma análise da relação entre um indivíduo (o visitante) e um espaço (o castelo), e buscando destacar o seu processo de interação e diálogo, optou-se por realizar a dinâmica *in situ*, ou “*site-specific focus groups*” (Duarte, Veloso, Marques e Sebastião, 2014:386), ou seja, no próprio Castelo de Silves, procurando-se, assim, explorar a riqueza desta relação onde, de facto, ela é gerada e desenvolvida. Segundo Duarte *et al.* (2014) o conceito de *site-specific* tem a sua origem no

campo das artes, fazendo alusão a produção artística concebida para performance em local específico. De acordo com os autores,

“the designation ‘site-specific focus group’ is a way of labelling focus groups anchored in space and in which the participants’ interactions and discussions can only be understood within that particular spatial context. This context is equally social and symbolic, since it is in relation to it that people express themselves, move and interact” (Duarte et al., 2014:386).

Duarte *et al.* (2014) defendem que a utilização da técnica de *focus group in situ* é importante quando o local é o objeto de estudo e a análise busca uma compreensão da relação que os atores mantêm com o espaço. No campo da pesquisa do turismo, também é possível observar a aplicação desta técnica de recolha de dados. Chang, Kivela e Mak (2010) utilizaram o *focus group in situ* num estudo sobre as preferências alimentares dos turistas chineses, e Pabel e Pearce (2015) num trabalho sobre os benefícios do humor na experiência turística.

3.4 Instrumento de Recolha de Dados

Um guião com os tópicos e respetivas questões serviu como norte para a condução das entrevistas e dos *focus groups*. Antes de efetuar as entrevistas com os visitantes, realizou-se um pré-teste com o guião, onde foram entrevistados dois indivíduos que já haviam visitado o Castelo de Silves, o que levou à adequação de algumas perguntas, assim como da linguagem utilizada, para que as questões ficassem mais perceptíveis. Porém, com o desenrolar das conversas, novas questões foram introduzidas com o intuito de melhor explorar os temas objeto de estudo. Tal permitiu potenciar a riqueza das respostas obtidas por parte dos entrevistados. Para este estudo, o guião de entrevista foi desenvolvido com base nos objetivos decorrentes do problema de pesquisa, concebido a partir de conceitos e questões já validadas em pesquisas realizadas anteriormente, e que se encontram na literatura, conforme a tabela 2.1. O guião foi elaborado em dois idiomas, português e inglês (Apêndices A, B, C e D).

Uma vez concluída a recolha de dados, o material resultante das entrevistas foi transcrito, mantendo-se o seu idioma original (português e inglês). É importante salientar que se optou por não realizar a tradução de todo o material para o português com a intenção de assegurar que o real significado dos discursos fosse mantido. No entanto, a transcrição deve resultar em um discurso capaz de ser facilmente compreensível, por isso pequenos ajustes e correções foram

realizados uma vez que “a transcrição do discurso oral simples, sem arranjo, não torna o discurso inteligível depois de escrito” (Guerra, 2006:70).

Tabela 2.1: Grelha Base para a formulação do Guião de Entrevistas e *Focus Groups*

Objetivo Principal: Explorar a dimensão sensorial da experiência de visita a sítios de património na perspetiva do visitante.				
Objetivos Específicos:	Categorias	Questões Entrevistas	Questões Focus Groups	Autores
Compreender os aspetos que conduziram a decisão de visitar o monumento;	Motivações e Expectativas	1. Quais são as suas motivações para a visita ao Castelo de Silves? <i>Por que optou por visitar o Castelo?</i>	1. Quais são as suas motivações para a visita ao Castelo de Silves?	Poria et al, 2006b; Su, 2010; Rojas e Camarero, 2008; Chen e Chen, 2010
		2. Tinhas alguma expectativa com relação à visita a este Castelo? O que esperavas encontrar? <i>Já conhecias a história do local? Antes da visita, pesquisou/se informou sobre o Castelo? Alguém recomendou que fizeste a visita? E o que não encontraste que, para ti, foi mais dececionante?</i>	2. Tinha alguma expectativa com relação à visita a este Castelo?	
Como a atmosfera do local influencia na experiência do visitante (o monumento enquanto palco da experiência);	Atmosfera; elementos ambientais; elementos de design; elementos sociais	3. Como descreve a atmosfera do Castelo Silves? Fale um pouco sobre...	3. Como descreve a atmosfera do local?	Kotler, 1974; Baker, 1986; Bonn et al, 2009; Bitner, 1992; Pine e Gilmore, 1998; Heide e Gronhaung, 2006 Rojas e Camarero, 2008;
		3.1 Elementos do ambiente (<i>temperatura, os barulhos/ruídos, iluminação, circulação e ventilação dos espaços...</i>)		
		3.2 Elementos do design (<i>as características físicas, as cores, a sinalização interna, o fluxo de pessoas, o fluxo da visita, os objetos e materiais expostos, pontos de apoio/instalações</i>)		
		3.3 Elementos sociais (<i>a interação com os demais visitantes e a interação com o staff/colaboradores do local</i>)		
Compreender as respostas hedónicas da experiência de visita;	Emoções e Sentimentos; Imaginário; Experiência de Visita;	4. Do seu ponto de vista, quais os elementos contribuíram de forma positiva para a sua experiência de visita? E quais elementos contribuíram de forma negativa? <i>Pode dar alguns exemplos de aspetos que contribuiriam para que a sua experiência de visita a este monumento pudesse ser mais rica?</i>	4. Como descreve sua experiência de visita?	Hirschman e Holbrook, 1982; Otto e Richie, 1996; McIntosh, 1999; Calver e Page, 2013
		5. Estás aqui, visitando um castelo antigo.... me fale sobre os seus sentimentos e emoções... o que estás sentindo?	5. Fale sobre os seus sentimentos e emoções...	

		6. Através da experiência que viveu hoje nesta sua visita ao Castelo de Silves, conseguiu imaginar como era no passado? <i>Achas que é possível fazer uma viagem no tempo e criar uma conexão com o passado, como era a vida no Castelo por meio dos objetos e materiais expostos?</i>	6. Através da experiência que viveu neste Castelo, foi possível imaginar como era o local no passado?	
Compreender as impressões sensoriais dos visitantes;	Os cinco sentidos (a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato)	7. Agora, feche os seus olhos, pense no Castelo Silves, e diga-me ...	7. Fale-me sobre...	Holbrook e Hirschman, 1982; Schmitt, 1999; Gentile et al, 2007; Gretzel e Fesenmaier, 2010; Miles, 2017; Davis e Thys-Şenocak, 2017; Mateiro et al, 2017; Marto et al, 2019; Agapito et al, 2012; Krishna, 2012.
		7.1 qual é a cor dominante na sua imagem do Castelo?	7.1 qual é a cor dominante na sua imagem do Castelo?	
		7.2 qual é a textura dominante na sua imagem do Castelo?	7.2 qual é a textura dominante na sua imagem do Castelo?	
		7.3 que sons ouve?	7.3 que sons ouve?	
		7.4 que sabores vêm à sua memória?	7.4 que sabores vêm à sua memória?	
		7.5 Que aromas/cheiros associa a esta experiência no Castelo Silves?	7.5 Que aromas/cheiros associa a esta experiência no Castelo Silves?	
		8. Qual dos cinco sentidos (<i>a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato</i>) associa, de forma mais marcante, ao Castelo de Silves?	8. Qual dos cinco sentidos associa, de forma mais marcante, ao Castelo de Silves?	
9. Achas que os cinco sentidos são realmente importantes na formação/construção desta experiência de visita? <i>E como a experiência sensorial de visita deste castelo poderia ser intensificada?</i>	9. Qual o papel dos cinco sentidos nesta experiência de visita?			
Compreender as intenções comportamentais futuras dos visitantes	Recomendar e Revisitar	10. O que tenciona contar aos seus amigos/familiares sobre esta sua experiência no Castelo Silves? Recomendaria uma visita? Porquê?	10. O que tenciona contar sobre esta sua experiência no Castelo Silves?	Bonn et al, 2009; Rojas e Camarero, 2008; Bitner, 1996.
		11. Se tivesse a oportunidade, visitarias novamente o local? Porquê?	11. Se tivesse a oportunidade, visitaria novamente o local?	

Fonte: Autora.

3.5 Técnicas de Amostragem e Procedimentos no Terreno

O trabalho de campo foi realizado no verão, período de alta temporada turística na região, entre 22 de junho e 25 de julho de 2019. Ao todo, entre entrevistas e *focus groups*, foram entrevistados 34 visitantes do Castelo de Silves. Apesar da população alvo desta investigação corresponder ao universo de visitantes do Castelo de Silves, assume-se que os inquiridos não sejam totalmente representativos da população e, por isso, a generalização dos resultados obtidos para além do grupo em estudo é limitada (Coutinho, 2011; Fortin *et al*, 2009). A realização das entrevistas e dos *focus groups* ocorreram após a visita a qual decorreu de forma livre e espontânea, sem qualquer interferência por parte dos entrevistadores. Com o consentimento verbal dos entrevistados, todas as entrevistas e *focus groups* foram gravadas e, posteriormente, transcritas.

Entrevistas semiestruturadas

A amostra é composta por 21 visitantes e baseou-se nos princípios da abordagem não-probabilística por conveniência. Esta técnica de amostragem é utilizada quando o estudo é realizado em contexto real, em que “*são o local e o momento que determinam a escolha dos indivíduos*” (Fortin *et al*, 2009:324) e o “*pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam, de alguma forma, representar o universo*” (Gil, 1999:104).

A determinação da dimensão desta amostra seguiu o critério da saturação de dados (Bryman, 2012). Após a realização de 21 entrevistas individuais nenhum dado novo ou relevante foi identificado, o conteúdo de informações coletadas tornou-se repetitivo e, desta forma, considerou-se que o ponto de saturação da coleta de dados foi atingido. Para a obtenção de uma amostra abrangente e diversificada, as entrevistas foram realizadas em diferentes locais dentro do Castelo (próximos à saída) e em diferentes períodos do dia (manhã e tarde).

Focus Groups

De igual modo, os participantes nos *focus groups* foram eleitos segundo os princípios da amostragem por conveniência, tendo integrado os três *focus groups* famílias em grupos de 4 a 5 elementos, originários do Reino Unido, Estados Unidos e Brasil. A amostra, composta por 13 indivíduos, foi selecionada dentre os visitantes que se encontravam no local, aqueles que demonstraram disponibilidade para participar do estudo.

A opção por realizar o *focus group*, preferencialmente reunindo elementos da mesma família, é sustentada pelo estudo de Melvin, Winklhofer e McCabe (2020:1), onde os autores afirmam que “*interactions between family members constitutes an important element of engagement with tourism sites, leading to enhanced value creation*”. De acordo com os seus resultados, a diversidade de envolvimento cognitivo, comportamental, emocional e social que a interação entre os membros de uma família gera no contexto da visita a um sítio patrimonial “*tends to enrich their experience through providing, memories, learning and entertainment*” (Melvin et al, 2020:9).

Além disso, uma vez que as diferenças culturais e as condições sociais influenciam os padrões comportamentais e hábitos de consumo (Su, 2010), e tendo em vista o perfil dos turistas no Algarve, tomou-se o cuidado de selecionar grupos de diferentes nacionalidades. Segundo o Turismo de Portugal (TP - Algarve, 2018), o turista britânico, é um segmento já tradicional na região que representou 44,8% do movimento global de passageiros do Aeroporto Internacional de Faro, em 2018, enquanto que os americanos e os brasileiros são mercados emergentes que ganharam destaque em 2019 (TP - Algarve, 2019b). Consequentemente, essa variedade de representações contribui para uma compreensão mais abrangente da experiência de visita tendo em conta mercados significativos para a região do Algarve, o contexto onde o Castelo de Silves está inserido.

3.6 Gestão, Análise e Interpretação dos Dados

Após a recolha e transcrição dos dados, a próxima etapa foi a análise e interpretação dos mesmos. De acordo com Gil (1999) a análise de dados tem como objetivo organizar e sintetizar as informações recolhidas de forma a obter respostas perante o problema da investigação que conduziu a pesquisa. A interpretação da informação tem como finalidade a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante a sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

A análise de conteúdo é uma técnica onde há o confronto entre o quadro de referência do investigador e o material empírico recolhido. Abrange uma dimensão descritiva, uma vez que visa dar conta do que foi narrado (durante a recolha de dados) e uma dimensão interpretativa,

visto que decorre das interrogações do investigador diante do objeto de estudo, com recurso a um sistema de conceitos teórico-analítico cuja articulação permite formular as regras de inferência (Guerra, 2006). É uma técnica que pretende descrever as situações, mas também interpretar o sentido do que foi dito, oferecendo a possibilidade de tratar de forma metódica informações e testemunhos que apresentam um certo grau de profundidade e complexidade (Guerra, 2006; Quivy e Campenhoudt, 1998).

De entre os métodos de análise de dados, optou-se pela utilização da análise categorial (Coutinho, 2011) ou temática (Ghiglione e Matalon, 1997), a qual tem como propósito organizar e classificar o *corpus* da análise, neste caso os dados suscitados pelas entrevistas e *focus groups* realizados, em categorias conceituais, de forma a reconfigurar o material ao serviço dos objetivos de investigação (Coutinho, 2011; Esteves, 2006). Segundo Guerra (2006:80), “a análise categorial é a identificação das variáveis cuja dinâmica é potencialmente explicativa de um fenómeno que queremos explicar”.

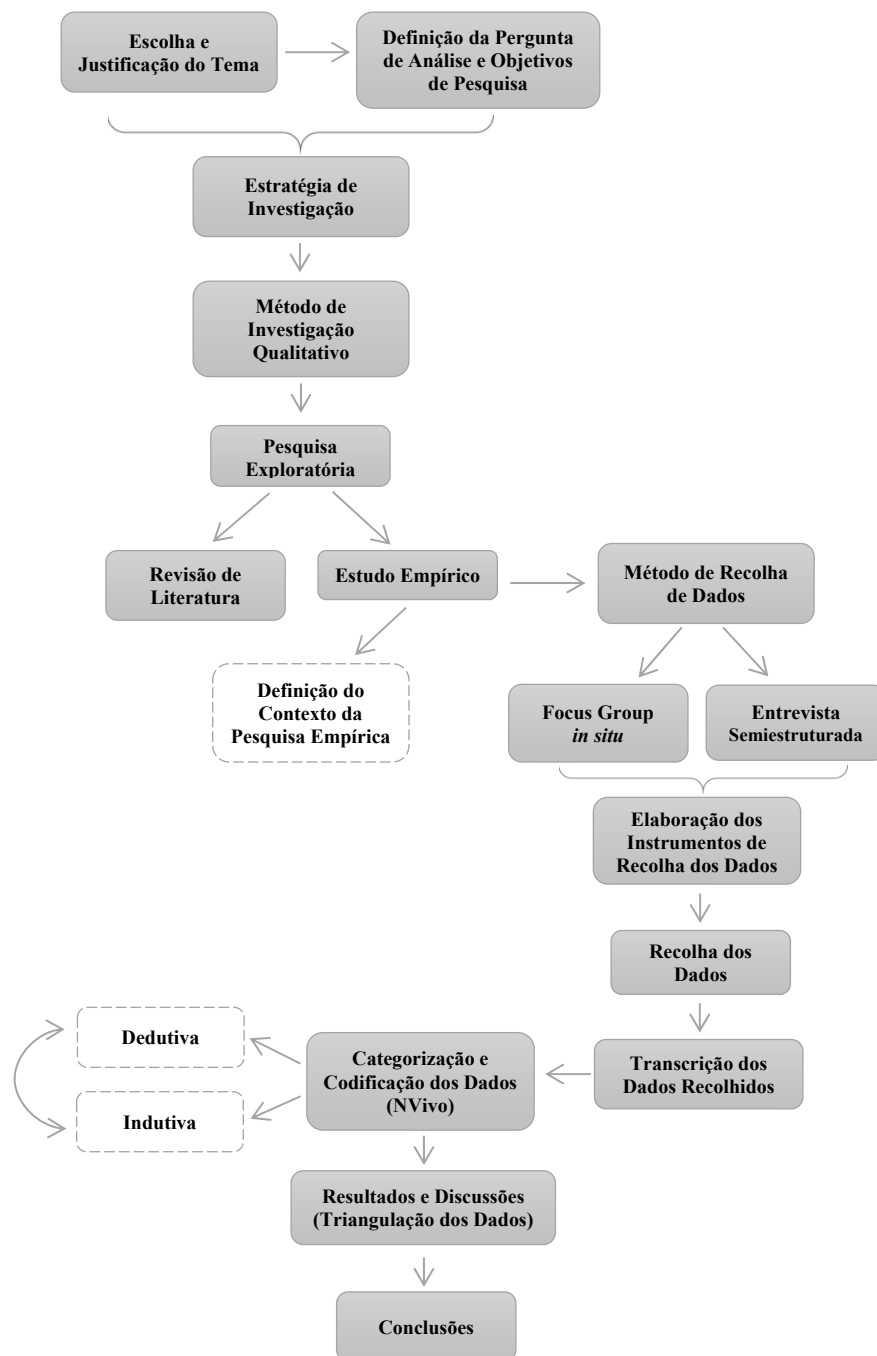
Esta categorização decorreu com o suporte da ferramenta QSR NVivo 12, *software* informático que auxilia a análise qualitativa dos dados. As transcrições (ou unidades de contexto) foram importadas para o *software*, tendo sido devidamente identificadas através de letras e algarismos. Sendo assim, as entrevistas foram nomeadas como E1, E2, E3... sucessivamente, assim como os *focus groups* como FG1, FG2 e FG3. Neste caso, ainda foram identificados cada integrante dos grupos como FG1A, FG1B, FG1C, consecutivamente.

As categorias, ou “*nós*” (QSR NVivo 11, 2017), onde os dados contidos no *corpus* e julgados pertinentes, foram criadas de forma dedutiva (Sousa e Baptista, 2011) ou fechada (Esteves, 2006), uma vez que se utilizou como base uma pré-codificação fundamentada no quadro teórico de pesquisa (como é o caso, por exemplo, das grandes temáticas de análise e algumas categorias), mas também indutiva (Sousa e Baptista, 2011) ou aberta (Esteves, 2006), tendo em vista que novas categorias e subcategorias se revelaram a partir dos dados empíricos.

O processo de categorização se deu a partir da fragmentação das unidades de contexto (as entrevistas e *focus groups*) em unidades de registo (fragmentos das entrevistas e *focus groups*). As unidades de contexto representam o segmento de texto maior de onde as unidades de registo são retiradas, permitindo a sua contextualização e melhor entendimento. Já as unidades de

registo correspondem aos segmentos de conteúdo identificados, elementos de significação, os quais, após codificados, são agrupados, formando assim as categorias e subcategorias (Esteves, 2006). O resultado gerou uma estrutura composta por seis grandes temáticas de análise (oriundas da literatura), respetivas categorias e subcategorias (dedutivas e indutivas), as quais, por sua vez, reúnem as unidades de contexto e unidades de registo correspondentes (Apêndice F).

Figura 3.1: Desenho da Pesquisa



Fonte: Autora

CAPÍTULO IV - RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo, dedicado à análise da informação recolhida, começa com uma caracterização dos respondentes que integraram as amostras de participantes nas entrevistas e nos *focus groups*. Tendo em vistas os objetivos desta pesquisa, para a análise dos dados empíricos recolhidos através de entrevistas e *focus groups* junto dos visitantes do Castelo de Silves, utilizou-se como base uma pré-codificação alicerçada no quadro teórico da pesquisa, permitindo desenvolver a análise sob seis grandes temáticas (categorias principais): (i) Dimensões de Escolha, (ii) Dimensões do Palco da Experiência, (iii) Dimensões Hedónicas, (iv) Dimensões das Impressões Sensoriais, (v) Dimensões da Experiência de Visita, e (vi) Dimensões das Intenções Comportamentais. Estas temáticas principais correspondem também às principais temáticas em torno das quais este capítulo se desenvolve e organiza.

A partir das temáticas principais suscitadas pela revisão de literatura, outras subcategorias emergiram da análise, estabelecendo-se relações entre categorias e subcategorias, agregadas de forma indutiva e dedutiva, ao longo dos desdobramentos do processo de análise. Os fluxogramas apresentados no decorrer deste capítulo permitem visualizar a informação (mais relevante) que se encontra detalhada no Apêndice C.

Tendo-se optado por duas técnicas de recolha de dados de modo a perceber as dinâmicas desencadeadas pela influência do grupo na análise do tema objeto deste estudo, procede-se à triangulação dos dados de modo a enfatizar as diferentes perspetivas que decorrem de uma análise individual quando comparada com a influência do grupo.

4.1 Caracterização das Amostras

Participantes nas entrevistas

No total foram entrevistados 21 visitantes que se encontravam no Castelo de Silves e que aceitaram o convite para participar neste estudo nos momentos eleitos para a recolha de dados, dos quais oito mulheres e 13 homens. Com idades entre os 25 e os 79 anos, a idade média dos entrevistados situou-se nos 48 anos.

Todos os participantes nesta etapa do estudo são estrangeiros a passar férias no Algarve (com um período médio de duração de sete dias), exceto três dos quais que são residentes na região. Apenas um dos indivíduos entrevistados possui ensino secundário. Todos os restantes detêm um grau de ensino superior (seis licenciatura, 14 mestrado ou doutoramento). Com exceção de um indivíduo, todos os outros realizavam a visita acompanhados por amigos, cônjuges e/ou família (Tabela 3.1).

Tabela 3.1: Perfil dos respondentes – Entrevistas Individuais

	Sexo	Com quem viaja	Grau de Formação	Idade	Nacionalidade	País de Residência	Profissão	Estada
E1	F	Marido e Amigos	Ensino superior	70	Alemã	Alemanha	Farmacêutica	11 dias
E2	M	Esposa	Pós-graduado	59	Britânica	Reino Unido	Gestor de Programação	7 dias
E3	M	Amigos	Pós-graduado	31	Nepalesa	Portugal	Pesquisador	Não aplicável
E4	F	Família	Pós-graduado	30	Brasileira	Portugal	Hoster	Não aplicável
E5	M	Não informado	Pós-graduado	79	Alemã	Alemanha	Reformado	7 dias
E6	M	Namorada	Pós-graduado	25	Belga	Bélgica	Gestor de projetos	7 dias
E7	F	Marido	Pós-graduado	47	Holandesa	Holanda	Enfermeira	10 dias
E8	M	Esposa	Pós-graduado	67	Holandesa	Holanda	Consultor	10 dias
E9	F	Marido	Pós-graduado	53	Canadiana	Canadá	Educadora	Não informado
E10	F	Mãe	Pós-graduado	41	Brasileira	Brasil	Bancária	7 dias
E11	F	Namorado	Ensino superior	40	Britânica	Reino Unido	Tecnologia	3 dias
E12	M	Amigos	Ensino secundário	45	Irlandesa	Irlanda	Logística	7 dias
E13	M	Família	Pós-graduado	30	Francesa	França	Engenheiro	7 dias
E14	F	Marido	Pós-graduado	65	Britânica	Reino Unido	Enfermeira	7 dias
E15	M	Esposa	Pós-graduado	66	Britânica	Reino Unido	Reformado	7 dias
E16	M	Esposa	Ensino superior	45	Britânica	Emirados Árabes Unidos	Empreendedor	7 dias
E17	M	Esposa	Ensino superior	58	Holandesa	Holanda	Coordenador	10 dias
E18	F	Amigos	Pós-graduado	50	Britânica	Reino Unido	Enfermeira	14 dias
E19	M	Marido e Amigos	Ensino superior	31	Britânica	Reino Unido	Engenheiro	7 dias
E20	M	Amigos	Ensino superior	26	Brasileira	Portugal	Publicitário	Não aplicável
E21	M	Amigos	Pós-graduado	59	Brasileira	Brasil	Jornalista	7 dias

Fonte: Autora.

Participantes nos Focus groups

A amostra relativa aos visitantes do Castelo de Silves que aceitaram participar no estudo através da técnica de *focus group* (Tabela 3.2) contempla indivíduos entre os 13 e os 77 anos, com uma média de 44 anos. Seis elementos são mulheres e sete são homens, todos estrangeiros a passar férias no Algarve durante um período médio de sete dias. Um respondente frequenta o ensino secundário, 11 possuem curso superior e um é pós-graduado. Todos os respondentes estavam acompanhados de familiares durante esta visita.

Tabela 3.2: Perfil dos respondentes – *Focus Groups*

	Sexo	Grau de Formação	Idade	Nacionalidade	País de Residência	Profissão	Estada
FG1A	M	Ensino superior	59	Americana	Estados Unidos	Tecnologia	7 dias
FG1B	M	Ensino superior	30	Americana	Estados Unidos	Consultor	7 dias
FG1C	M	Ensino superior	27	Americana	Estados Unidos	Cozinheiro	7 dias
FG1D	F	Ensino superior	59	Americana	Estados Unidos	Enfermeira	7 dias
FG2A	M	Pós-graduado	57	Britânica	Reino Unido	Dentista	7 dias
FG2B	F	Ensino superior	54	Britânica	Reino Unido	Enfermeira	7 dias
FG2C	M	Ensino superior	24	Britânica	Reino Unido	Estudante	7 dias
FG2D	F	Ensino superior	20	Britânica	Reino Unido	Estudante	7 dias
FG3A	M	Ensino superior	43	Brasileira	Brasil	Dentista	7 dias
FG3B	F	Ensino superior	43	Brasileira	Brasil	Analista de Sistemas	7 dias
FG3C	F	Ensino superior	66	Brasileira	Brasil	Docente (aposentada)	7 dias
FG3D	F	Ensino secundário	13	Brasileira	Brasil	Estudante	7 dias
FG3E	M	Ensino superior	77	Brasileira	Brasil	Militar (aposentado)	7 dias

Fonte: Autora.

4.2 Dimensões de Escolha

As fontes de informação através das quais tomou conhecimento do Castelo de Silves, as motivações para visitar o monumento e as expectativas anteriores à visita foram as três subcategorias consideradas para caracterizar as “Dimensões de Escolha”.

Constatou-se que a busca de informações está diretamente relacionada com o interesse pessoal por conhecer sítios patrimoniais e/ou históricos. De uma forma geral, os respondentes que indicaram o interesse por conhecer a história local como uma motivação para a visita, realizaram algum tipo de pesquisa (*internet* ou guias de viagem). Contudo, a maioria admite não ter procurado por informações sobre este sítio de forma específica e aprofundada, tendo alguns escolhido visitar este monumento por acaso, não como parte de um itinerário pré-planeado. A maioria dos respondentes tinha, pelo menos, uma ideia vaga da sua existência: *“I just read something... Not specially, we just made holiday in Lagos and we try to find some interesting things... historical things... and we make small trips to do this... and this town is not far away, to make tour”* (E1), *“Eu estou em Faro, e lá me informaram sobre a existência desse Castelo... procurei saber sobre as atrações históricas da região...”* (E21), *“We heard about the castle, we were looking for the beautiful points of the area and I saw that the castle is one [point]”* (E17) e *“Mas não fizemos nenhuma pesquisa, vimos a placa na estrada e decidimos parar...”* (FG3A). Apenas um respondente já havia visitado o Castelo anteriormente e quatro tiveram recomendações de amigos.

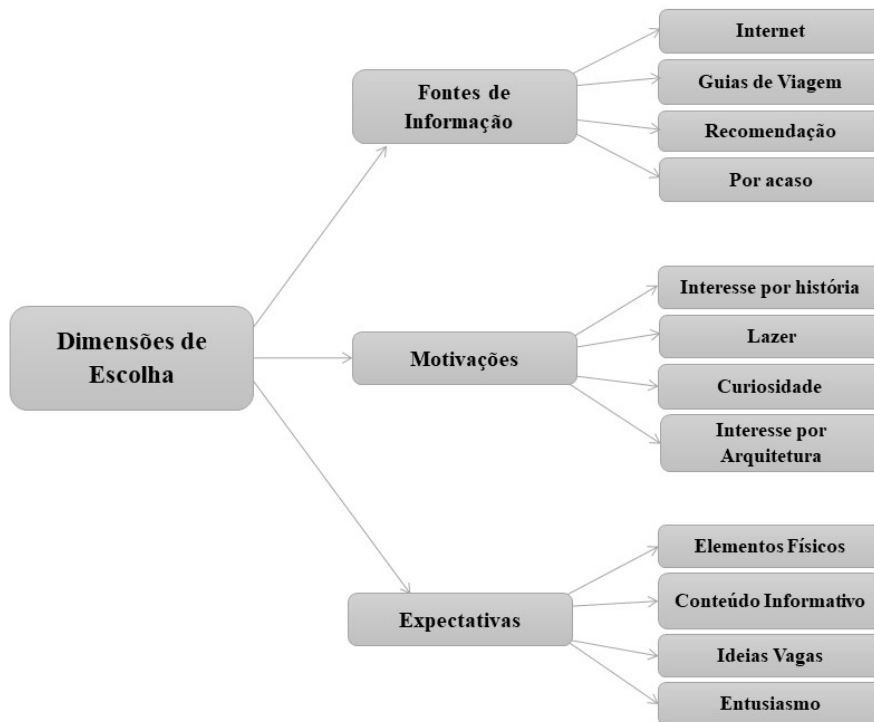
O lazer e a curiosidade despontam como motivações para a visita: *“We are in Monchique and we are going to Faro, it was on the way, is something we find on the way”* (E13), *“Curiosidade... nós visitamos Castelos na Espanha e aqui ainda não tínhamos visto nenhum e então viemos”* (E10), *“We saw it from the view when we were passing and decided to come”* (E12). Mas o interesse por história aparece de forma clara, com doze respondentes referindo esta motivação: *“Eu gosto muito [de história], então sempre que possível visito Castelos, igrejas, mosteiros... então essa é a razão, interesse por história”* (E21) e *“A questão histórica, ter a possibilidade de conhecer o Castelo de perto, e perceber melhor aquilo que estudamos na época da escola, conhecer de fato, de perto a história, o mais antigo possível”* (E20).

É possível observar uma grande heterogeneidade no que diz respeito às expectativas destes visitantes em relação ao Castelo de Silves. Desde logo, alguns indivíduos admitem que não tinham expectativas particulares, enquanto que outros indicaram ter encontrado o que estavam à espera, conforme o respondente **E17**: *“It was what I expected of, it is what I was looking for”*. Também foi possível observar um certo entusiasmo, conforme a fala do indivíduo **E2** *“I think I was quite excited to see what was inside of it, when we were approaching... I think I was quite excited to see what was in here... so it lighted me on”*.

Aqueles que admitiram que não tinham grandes expectativas iniciais revelaram-se surpreendidos com o que encontraram ao chegar no local, principalmente em relação à sua estrutura física: *“We thought that this castle must be interesting for us to visit. I didn't thought so that it would be a such big castle”* (**E1**), *“No, I had no expectation... It's really striking, because when you are coming you can see up, on the top of the hill, so you want to get there”* (**E19**), *“Actually, we did not expect a big castle like that... we expected something small, old... not so modern... This is really well done. And also, all the trees here... we didn't expected all the trees* (**E5**) e *“Actually, it is much prettier than I thought that it would be... I thought it would be more like a rough rock appearance, and there is the garden... is more elaborate than we thought”* (**FG1C**).

No entanto, também foi possível observar um descontentamento por parte de alguns respondentes no que diz respeito à própria estrutura física do Castelo, sobretudo no que se refere às obras de restauro finalizadas em 2009 de que o monumento foi objeto: *“...eu vim com a expectativa de encontrar uma estrutura mais histórica, não tão reconstituída. Eu esperava encontrar uma estrutura mais original”* (**E21**), *“Eu achei que ia entrar em um Castelo e encontrei ruínas e muralhas”* (**FG3C**) e *“mas a expectativa é ver o Castelo com eles [família], quando fala em Castelo você tem uma ideia, e aqui é uma antiga muralha, ruínas de um antigo Castelo”* (**FG3A**); e também uma certa frustração em relação à informação disponível: *“Esperava encontrar bastante explicação e conteúdo sobre a história do Castelo. Foi decepcionante a falta de conteúdo histórico, não há muita informação sobre o que era o Castelo, ou parte da história e tudo o que o Castelo passou nesse processo, ao longo do tempo”* (**E20**).

Figura 4.1: Dimensões de Escolha



Fonte: Autora.

4.3 Dimensões do Palco da Experiência

O contexto do Castelo de Silves enquanto palco da experiência de visita foi analisado a partir de quatro subcategorias: a atmosfera do Castelo, os elementos do ambiente, os elementos de design e os elementos sociais.

A grande maioria dos respondentes caracterizou a atmosfera do Castelo como *agradável, calma e pacífica*: “*The place has got a good atmosphere. I think it is really nice*” (E2) e “*Very peaceful, very calm.... Very nice*” (E13) e ainda:

“FG2B: *Is good...*”

FG2B: *Is very chill...*

FG2D: *Is good, yes, I like the garden, the trees...*

FG2C: *Is very calm...*”

Também foi possível observar análises mais particulares e específicas, como a referência ao *passado*: “*Obviously the castle before was a fortress and now is a place to calm down and*

relax” (E19), a sua estrutura “É ‘frio’... é uma muralha, não me diz muita coisa, não conseguimos entender a construção histórica do momento...” (FG3A) e respostas mais emotivas “*Almost romantic with the flowers...*” (FG1B).

Em relação aos elementos que caracterizam o ambiente vivido na visita ao monumento, foi mencionado especificamente o som com a descrição de um lugar *quieto* e *silencioso*. O elemento que teve mais destaque foi a *temperatura*, com a maioria dos indivíduos a referir as elevadas temperaturas vividas na época como um inconveniente: “...*due to the temperature by the sun is a little bit too hot to walk around... that is the drawback I guess...*” (E3), tendo, contudo, sobressaído a consciência da relação com o período do ano (verão): “*The temperature is a little too hot, but is Portugal this time of the year*” (E17), “*Is a little bit hot, but that is the temperature that you get everywhere...*” (E18).

Estas entrevistas foram realizadas entre o final da manhã e o início da tarde, o que pode justificar as reações descritas. Entre os respondentes que participaram neste estudo no final da tarde, mesmo que a temperatura ainda fosse uma questão sensível, foi possível observar uma mudança de ponto de vista: “*A temperatura está muito boa, nós estamos em uma elevação, então a temperatura é agradável...*” (E21) e a ênfase na ventilação dos espaços:

FG2B: It is very hot.... But there is a good breeze.

FG2A: Yes, we are at the at the outside, so the circulation of air, is natural, you can't change that... it is very pleasant, the temperature is very lovely...

FG2B: I think is too hot, but we came on holiday to Algarve to get some sun, so...

FG2A: And we are not running, so is not a problem...

FG2D: And all the rooms around are good because we can get out of the sun and get freshy for a few minutes, it is fine.”

Relativamente aos elementos de *design*, como as características físicas do Castelo, as funcionalidades de *layout* e o desenho interno da atração, destacam-se alguns pontos:

Sinalização Interna e Objetos e Materiais Expostos: muitos respondentes mencionaram o facto de considerarem a sinalização através de placas de identificação e informação insuficiente: “*It need more information, more signs*” (E13), “*More translations would be nice, more information...*” (E8) e ainda:

“Eu achei que precisava de mais informação [...] tem dois setores, um que resgata a história da reconstituição do prédio, e ali tem um pouco mais de informação, e depois um outro espaço com objetos que seriam da época..., mas eu acho que faltam mais placas de sinalização, mais placas informativas, descrevendo os ambientes...” (E21).

Esta questão está bastante relacionada com os objetos e materiais expostos, uma vez que, apesar de se observar uma satisfação dos visitantes em relação aos objetos em exibição no Castelo, os respondentes são praticamente unânimes no que se refere à necessidade de mais informação acerca dos mesmos: *“I did appreciate the little signs by the pictures in the one room where they talk about the restauration during the 30th and the 40th, so that was really interesting” (E9), “The sculptures... we really enjoyed the sculptures, they are fantastic, but there was nothing about that, what it was about... there was nothing or we didn't see it... (E2) e “And also technical information [is missing], how did it work, who did it... a little bit more information...” (E7).*

Fluxo da visita: de acordo com alguns participantes, o facto de não haver grande afluência de visitantes foi favorável à definição espontânea de um circuito que se formou de acordo com os interesses e a curiosidade de cada visitante do monumento: *“Not too tourists, not so busy, is comfortable to go around...” (E18) e “For me it is very good... to go around the walls, and have a look outside, and it is not too crowded, I like this...” (E1).* Um dos entrevistados citou a falta de um circuito pré-estabelecido para uma melhor orientação da visita: *“Ficamos muito soltos aqui dentro, a gente entra e sai a percorrer os locais de uma forma aleatória, sem uma orientação” (E21).*

Apenas quatro visitantes afirmaram que receberam um guia com informações sobre o local ao entrar no Castelo. As opiniões sobre a utilidade deste material durante a visita dividiram-se: *“There is quite a lot said inside of this leaflet, but these couple of pages are difficult to read... they don't elaborate on the castle, where it was discovered, by whom it was discovered by, how important it was, that kind of thing... (E16) e “I think that the pamphlet that we got was helpful, because without that there is not the same amount of information... [Without it] I wouldn't had known what I was looking at...” (E9).*

Características físicas: é colocada uma grande ênfase na beleza do local e no seu bom estado de conservação: *“It is very well rebuild and very interesting to see it. I didn't know exactly how*

much it was historical, or how much it was rebuilt...” (E1) e “Yes... this is so beautiful... the whole area is so beautifully restored” (E5).

Porém, constata-se haver opiniões divergentes em relação à intervenção realizada no monumento no âmbito do Programa Polis, sobretudo no discurso dos participantes no *focus group* **FG2**:

“FG2B: Maybe all these bricks are quite to modern...”

FG2C: I kind like the contrast...

FG2A: It is nicely done...

FG2D: I don't think so, I think it goes with trees and the restaurant, they are quite modern so...

FG2B: And you know that they are not part of the castle...”

Enquanto alguns respondentes defendem que o contraste entre o moderno e o antigo é um ponto positivo, conforme podemos observar no testemunho do responde **E19**: *“It's contrast because you got the old and new and it is nice to see different styles in the same place. I thought it worked really well, you have some of the older style, [...] tells us a story how it is now”*; outros criticam o jardim e o café, ambos construídos durante a revitalização, conforme o respondente **E2** afirma:

“[...] the main detractor is that brickwork [the café and garden structure], it's completely out of context, it's too urban and it doesn't fit. And the garden, I think that they could do more with the garden and make it look lush. I think that what they were trying to do, is to try to turn it into a Moorish garden, but it hasn't really worked, there is not enough water features in it, there is not enough water to get it lush enough, isn't it? The idea of what they've tried to create is good, but this not quite worked, I think”.

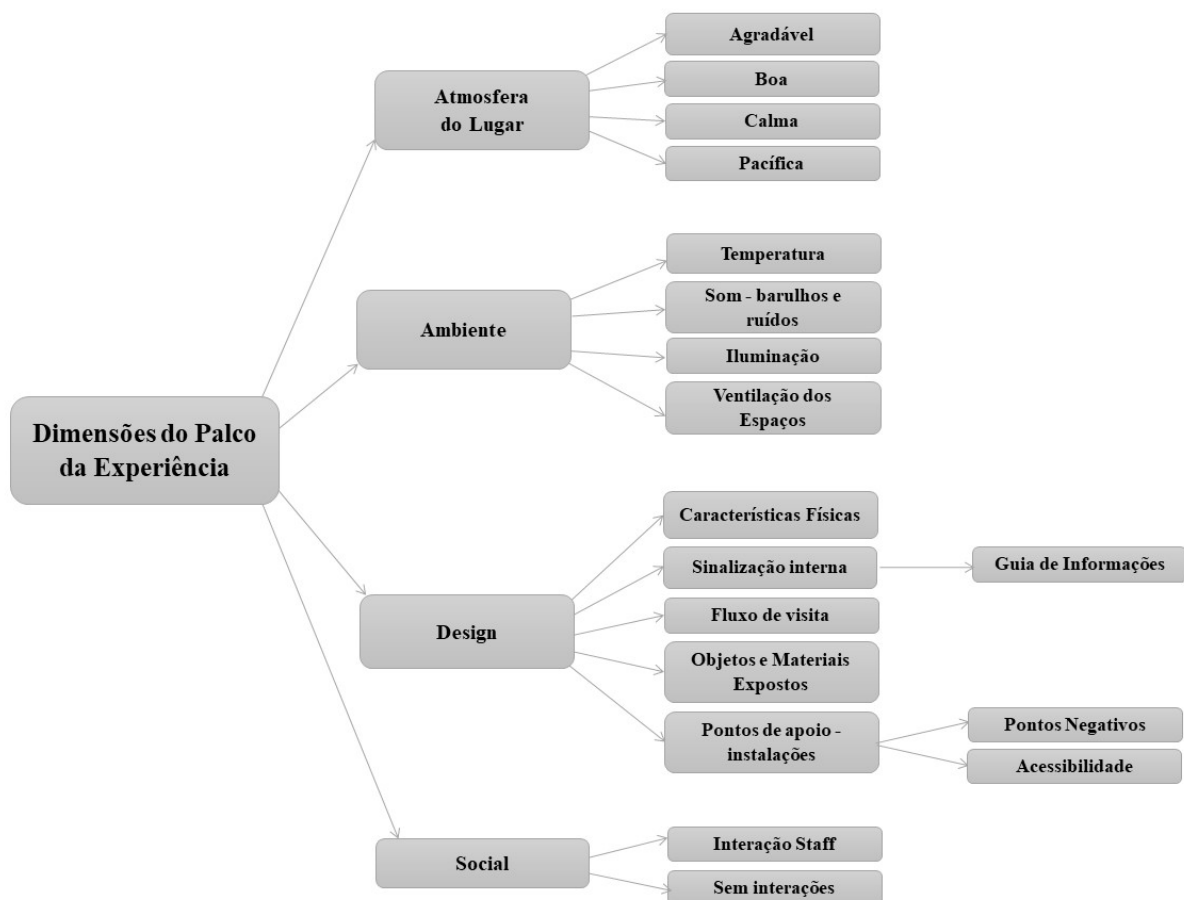
Para quatro respondentes, a segurança é um ponto negativo associado ao monumento. A falta de gradeamentos protetores e respetivo corrimão são considerados necessários, para que os visitantes se possam apoiar durante a visita: *“there is a risk of falling off, because there are no barriers...” (E14)*, *“Só fiquei mais receosa com a questão de segurança, tem algumas partes ao redor da muralha que não tinha onde segurar” (E4)* e, *“Mas acho que alguns lugares poderiam ser mais seguros, ter algum suporte, durante a visita alguns lugares são mais altos e pode ser perigoso, as crianças podem cair” (E20)*.

A respeito dos pontos de apoio e instalações, mesmo que a existência de um café tenha sido mencionada como sendo favorável, apenas dois respondentes mencionaram a utilização do mesmo. Dois respondentes apontaram a necessidade de mais bancos: *“There is not enough*

opportunity for just sitting and looking and enjoy the view” (E2) e “Acho que deveria ter alguns bancos na sombra das árvores, por que não tem e aqui é bem quente” (E10).

No que concerne aos elementos sociais, outros visitantes e o *staff* envolvido no apoio à visita, seis entrevistados mencionaram que não houve nenhum tipo de interação e seis relataram apenas a interação com o *staff* da entrada do Castelo. Três respondentes apontaram que seria importante a presença de mais colaboradores do Castelo para enriquecer esta experiência de visita: *“Actually, it should be an important part having staffs over here. They should describe some of the important aspects of the castle, the importance of the castle and the main points of the history of the castle” (E3) e “Não tive muita interação, só na entrada, mas faria diferença se tivesse mais pessoas dando suporte, para ajudar a conhecer os espaços, onde tem algo que foi descoberto, nas escavações, para ajudar na visita completa do local” (E20).*

Figura 4.2: Dimensões do Palco da Experiência



Fonte: Autora.

4.4 Dimensões Hedónicas

Em relação ao comportamento hedónico dos entrevistados durante a visita ao Castelo de Silves, duas subcategorias foram abordadas: o imaginário dos respondentes e suas respostas afetivas.

Os entrevistados foram questionados sobre se os objetos e materiais expostos estimulam, no seu entender, uma conexão com o passado permitindo-lhes imaginar como era a vida no Castelo. É universal por parte dos respondentes o facto de que estar no local, pelo menos em parte, possibilita imaginar o passado e tentar compreender como era a vida no local quando este era habitado: *“Em parte sim, por aquilo que está exposto, a gente pode imaginar os hábitos, as dificuldades do momento, o dia-a-dia, a rotina...” (E21)*, *“Yes, I mean you could see they have based it on what actually happened, the illustration work, some of the photos showed how much they had done in the past to it [restauration]” (E18)* e, *“I wondered how people, back in history, how they used the building itself, if it was just a protected area, but people came in and they were under attack and how was it, if people were actually living in here...” (E15)*.

Através do conteúdo das entrevistas emergiram diferentes pontos de vista. Mesmo que os entrevistados tenham admitido que o simples facto de estarem no local ser já um estímulo ao seu imaginário, alguns destacaram que esta *construção* só foi possível com o auxílio de referências e conhecimentos anteriores: *“A gente faz um esforço, até por que eu sou uma pessoa que gosta muito de ver filmes da idade média e das cruzadas, então fica mais ou menos fácil, olhando aqueles objetos, imaginar as dificuldades e o que as pessoas precisavam fazer naquela época” (E21)*, e ainda:

“FG2C: A bit, but not fully...”

FG2B: Yes, a bit, but I think with more information we’ve could imagined more...

FG2A: Possible from the experiences with other castles...” (FG2).

Muitos participantes no estudo mencionaram que a elaboração do imaginário era difícil ou improvável e que, em alguns casos, tal só foi possível a partir do resgate de elementos e registos internos, resultado de experiências anteriores: *“Not really... it is more just... like, you have to go into your head more to do that... and use the information that you already have from other sources maybe...” (E9)* e, *“I kind of imagined [...] I read books, and I saw films about the older*

times like this, and I also had been in Spain where they have many kind of this historical buildings” (E1).

Foi também enfatizada a necessidade de uma contextualização histórica mais efetiva e apontaram como sugestão a implementação de elementos que pudessem possibilitar um maior entendimento e contacto com a história e as estórias do monumento. Assim, seria mais “fácil” imaginar o passado e estimular o imaginário do visitante: *“A parte histórica, que é a mais importante, não se encontra” (E20)*, *“I would suggest to help people to understand how it looked like in the ancient time... it is what people would come for, I think... to enjoyed and to understand...” (E8)*, *“what you want is the story, you know... and I’m not sure if visiting this I’ve got a story about it, like why this castle is here, and how we arrived into things the way they are...” (E2)*, e mais:

“FG1D: Maybe... I mean, we all try, maybe we could have some idea, but is hard, is hard to know.

FG1A: That’s why the idea of more content.

FG1B: Like, how many people lived in here? It was 10 guys or 100 guys?

FG1A: That kind of content give us... helps us to build the image of the spaces... like what were those structures originally before, the foundations...” (FG1).

Uma maior referência ao povo Mouro, sua história, hábitos e costumes enquanto habitantes do Castelo também foram mencionados como fatores que carecem de mais informação: *“It would be nice to have more of the use, how it was used, how people lived here... If originally everyone lived within the wall?” (E14)*, *“A bit more about the Moorish people, how they built the castle, the history of the people was living here... More comparison to how it looks like now... like a historical timeline, when the moors came here until today... (E15)*, *“You see a lot of references to Moorish people as well, it clearly had Moorish influence in the past, but you don’t see anything of that inside [the castle]” (E16)* e, *“I think should have a combination with more culture, because it is about Moorish culture, not just portuguese...” (E7).*

Quando questionados sobre as suas emoções e sentimentos, apesar de ser possível observar uma certa dificuldade dos respondentes em expressar o que sentem, foi possível verificar uma grande diversidade de opiniões. Muitos mencionaram que estavam surpresos e deslumbrados com o que encontraram e experienciaram no Castelo: *“Ficamos deslumbradas com a beleza, é tudo muito lindo, e você poder estar num lugar como esse, com essa idade toda... e preservado!” (E10)* e, *“I was really amazed by lots of different things hidden away in the turrets” (E19).*

A identificação com a história, a sensação de paz e relaxamento também tiveram destaque: “Não sei descrever... é uma experiência, o contato com algo histórico, que eu estudei a muito tempo e que não esperava ter acesso e chegar aqui e encontrar algo que existiu a muitos e muitos anos, e resistiu boa parte...” (E20), “It’s peaceful. Maybe it wasn’t like that back in the days, but today it is very peaceful” (E2),

“A emoção é muito grande por aquilo que eu te relatei em imaginar... a pouco eu estava olhando por uma das vigias imaginando que há centenas de anos atrás pessoas tentavam invadir esse Castelo, a dificuldade, ou quase a impossibilidade... saber que aqui foram travadas lutas, que provavelmente a população local de escondeu dos que tentavam atacá-los... então o componente emocional, ainda mais que eu estou fazendo a visita no final de tarde, o sol se pondo, tem uma luminosidade toda especial, não tem como a gente não achar bonito, achar que evidentemente é positivo (E21),

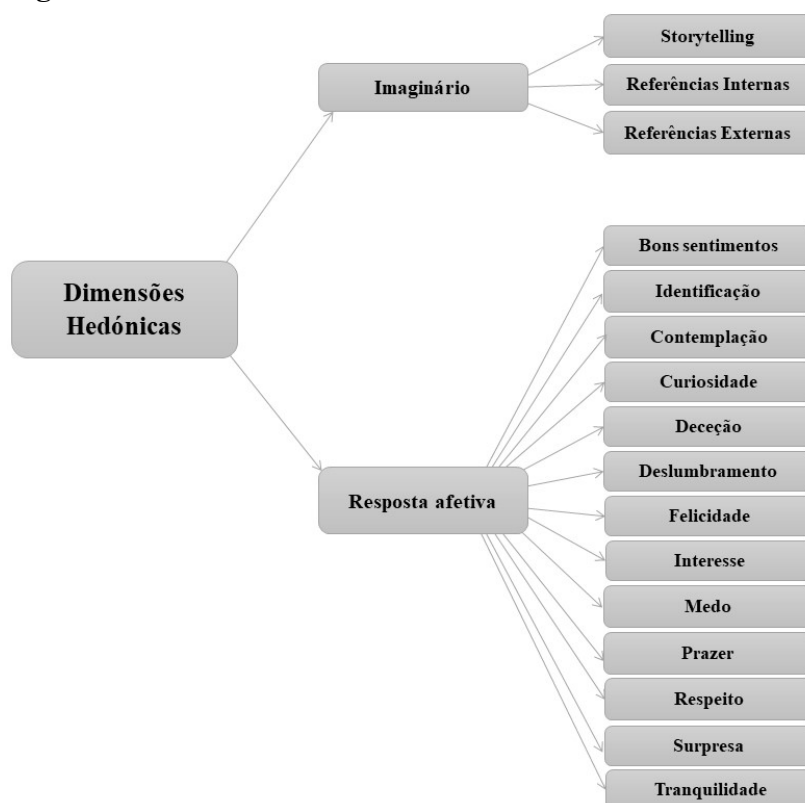
“FG1B: Peace.

FG1C: Wonder, this is where Cristian and Islamic fought war.

FG1D: I was kind of feeling like, here in the room, is like a reverent feeling like you’re part or the past, which is amazing” (FG1); e,

“FG2A: We’ve been really chill, really happy, relaxed... [todos concordam]. We had a good weekend in Algarve... We are going home today, we are flying back today, so we had a very nice time... interesting... coming back to the history...” (FG2).

Figura 4.3: Dimensões Hedônicas



Fonte: Autora.

4.5 Dimensões das Impressões Sensoriais

As impressões sensoriais dos visitantes do Castelo de Silves que acederam participar deste estudo foram analisadas com base em quatro subcategorias: os sentidos mais marcantes associados ao Castelo de Silves, os sentidos associados ao Castelo, a importância dos cinco sentidos na sua experiência de visita e a intensificação da experiência sensorial de visita.

Considerando os cinco sentidos, dezanove respondentes apontaram a visão como o sentido que associa de forma mais marcante e memorável ao Castelo. De uma forma geral, este resultado aparece relacionado com duas grandes perspetivas: o impacto visual que o Castelo no topo da colina causa no visitante ao entrar na cidade de Silves, conforme enfatizam os respondentes **E2**: *“Visual, probably. I think when you’re approaching it’s quite like a visual statement in the landscape”* e **E17**:

“The vision... it is so striking, because obviously these castles were built on the hill so it was easier to defend and it’s so striking, as you are coming to the town it’s the first thing that you see, you can see it from miles and you just go around and you see there’s more coming, it’s great”.

E a vista da paisagem no entorno do Castelo que é possível vislumbrar a partir das muralhas, resultado da sua localização estratégica, como podemos observar no discurso dos respondentes **E15**: *“Sight... because of the panoramic view as well across the countryside, which is very nice to see, and you can see all this from different points”*, **E3** *“Vision... Because it is on the top of the hill, we can see around and then it was prepared on that way so that could be protected, so our vision is first of all... we can see all the parts, how it was protected, so vision...”* e **E20** *“A visão é principalmente por poder ver a cidade, ver o externo a partir das muralhas, que faz remeter a história, que eles precisaram ter a visão ampla do entorno do Castelo por questões de segurança... e isso é interessante”.*

O grés de Silves, arenito vermelho utilizado na construção da fortificação, também ganha destaque aos olhos dos respondentes **E18**:

“The vision... The colour, the red of the material. Yes... because it stands out, the colour of it, when you think about the walls, all these red does attract people... you see it from the outside, you see it all red and it is actually really impressive because of the colour of it and everything”.

A audição foi referenciada duas vezes, mostrando um certo contraste na percepção dos respondentes: *“Music... sound... When I walk around there is a kind of music from this time”* **E1** e **E13** *“Hearing, because it is really peaceful and calm... this is what I would remember”*. Assim como a audição, o tato foi citado por dois indivíduos que também abordam duas diferentes perspetivas, o contacto com o Castelo em si (a textura rugosa do arenito) e o contacto com a natureza (o sol e o vento) *“O tato é por causa do ambiente, das rochas.... o encostar nas rochas, na muralha em si, e poder sentir que algo histórico ainda está de pé”* (**E20**) e, *“[...] I think also the feeling of, you know, the sun and the wind”* (**E11**).

Três respondentes afirmaram não ser possível realizar associações sensoriais com o Castelo, como é possível observar, por exemplo na fala do indivíduo **E8**: *“I don't see a focus, that's the problem, there is no focus for all of the senses, and I think that is why is difficult to relate with all of the senses...”*.

Os respondentes foram solicitados a refletir sobre as associações que estabelecem com o Castelo de Silves através dos cinco sentidos. Mais uma vez, os estímulos visuais têm o maior número de referências, enquanto que as associações ao paladar foram as menos mencionadas.

A cor avermelhada do Grés de Silves é o que mais chama a atenção dos respondentes quando dirigido para a visão, tendo sido uma característica mencionada por vinte e cinco indivíduos: *“This stone colour, red stone”* (**E5**) e *“The dark brown and red of the walls...”* (**E17**). Além disso, as cores do jardim interno do Castelo foram referenciadas por quatro respondentes: *“There is lot of green from the trees in the garden...”* (**E11**) e *“The pink flowers”* (**E13**).

Novamente, o material de construção do Castelo é evidenciado quando os visitantes são questionados sobre a textura que associam ao local. Com dezanove referências, o tacto foi amplamente vinculado às características rugosas da pedra: *“O poroso da pedra”* (**E10**), *“Like rockish texture”* (**E14**) e *“Stone, hard...”* (**E18**).

A audição foi o sentido que teve uma maior amplitude de referências. Os sons da natureza, principalmente dos pássaros e do vento, são os mais mencionados pelos indivíduos, somando 15 referências: *“You hear the birds”* (**E19**) e *“Sound of wind...”* (**E3**). Os sons produzidos pela presença de outros visitantes também foram mencionados por cinco indivíduos: *“Just the other*

people” (E9) e a *quietude* do lugar foi referida por quatro pessoas. Ainda foi possível observar duas referências relacionadas com o passado do local: “[...] *em geral é um som bom, que agora lembra paz... acho que destoante de algumas centenas de anos atrás...* (E21) e, ainda:

“FG2C: *I think back in the day it would be people more around...*

FG2B: *And very noise and very crowed...*

FG2C: *Yes, it could be...*”.

O jardim desponta como o grande estímulo para o olfato: “*I could smell some herbs and... like the trees, they have a strong smell...*” (E11) e “*The gardens have wonderful smells, the flowers...*” (E19). Este sentido foi bastante relacionado com a natureza de uma forma mais ampla “*Neutral... fresh air...*” (E5) e “*Posso sentir um cheiro do ar, da natureza... essa é uma área muito grande então o cheiro é bom, não é ruim*” (E21). Oito respondentes afirmaram não ser possível realizar referências ao olfato.

O paladar foi o sentido menos estimulado durante esta visita. Dezasseis visitantes responderam que não era possível vincular associações ao paladar, seis dos quais consideraram que tal se deveria ao facto de não terem frequentado ao café existente no local: “*Not really, we didn't go to the bar*” (E17). Dois visitantes mencionaram as experiências gastronómicas no interior do Castelo: “*I had a drink of orange juice... that was nice...*” (E11) e “*The ice cream that we had...*” (E19). Um dos entrevistados fez menção à refeição que havia realizado antes da visita: “*We had a nice caprese salad, down at the restaurant... And I still have the taste of balsamic vinegar on my mouth...*” (E22).

Dois indivíduos referiram-se à *sede* que sentiam (devido ao calor) E3: “*Well, it was hot, so we were trying to have some taste of water in our mind...*”. O respondente E8 ainda relacionou a sua sensação de sede com a falta de água que teria existido no passado:

“[...] *just thirsty...yes... is warm here, is all year warm, and I think people were thirsty when they were here, so the water cistern was very interesting for them because it was how they survived, so this combination... I think thirst would be the word...*”.

Quando questionados sobre a importância dos cinco sentidos na construção da experiência de visita no Castelo de Silves, de uma forma geral, foi possível observar uma certa dificuldade dos visitantes em elaborar uma resposta a esta questão. Apenas cinco indivíduos foram claros na formulação da sua reação perante o desafio colocado:

“Acho que é importante para ter uma experiência completa, poder apreciar com todos os cinco sentidos aos mesmo tempo torna a experiência mais significativa...” (E4),

“Eu acho que é essencial... por que você tem que juntar tudo... é global, você vê tudo com os cinco sentidos...” (E10),

“How could you have an experience without one? Yes... It would be very difficult if you couldn't see here... touch things...” (E11),

“Acho muito importante, por que é a partir dos cinco sentidos que tu consegues tornar a experiência mais marcante, então quanto mais sentidos o ambiente te conectar, acho que mais marcante vai ser a experiência” (E20), e

“It is important because this is what will be stick to you, not just, you know, looking at it from a far... but touching it, and actually experiencing it” (FG1D).

Ainda sobre esta questão, foi solicitado que os respondentes apresentassem sugestões sobre formas que, no seu entender, contribuiriam para intensificar a experiência sensorial no monumento. Opções relacionadas a visão e a audição foram aquelas com maior número de menções. A utilização de imagens, vídeos e projeções, além de exposições com as vestimentas utilizadas ao longo dos anos, foram algumas das sugestões mais mencionadas, tal como é possível observar no discurso do respondente **E2**:

“[...] you could show some projections, on how life was on the wall... something that could be continually running... and we could see how it would have been and people in costume, without loads of words. But we could just see it... Then your imagination could go into it, you know... It creates impressions... like showing people in colourful costumes, I would like to see what people used to wear...”.

A utilização de audioguias, sons e músicas do passado foram também apontadas como opções que poderiam auxiliar na construção do imaginário dos visitantes: *“Para a audição colocar audioguias... Ter em cada espaço visitado ter uma explicação sobre o que foi aquele local, informações sobre o que há sobre aquele local...” (E20), “Maybe you can play some music in there. Maybe you could have traditional Portuguese music and tells a story” (E19) e “A kind of soft music, something more to enrich the experience... My imagination goes better if I listen something...” (E7).*

Seis respondentes indicaram a utilização de itens relacionados com o olfato, como sejam a recriação de referências ao passado através da utilização de ervas e plantas, um melhor aproveitamento do próprio jardim que, assim, contribuiria para preparar o local para estimular este sentido: *“You could do something with the smells... It would be interesting also to recreate*

the smells of the place back in the time” (E2), “They could have some smells, more typical from the region to make the connection with the place... The garden was like that in the old times? I’m curious about that...” (E7) e ainda:

“I really liked the scent plants, I think it would be nice to have as many as possible, I really love that. The smell of the plants... If you could have herbs and flowers and trees... when it gets warm the smell comes up... Maybe the ones they use to have... it would be nice” (E11).

O tato e o paladar tiveram apenas uma menção cada e a utilização de novas tecnologias é vista como uma possibilidade, embora com alguma cautela, como é possível observar através do diálogo do grupo **FG2**:

*“FG2B: If you use technology you can have some sound effects, you can have like, battles sound effects... to get an idea how it was...
FG2D: Maybe like only in close spaces, because you don’t want to much...
FG2B: Yes, you could do that...
FG2A: Well... I like to use my imagination you know...
FG2B: We’ve been to places where you go into some rooms and you get some projections...
FG2D: Yes... we used some of these...
FG2A: Yes, they are good with the children... but here they could use the audio guide, because sometimes they have music on the background, and could create some atmosphere... but not music in loudspeakers, that would be too much...
FG2D: Small amounts of technology, but not the whole place, not too much”.*

A preocupação em estimular mais que um sentido, ou todos os sentidos em simultâneo, assim como a preocupação em tornar a experiência de visita ao momento em algo mais real, também são aspetos realçados através do discurso de alguns indivíduos: *“Talvez com mais elementos que remetessem a cada sentido” (E20), “Like costumes and sounds... a little bit of acting... make it a little bit more realistic” (E12).*

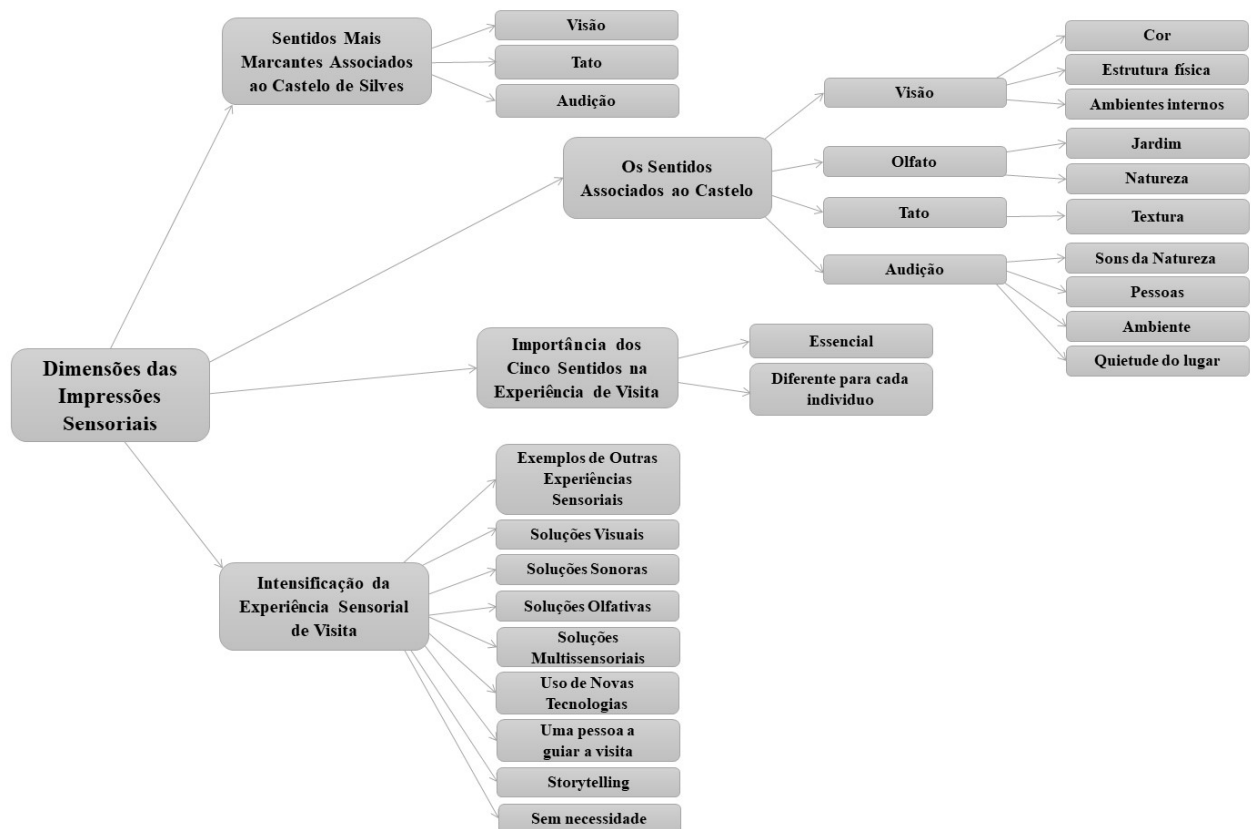
Ao realizar este exercício de pensar em alternativas que contribuam para tornar esta experiência sensorial mais intensa, os respondentes também utilizaram referências de outras experiências anteriores:

“As in York [England], the city is very old... and there you can still feel the smell of the old villages, it is kind of smelly, but it’s kind of interesting to understand that...” (E2),

*“FG2B: We’ve been in this place in Italy [Toscany] with a medieval castle... and they had like a little museum where you could put some chain on, for children [to play with]... but we quite enjoyed it too so... [risos]
FG2C: Played with some swords...” (FG2) e,*

“FG1A: Go to Disneyworld....
 FG1D: Yes, they spent a lot of money on that...
 FG1A: Because they put some odours in the air to affect the behaviours, to calm, to create a sense of satisfaction...
 FG1C: To make you feel hungry... Yes, there are a lot of research about the relationship between emotions, and cognition...
 FG1B: Yes, it creates better memories, you remember it longer, make associations”
 (FG1).

Figura 4.4: Dimensões das Impressões Sensoriais



Fonte: Autora.

4.6. Dimensões da Experiência de Visita

Com o intuito de caracterizar a experiência global de visita ao Castelo de Silves, os respondentes foram questionados sobre quais os elementos que contribuíram de forma positiva e/ou negativa para a sua experiência. A possibilidade de poder andar pelas muralhas e a presença do jardim na parte interna do Castelo foram apontados por grande parte dos indivíduos como elementos positivos da experiência de visita: “Walk around the wall, and then see the flowers and the

colours and you get the views all the way around which are such spectacular...” (E19), “*I found it was very positive to have such a large wall to see, like it has been many years ago... in other times*” (E1), “*I think major contribution is be able to walk around, to be able to do it... and get into the battle mounts. The fact that you can go into it [the battle mounts], is really good. I’ve enjoyed that*” (E2), “*It is unbelievable that inside of this you can find that [the garden]... (E5) e, “That is the most surprising thing [the flowers]... They [flowers] are amazing... there are more flowers than leaves, it’s like impossible...” (FG1C).*

A falta de informação emerge de forma contundente como o principal ponto negativo desta experiência, conforme menciona o respondente (E7): “*We couldn’t find much information, more information could be nice... There is nothing about the cistern and it is a little pity, it’s a big part of the history, but is not there*” e, ainda:

“FG2A: Yes, but there is a lack of information...

FG2B: Like where they were excavating, about what it might have been, or more about where are the Linx, we presume that was a cistern, but there is not much information about, it would be much more interesting, it would bring some life to the place.

FG2A: Yes, like the history of the place, of the castle through the years, they could have much more information available about that...”.

A questão da segurança também foi referida por dois indivíduos. O entrevistado E16 refere: “*We found it a little difficult without those barriers, railings, we thought it was little bit unsafe*”. Para indicar aspetos que pudessem enriquecer esta experiência, alguns respondentes buscaram referências de experiências pessoais anteriores, tal como é enfatizado no diálogo do *focus group* pelos participantes FG3:

“FG3B: Tem aquele castelo que visitamos? Que a gente ia subindo uma torre e ia vendo toda a história, tinha até a roupas, tinha mais material, bem legal... Em Braga!

FG3D: Quando você andava ia encontrando as coisas...

FG3A: Mas era pequenininho...

FG3D: Só subia e descia...

FG3A: Ai você consegue entender a história...

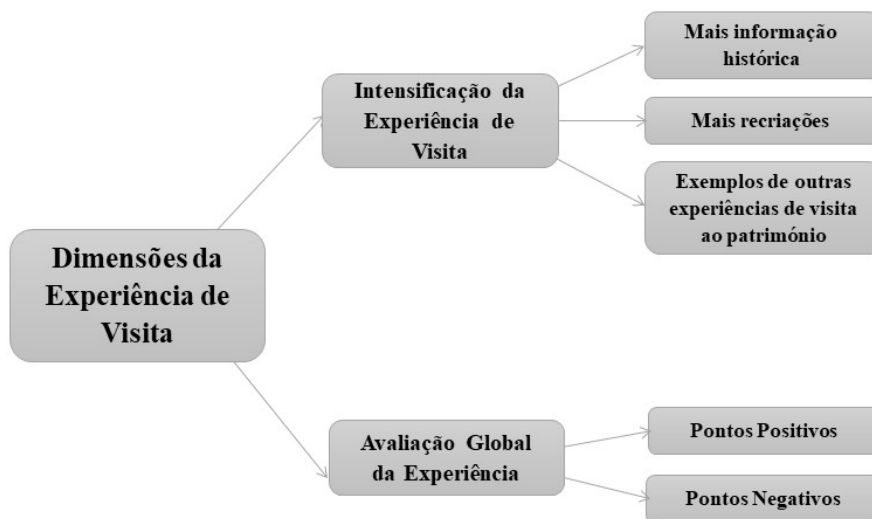
FG3B: Ela [a filha] ficou louca! [risos]”.

A necessidade de maior contextualização histórica, referência aos hábitos e costumes ligados ao uso quotidiano do Castelo e o apoio de material de suporte também emergem quando os entrevistados são questionados sobre que aspetos poderiam contribuir para que a sua

experiência de visita pudesse ser mais intensa: “*Maybe more information, I suppose that along the wall you could actually have some more pictures, but you could actually have more historical information*” (E18) e “*Although everybody is thinking, recreating their own reality, I think it would be very nice recreate, based on the research, which you have, how did it look like, what was going on there... people could look far... what was the vegetation... or something like that...*” (E8). Estes aspetos são sintetizados no diálogo do *focus group* FG1:

FG1C: But more information would be nice... We like plaques, we are readers.
FG1A: More descriptions explaining what that was originally... explaining things, how they were used for, and made of... that kind of stuff.
FG1B: Like, who is the gentleman with the sword in the front over there...
FG1A: More content and more information.
FG1D: If they could have, not just the plaques, but videos recreations, sketching or something explaining how it used to look like, they could have some pictures to recreate how it used to look like back then.
FG1A: Yes, explaining the structures over there [aponta para a cisterna] ... what were they, how they found out...”.

Figura 4.5: Dimensões da Experiência de Visita



Fonte: Autora.

4.7 Dimensões das Intenções Comportamentais

A análise das intenções comportamentais dos visitantes entrevistados foi desenvolvida a partir de duas subcategorias: as intenções de recomendação e de revisitação.

Todos os indivíduos afirmaram que tencionam recomendar esta experiência no Castelo de Silves a familiares e amigos. Quando solicitados a explicar as razões da recomendação e o que diriam sobre as experiências vividas neste monumento, diferentes pontos de vista emergiram entre as respostas. Além da questão histórica, fatores como a atmosfera do local, a existência de um café e o entorno do Castelo, nomeadamente a cidade de Silves, exercem grande influência na intenção de recomendação, conforme é possível observar nos extratos a seguir:

“Go, definitely go. We would recommend definitely! Because it is history, if you want to learn a little bit of Portugal, not just go, sit and relax, go and see the history, learn about the culture” (E12),

If think it feels like a calm place, like is peaceful, is not too busy, not too many people, I think became during the weekday even quieter... I would recommend, yes... (E11),

“Well worth to visit, I would recommend indeed! Not just the castle, the whole town atmosphere...” (E15).

Porém, apesar de se acentuar a tendência para que todos indicassem que a experiência foi positiva e que a mesma *vale a pena*, alguns respondentes referiram também elementos da experiência considerados negativos, não só com relação ao monumento, mas também o seu entorno: *“Yes, it is a little bit difficult to come here... small streets, and parking situations, but I would do recommend, yes. It is important to come here” (E1), “Is nice, yes.... Is not just the castle, the old town surrounded the castle... the castle is also there, and that gets a nice impression... and I would tell them how they combined the old and new, which is not the best...” (E8), “Recomendo a visita pela experiência, pelo local, por ter um café... talvez o ambiente seja agradável, mas não recomendaria se estivessem procurando informações, ou se tivessem expectativas com relação a parte histórica” (E20).*

No que diz respeito à intenção de revisitação, foi possível observar três grandes perspectivas: aqueles que retornariam ao Castelo, os que tinham dúvidas e esperariam por mudanças para revisitá-lo no futuro, e aqueles que afirmaram que uma única visita era suficiente e, por isso, não tencionam retornar a este monumento.

Os motivos para um possível retorno ao Castelo de Silves são sobretudo dois: levar amigos e/ou familiares, e reviver a experiência: *“Yes! Because we enjoyed, it was a good experience, and being back in there would be lovely” (E12)* e *“Yes, I would come back, because it is so peaceful,*

I would come back to enjoy and relax...” (E19), “Yes, we would come back, to bring other people... just because it is impressive to look at and I would bring other people here” (E18),

“FG1D: I am going to take my grandkids in here...

FG1B: In the future with another people...

FG1C: I don’t know, because there is a lot to see in Portugal, but I have a reason to coming back...

FG1A: Yes, to share with another people...” (FG1).

Os respondentes que demonstraram dúvidas ou ressalvas em relação a um possível retorno, justificam que mudanças são necessárias para motivar uma nova visita ao local:

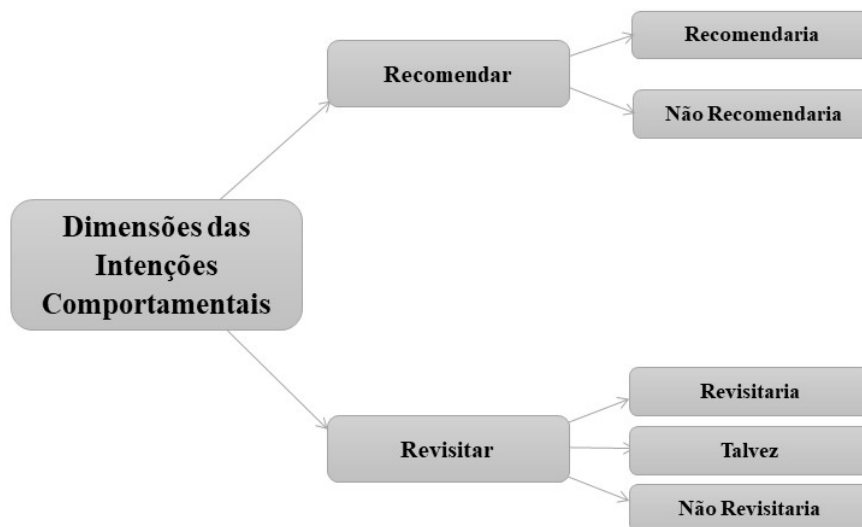
“Only for visiting the Castle? At first, I would look for what I saw the last time... if there is something different, yes... if they have something new, perhaps music, yes” (E1),

“Is possible, yeah, if we found that thing had moved on a little more... if there is a little more to see, then... (E16),

“No, I don't think I would visit it again, no... only if they change a lot, showing the Arabic culture, showing people how it really was back in the time, how people really lived here” (E17),

“Eu visitaria o local de novo, mas talvez daqui a algum tempo, quem sabe na expectativa que fossem feitas essas melhorias que eu falei. Eu acho que precisava um pouco mais de informação do que aconteceu aqui dentro” (E21).

Figura 4.6: Dimensões das Intenções Comportamentais



Fonte: Autora.

4.8 Outras Dimensões

Ainda foi possível observar na fala dos entrevistados a menção de outros dois fatores que requerem alguma atenção: o entorno do Castelo e a divulgação de informações relacionadas as atrações históricas e culturais de região.

Com relação ao entorno do monumento, a paisagem e a cidade de Silves são mencionados: “...but is a very impressive landscape...” (E18), “Then you come to a typical portuguese village or small town, with a nice church...” (E5) e “The whole old city, the old town, that is nice, then you feel the old history, the solid ground....” (E8).

Sobre a divulgação, os visitantes destacam a dificuldade em encontrar informações relacionadas a narrativa histórica da região do Algarve, como é possível constar na fala do respondente E2:

“When you stop in the Algarve there is zero culture, its nothing, absolutely nothing... it is actually quite difficult to find the sort of historical narrative of Portugal here. If you go to Lisbon that’s great, but if you go down [to Algarve] there’s nothing... it’s all new builds, that all it is.

E ainda:

“One thing that I noticed is that we couldn't see much in terms of culture in the brochures about the beach’s areas, on what to do... besides just going to the beach things, it is not well publicized...” (E15), e,

FG2A: Is not just this castle, but we looked for guidebooks for the Algarve, but we didn’t really find guidebooks with a lot of history...

FG2B: We had difficulty in finding it... we would like to have more information... (FG2).

4.9 Discussão

A discussão dos dados enquadra e valida os resultados obtidos no âmbito desta pesquisa em comparação com estudos relevantes publicados na literatura.

As impressões sensoriais dos visitantes

Uma vez que os sentidos são a base da interação entre os seres humanos e o ambiente (Kim e Fesenmaier, 2015), que a experiência humana é fundamentada em suas dimensões corporais (Miles, 2017) e que os sentidos atuam como gatilhos para a formação das percepções (Agapito

et al, 2013, Larsen, 2007), é admissível afirmar que a visita ao Castelo de Silves possibilita uma experiência multissensorial aos seus visitantes. Porém, observou-se que, da forma como o ambiente está estruturado atualmente, não há o estímulo intencional de todos os sentidos na experiência de visita.

A partir da fala dos visitantes, foi possível constatar que a componente física do monumento através, principalmente, dos estímulos visuais exerceu maior impacto na experiência de visita. Este resultado vai de encontro com os estudos apresentados por Pearce *et al.* (2013), também no âmbito da visita a monumentos, e Mateiro *et al.* (2017), neste caso, na esfera das visitas a parques naturais. Para ambos, a componente visual teve maior impacto na experiência de visita das atrações analisadas. No contexto do Castelo de Silves, este resultado advém de suas características físicas, como a cor avermelhada do grés de Silves e a sua dimensão estrutural, mas também a sua localização, que permite contemplar a paisagem do seu entorno. O tato também fica evidenciado pela textura do material utilizado na construção da fortificação.

Os sons associados a esta experiência abrangem vários elementos como a natureza que envolve o monumento, os demais visitantes e a quietude do lugar. Os aromas do jardim emergem como o principal estímulo para o olfato, que também tem a natureza como uma referência. Já o paladar foi o sentido menos estimulado.

Apesar de se verificar, através da fala dos entrevistados, algumas associações entre o passado do local e os estímulos sensoriais que desperta, as respostas indicaram a necessidade de promover mais pistas sensoriais que possam contribuir para a intensificação da experiência sensorial no monumento possibilitando, principalmente, a sua contextualização histórica e temporal. A utilização de estímulos visuais e auditivos, de forma simultânea, foram os mais citados como alternativa para a potencialização sensorial, mas também como alternativas para suscitar o imaginário dos visitantes. A exploração do olfato também aparece como opção para a recriação de referências ao passado através da utilização de ervas e plantas.

A partir dos relatos e associações sensoriais dos entrevistados, constata-se a necessidade de explorar o ambiente físico do Castelo de forma que os seus atributos sensoriais sejam enfatizados de modo para que a experiência da visita abranja as múltiplas dimensões sensoriais (Gretzel e Fesenmaier, 2010; Rahman *et al*, 2018; Agapito e Chan, 2019).

Como a atmosfera da local influência na experiência do visitante

Uma vez que a atmosfera de um lugar pode ser vista como resultado da interação dos indivíduos e o ambiente através de seus canais sensoriais (Heide e Grønhaug, 2006) e que a grande maioria dos respondentes caracterizou a atmosfera do Castelo como *agradável, calma e pacífica*, é possível afirmar que o local oferece estímulos positivos aos seus visitantes.

Fica evidente, a partir da fala dos respondentes, a relevância e o efeito que a apresentação e disposição do ambiente e, conseqüentemente, a atmosfera do local, tem na construção das suas percepções em relação à experiência global de visita ao Castelo, seu estímulo, interesse, envolvimento com relação ao monumento e suas respostas afetivas (Rojas e Camarero, 2008; Bonn *et al*, 2009; Willson e McIntosh, 2007). Em sua pesquisa sobre os impactos emocionais dos “*atmospheric elements*” nos visitantes de um parque de inverno, Slatten e Mehmetoglu, (2009) identificaram, dentre os seus resultados, que o *design* (ambiente físico) foi o construto mais importante vinculado ao resultado das experiências dos visitantes.

Quando questionados sobre quais os elementos que contribuíram de forma mais significativa para a sua experiência de visita, e ainda, quais os aspectos que poderiam intensificar esta experiência, os elementos alusivos ao *layout* e *design* internos da atração, como por exemplo, a presença de um jardim interno, o bom estado de conservação do monumento e a existência de um café foram apontados como fatores positivos da experiência de visita. A temperatura do local, a falta de gradeamentos protetores em alguns pontos, a escassez de sinalização com mais informação e a falta de contextualização histórica foram os itens de maior destaque na avaliação negativa dos indivíduos. Estas conclusões são compatíveis com os resultados alcançados por Pearce *et al*. (2013) em contexto semelhante (catedral de Milão e a Piazza del Duomo), onde alguns dos sentimentos negativos descritos pelos visitantes destes monumentos foram reforçados pelo clima quente, o intenso fluxo de pessoas, escassez de informação, entre outros.

Este mesmo comportamento foi possível observar em relação às intenções comportamentais dos visitantes, que citaram, além do aspecto histórico, a atmosfera do local e a existência de um café, como alguns dos fatores que justificam a sua na intenção de recomendar a visita a familiares e amigos (Rojas e Camarero, 2008; Bonn *et al*, 2009). Mesmo que muitos dos entrevistados não tenham demonstrado intenção de revisitação, justificando que uma única visita era o bastante, aqueles que manifestaram esta possibilidade, indicaram que a

implementação de mudanças no ambiente e no âmbito da contextualização histórica poderiam ser um incentivo para um retorno ao local.

As respostas hedônicas da experiência de visita

A partir da fala dos entrevistados é possível afirmar que a carga simbólica que as atrações patrimoniais possuem e a imagem que estes recursos histórico-patrimoniais representam (sua narrativa histórica, identitária e estética) proporcionam aos seus visitantes um ambiente favorável para uma experiência de visita hedônica. O facto de estar no Castelo de Silves permite o exercício do imaginário, possibilita a construção de imagens multissensoriais, fantasias e respostas afetivas relacionadas com o passado do local (Hirschman e Holbrook, 1982).

Porém, para que uma experiência seja mais marcante e significativa, a atração patrimonial precisa ser compreendida e interpretada de maneira eficaz pelos visitantes (Gunn, 1988; Richards, 1999). Não basta ter um património de relevante atratividade histórica ou arquitetónica, é importante ter presente que o património histórico, para se efetivar como atrativo turístico, precisa ser pensado e preparado para esta interpretação, com foco no visitante. Deste modo estarão criadas as condições para gerar oportunidades de consumo experiencial e hedónico neste tipo de equipamentos de forma satisfatória para o visitante (McIntosh, 1999; Calver e Page, 2013). Uma vez que a imaginação em relação a um local pode moldar padrões de consumo (Su, 2010), a potencialização de estímulos que exercem influência no imaginário é fundamental para a construção de uma conexão mais intensa e real com a atração.

Para muitos entrevistados, a construção do imaginário e a interpretação do local só foi possível a partir do resgate de elementos e registos internos, resultado de referências e experiências anteriores (Hirschman e Holbrook, 1982; Chen, Suntikul e King, 2020). Mesmo que as atividades físicas e intelectuais desenvolvidas durante a experiência de visita sejam resultado de exercícios da imaginação e interpretação (Zsuzsanna, 2013), para que o elo entre o património e o visitante seja estabelecido (Richards, 1999), a narrativa do lugar deve fornecer uma compreensão mais profunda da experiência (Tung e Ritchie, 2011). Essa construção deve ser estabelecida a partir de elementos internos (fornecidos pelo processo mental do indivíduo) e externos (fornecidos pelo ambiente físico do local) (Zsuzsanna, 2013).

Neste sentido, ao demonstrar uma certa dificuldade em descrever as suas respostas afetivas e apontar como sugestão a implementação de elementos que possibilitem um maior entendimento e contacto com a história e estórias do monumento, os entrevistados deixam evidente a necessidade de construção de um ambiente interpretativo mais envolvente, e a elaboração de uma temática para o local (Pine e Gilmore, 1998; Mossberg, 2007; Moscardo, 2010). É necessário o investimento em estímulos externos que deem mais ênfase à narrativa histórica do Castelo, que provoquem um contato mais profundo entre o monumento e os seus visitantes (Albano e Murta, 2002) de forma que evoque reações emocionais (Otto e Ritchie, 1996) proporcionando, assim, uma experiência hedónica mais significativa, satisfatória e memorável, permitindo aos visitantes do Castelo de Silves entender, sentir e reviver a realidade deste património (Rojas e Camarero, 2008; Otto e Ritchie, 1996).

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES

Principais resultados do estudo

A partir dos resultados obtidos nesta investigação, procurou-se contribuir para uma maior compreensão do papel dos sentidos na formação da experiência no contexto das atrações patrimoniais, mais especificamente monumentos históricos. Além disso, os resultados obtidos nesta pesquisa colaboram para um maior entendimento acerca da correlação entre a dimensão sensorial da experiência, os elementos que constituem a atmosfera local e as respostas hedônicas, concorrendo para a construção da experiência de visita patrimonial.

Captar as descrições sensoriais ou representações de experiências a partir de símbolos sensoriais assimilados pelos visitantes foi um desafio, uma vez que muitas informações sensoriais são inconscientemente processadas. Foi possível verificar que, apesar de haver o entendimento de que os sentidos são o meio pelo qual os visitantes vivenciam a experiência de visita e percebem a atração patrimonial, há uma certa dificuldade em, de forma consciente, expressar a sua importância e verdadeiro papel neste processo.

Na perspectiva de um visitante, a experiência de visita a uma atração patrimonial ocorre a partir de um fluxo holístico desencadeado por múltiplas interações, entre uma série de elementos, conscientes e inconscientes, tangíveis e intangíveis, apresentados pelo ambiente, mas também inerentes a cada indivíduo. Compreender o papel da dimensão sensorial neste processo é essencial e imperativo, uma vez que é através dos sentidos que estímulos e informações são coletados e processados gerando, assim, símbolos, significados e respostas afetivas particulares a cada indivíduo, possibilitando o seu entendimento sobre o ambiente ao seu redor. Neste sentido, é fundamental desenvolver um ambiente sensorial mais envolvente, pensado de forma que ocorra uma interação corporal entre o visitante e o ambiente, favorecendo o processo interpretativo do local, resultando em uma experiência hedônica.

No âmbito desta investigação, foi possível constatar que o interesse pela história é o grande catalisador da (dimensão) *escolhas da experiência de visita ao Castelo de Silves*. Três subcategorias emergiram da análise dos resultados: 1) a busca de informações sobre o

monumento; 2) as motivações que levaram à visita, e 3) as expectativas em relação à visita ao Castelo.

A dimensão *palco da experiência de visita ao Castelo de Silves* foi observada a partir de quatro subcategorias: 1) a atmosfera do Castelo, retratada principalmente como agradável, calma e pacífica; 2) os elementos do ambiente incluem especialmente duas características, a quietude do local e a temperatura quente; 3) os elementos de *design* mais destacados são os atributos físicos do Castelo e a falta de informação, e 4) e os elementos sociais, que revelaram ter pouca interferência na experiência de visita.

Já a dimensão *hedônica da experiência de visita ao Castelo de Silves* desdobra-se em duas subcategorias: 1) a construção imaginária do lugar dificultada pela falta de *storytelling*, mas apoiada em referências internas e externas, e 2) as respostas afetivas provocadas durante a visita e desencadeadas sobretudo pela conexão com a história: sentimentos bons, contemplação, curiosidade, decepção, deslumbramento, felicidade, entre outros.

A dimensão *impressões sensoriais dos visitantes do Castelo de Silves* está fragmentada em quatro subcategorias: 1) os sentidos mais marcantes associados ao Castelo de Silves permitem destacar o impacto visual que o Castelo causa em seus visitantes, 2) os sentidos associados ao Castelo, com grande destaque para os estímulos visuais que a cor avermelhada da fortificação exerce, 3) a importância dos cinco sentidos na sua experiência de visita, reconhecida como sendo essencial e diferente para cada visitante, e 4) formas de intensificação da experiência sensorial de visita, através de soluções multissensoriais que podem auxiliar na construção do imaginário dos visitantes.

Relativamente a dimensão da *experiência de visita do Castelo de Silves*, duas subcategorias despontaram: 1) sugestões para intensificar a experiência de visita, principalmente, a partir da apresentação de mais informações históricas, e 2) avaliação global da experiência de visita baseada nos elementos que contribuíram de forma positiva e/ou negativa para a visita.

E por último, a dimensão das *intenções comportamentais futuras dos visitantes do Castelo de Silves* desdobra-se em duas subcategorias: 1) as intenções de recomendação dos visitantes, impulsionadas, sobretudo, pela atmosfera do Castelo e seus elementos de *design* e, 2) as

intenções de revisitação, contemplada por aqueles que irão retornar, os que têm dúvidas sobre um possível retorno e aqueles que alegam que uma única visita é suficiente.

Implicações para a gestão

Alguns estudos reconhecem que “*by understanding tourist’s sensory impressions, destination managers can identify the source of perceived value*” (Lv *et al*, 2020:10). Assim, a gestão consciente e articulada dos estímulos sensoriais permite contribuir para aumentar o valor percebido e, com isso, a satisfação com a experiência, tornando-a mais memorável. No âmbito da gestão da experiência sensorial no contexto das atrações patrimoniais, os gestores destes espaços devem dedicar-se a compreender e explorar quais os elementos físicos, mas também imateriais – *ambient factors* e *design factors* – que afetam, de forma mais relevante, a experiência de visita, atitudes e comportamentos (sentimentos, significados, interpretações e percepções pessoais) dos visitantes em relação aos espaços, convergindo seus esforços para evidenciar as pistas sensoriais intrínsecas a cada local, de forma que se estabeleça uma conexão entre o monumento e os seus visitantes.

Por mais que uma atração histórica por si só possua uma carga simbólica e atributos que estimulem os sentidos de cada indivíduo de forma espontânea (Lv *et al*, 2020), pensar e desenvolver a experiência de visita nestes sítios requer um olhar holístico e hedônico, uma vez que o comportamento de cada visitante durante a experiência de visita é o resultado da relação entre a atmosfera do local (o contexto ambiental e os seus estímulos), a interação das faculdades sensoriais e a sua resposta afetiva, num processo de diálogo constante, simultâneo e retroalimentar.

No contexto do Castelo de Silves, a partir dos resultados obtidos, verificou-se que há a necessidade de estruturar o ambiente de forma mais atrativa, explorando as suas características físicas, mas também imateriais (diferentes atributos sensoriais) de forma mais consciente e consistente (Lv, *et al*, 2020).

Deste modo, os resultados da pesquisa sugerem que os responsáveis pela gestão do monumento, devem apostar no desenvolvimento de rotas e percursos internos que conduzam o seu visitante através da narrativa histórica do monumento, fonte de estórias do Castelo, oferecendo pistas e

estímulos sensoriais que facilitem a compreensão e a leitura do espaço e da história do local e da região. Além disso, sugerem uma aposta mais aprofundada da temática medieval. Deste modo, o palco para que os visitantes se possam deixar levar pela sua própria imaginação assumirá uma postura proativa na criação de conexões emocionais, contribuindo para oferecer aos seus visitantes uma experiência de visita mais completa e satisfatória (Willson e McIntosh, 2007).

Para tal, se faz necessário explorar elementos de *design*, como placas informativas e interativas, iluminação e som ambiente, preparação do jardim, aposta em exposições com o acervo arqueológico, mas também recriações que auxiliem na contextualização histórica do local (Bonn *et al*, 2007; Mossberg, 2007).

Uma vez que a preservação dos acervos deve ser uma preocupação dos gestores das atrações patrimoniais, mas que a utilização deste acervo é crucial para o processo de interpretação destes locais, a utilização de novas tecnologias, ou *interactive technologies*, pode ser uma alternativa apontada como uma das recomendações deste estudo. Tal contribuirá, tanto para a intensificação da experiência, como para a proteção destes bens patrimoniais e a inclusão de pessoas com deficiências. Esta é uma solução que se tem mostrado eficaz e benéfica, garantindo interações ativas e envolventes, integrando pessoas, recursos, lugares e ambientes (Marshall *et al*, 2016; Chalmers, 2017; Cantoni *et al*, 2018; Agapito e Chan, 2019).

Contributos para o conhecimento

Mesmo que a dimensão sensorial desponte na literatura recente do turismo como tendo um papel chave para o desenvolvimento de experiências turísticas memoráveis e essencial à compreensão da experiência de consumo, o tema ainda é recente e permanece pouco explorado. Há uma lacuna visível ao nível das pesquisas que abordam a importância dos cinco sentidos na formação da experiência turística e escasseiam os estudos empíricos e holísticos sobre este campo de pesquisa, particularmente no contexto patrimonial (Pearce *et al*, 2013; Rahman *et al*, 2016; Rahman *et al*, 2018). O presente estudo contribui para uma melhor compreensão sobre o papel da dimensão sensorial na construção da experiência de visita a um monumento que se afirma numa região turística como uma das principais atrações histórico-patrimoniais.

Limitações e linhas de investigação futura

O lugar foi descrito como quieto e silencioso, o que pode estar relacionado com o facto de não se ter registado grande afluência de visitantes nos momentos em que decorreram os estudos empíricos. Contudo, depreende-se que a realização da pesquisa em diferentes épocas do ano poderá sugerir resultados diferentes.

O facto de os guiões de entrevistas terem sido construídos apenas em português e inglês pode ter balizado os resultados. Por isso, é importante que a pesquisa seja aplicada a uma amostra maior, com guiões traduzidos para outros idiomas (como, por exemplo, espanhol, alemão e francês, as principais nacionalidades dos turistas no Algarve). Desta forma, abrangendo diferentes culturas e *backgrounds*, percepções distintas poderão emergir.

Futuras pesquisas nesta área, aplicadas em diferentes atrações patrimoniais, podem auxiliar na compreensão do comportamento cognitivo e hedónico dos visitantes em diferentes contextos de visita, além de ter implicações para a gestão destas atrações, contribuindo também para o desenvolvimento, preservação e promoção de produtos turísticos complementares (Willson e McIntosh, 2007).

Esta pesquisa define-se a partir da perspetiva do visitante em relação à experiência de visita a monumentos, mais concretamente um castelo. Uma vez que, enquanto atração turística, o monumento passa a atuar como um “*experiencescape*”, resultado da interação entre diversos atores, se faz necessário expandir a pesquisa de forma que contemple a perspetiva dos múltiplos *stakeholders* envolvidos na construção da experiência. Para o desenvolvimento de estratégias de gestão destas atrações, é necessário compreender a opinião dos seus gestores, especialistas do património e autoridades governamentais sobre o seu papel e envolvimento na construção do palco onde as experiências de visita ocorrem (Chen *et al*, 2020).

Visto que experiências sensoriais significativas podem ter um papel importante no incentivo ao comportamento favorável dos turistas em relação aos destinos e contribuem para a formação de memórias de longo prazo destas experiências (Agapito, Pinto e Mendes, 2017), futuras pesquisas podem incluir, além das entrevistas *on-site*, pesquisas pós-experiência, com o intuito de mensurar o impacto da experiência sensorial nos visitantes a longo prazo e captar as pistas sensoriais mais impactantes na experiência (Lv, *et al*, 2020).

BIBLIOGRAFIA

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001) On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66. doi:10.1002/cb.53.
- Agapito, D. (2013) *The Role of Sensescapes in Tourist Experiences in Rural Areas* (Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/7776>.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P (2012) Sensory Marketing and Tourist Experiences. Discussion Papers - *Spatial and Organizational Dynamics*, Number 10, 07-19. Disponível em: <http://cieo.pt/discussionpapers/10/article1.pdf>.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P (2013) Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing e Management*, 2, 62-73. doi:10.1016/j.jdmm.2013.03.001.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2014) The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-Informed Themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237. doi:10.1016/j.tourman.2013.11.011.
- Agapito, D., Pinto, P. & Mendes, J. (2017) Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58 (2017) 108-118. doi: 10.1016/j.tourman.2016.10.015
- Agapito, D. & Chan, C.S. (2019) A multisensory approach to responsible management in community-based tourism: a case study in Hong Kong. *Journal of Tourism Quarterly*, 1(1), 1-13. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335992507_A_multisensory_approach_to_responsible_management_in_community_based_tourism_a_case_study_in_Hong_Kong.
- Aguiar, M. R. e Dias, R. (2002) *Fundamentos do Turismo: conceitos, normas e definições*. Campinas, São Paulo: Alínea.
- Albano, C. & Murta, S. (2002) Interpretação do Patrimônio para Visitantes: Um Quadro Conceitual. In Albano, C. & Murta, S. (Eds). *Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasilis.13-46.
- Allen, K., Hollingworth, N., Hwang, F., Minnion, A., Kwiatowska, G., Lowe, T. & Weldin, N. (2013) Interactive Sensory Objects for Improving Access to Heritage. *Extended Abstracts CHI 2013: Changing Perspectives*, 2899-2902. doi:10.1145/2468356.2479569.
- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba, P. Sortino, G., Vukadin, A. & Bacarella, S. (2018) Pasta experience: Eating with the five senses: a pilot study. *AIMS Agriculture and Food*, 3(4), 493-520. doi:10.3934/agrfood.2018.4.493.

- Ashworth, G. J. (2014) Heritage and Economic Development: Selling the Unsellable. *Heritage & Society*, 7(1), 3-17. doi:10.1179/2159032X14Z.00000000015.
- Ashworth, G. J. e Tunbridge, J. E. (2000) *The Tourist-Historic City – Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*, Pergamon, Amsterdam.
- Baker, J. (1986) The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective. In Cepeil, J. A., Congram, C. A. & Shanahan, J. (Eds), *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, AMA, Chicago, 79-84.
- Barbosa, Y. M. (2001) *O despertar do turismo: um lugar crítico sobre os não-lugares*. São Paulo: Aleph.
- Barretto, M. (2000) *Turismo e Legado Cultural: As possibilidades de planejamento*. Campinas, São Paulo: Papipus.
- Barreto, M. (2007) *Turismo y Cultura: relaciones, contradicciones y expectativas*. Colección Pasos edita, número 1. Disponível em: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEdita1.pdf>.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, T., Schaffer, V., Skavronskaya, L. & Little, C. (2019) Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model. *Tourism Management*, 72, 117-120. doi:10.1016/j.tourman.2018.10.033.
- Bembibre, C. & Strlič, M. (2017) Smell of Heritage: A Framework for the Identification, Analysis and Archival of Historic Odours. *Heritage Science* 5(2), 1-11. doi:10.1186/s40494-016-0114-1.
- Bender, A. C., Guerreiro, M.M, Mendes, J. & Matos, N. (2019) *A Dimensão Sensorial das Experiências em Contextos Patrimoniais*. Proceedings of III Conferência Internacional do Turismo & História, Faro, Portugal. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/anais-iii-conferencia_5.pdf.
- Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.2307/1252042.
- Bonn, M. A., Mathews, S. M. J., Dai, M., Hayes, S. & Cave, J. (2007) Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*; 45(3); 345-354 doi:10.1177/0047287506295947.
- Boyd, S. (2002) Cultural and Heritage Tourism in Canada: Opportunities, Principles and Challenges. *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 211-233. doi:10.1177/146735840200300303.
- Bryman, A. (2012) *Social Research Methods*, 4th Edition, New York, Oxford University Press Inc.
- Burns, P. M. (2002) *Turismo e antropologia: uma introdução*, traduzido por Dayse Batista. São Paulo: Chronos.

- Calver, S. J. & Page, S. J. P (2013) Enlightened Hedonism: Exploring the Relationship of Service Value, Visitor Knowledge and Interest, to Visitor Enjoyment at Heritage Attractions. *Tourism Management*, 39, 23-36. doi:10.1016/j.tourman.2013.03.008.
- Câmara Municipal de Silves (2019a) *Castelo de Silves*. Disponível em: <https://www.cm-silves.pt/menu/106/castelo-de-silves.aspx>.
- Câmara Municipal de Silves (2019b) Castelo de Silves (folheto informativo).
- Campelo, A. (2017) Smell it, taste it, heart it, touch it and see it to make sense of this place. In Campelo, A. (Ed.) *Handbook On Place Branding And Marketing*, University of Liverpool Online, UK, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, 124-144.
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. & Scott, S. (2018) Co-creation of tourist experiences: a literature review, *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. doi: 10.1080/13683500.2015.1081158.
- Cantoni, V., Lombardi, L., Porta, M. & Setti, A. (2016) Interactive, Tangible and Multi-sensory Technology for a Cultural Heritage Exhibition: The Battle of Pavia, In Margenov, S., Angelova, G. & Agre, G. (Eds.) *Innovative Approaches and Solutions in Advanced Intelligent Systems, Studies in Computational Intelligenc*, 648, 77-94. doi:10.1007/978-3-319-32207-0_6.
- Cantoni, V., Dondi, P., Lombardi, L., Nugrahaningsih, N., Porta, M. & Setti, A. (2018) *A Multi-Sensory Approach to Cultural Heritage: The Battle of Pavia Exhibition*. Proceedings of IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering, 364, 1-9. doi:10.1088/1757-899X/364/1/012039.
- Carlsen, J. (2011) Assessing Service Quality at Wineries and Cellar Doors Through Service Mapping. *International Journal of Wine Business Research*, 23(3), 271-290. doi:10.1108/17511061111163087.
- Carta Europeia do Património Arquitectónico (1975) Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaeuropeiadopatrimonioarquitectonico.pdf>.
- Chalmers, A. (2017) Experiencing the Multisensory Past. In Ioannides, M., Magnenat-Thalmann, N. & Papagiannakis, G. (Eds.) *Mixed Reality and Gamification for Cultural Heritage*. Springer, Cham. doi:10.1007/978-3-319-49607-8_14. 359-370.
- Chang, R. C.Y., Kivela, K. & Mak, A. H.N. (2010) Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37, 989-1011. doi:10.1016/j.annals.2010.03.007.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008.
- Chen, C. F. & Chen, P. C. (2013) Another Look at The Heritage Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 41, 240-243. doi:10.1016/j.annals.2012.12.007.

- Chen, Z., Suntikul, W. & King, B. (2020) Constructing an intangible cultural heritage experiencescape: The case of the Feast of the Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives*, 34 (2020). doi: 10.1016/j.tmp.2020.100659.
- Chonay, F. (1999) *A Alegoria do Património*, 3ª Edição, Lisboa, Edições 70.
- Classen, C. (1997) Foundations for an anthropology of the senses. *International Social Science Journal* 49(53), 401-412. doi:10.1111/j.1468-2451.1997.tb00032.
- Cohen, S. A. & Cohen, E. (2017) New Directions in the Sociology of Tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-20. doi:10.1080/13683500.2017.134715.
- Comes, R. (2016) Haptic Devices and Tactile Experiences in Museum Exhibitions. *Journal of Ancient History and Archaeology*, 3(4), 60-64. doi:10.14795/j.v3i4.205.
- Coutinho, C. P. (2011) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*, Coimbra, Almedina.
- Coutinho, V. (1997) *Castelos, Fortalezas e Torres da Região do Algarve*, Faro, Algarve em Foco Editora.
- Crouch, D. (2005) Flirting with Space: Tourism Geographies as Sensuous/Expressive Practice. In Cartier, C. & Lew, A. A. (Eds.) *Seductions of Place: Geographical Perspectives on Globalization and Touristed Landscapes*. London: Routledge. 23-35.
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. (2010) The dimensions of the tourist experience. In Morgan, M., Lugosi, P. & Ritchie, B (Eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Bristol: Channel View Publications. 3-26.
- Damasio, A. R. (2000) *The Feeling of What Happens: Body, Emotion and The Making of Consciousness*. London: Vintage.
- Dann, E., & Dann, G. M. S. (2012) Sightseeing for the Sightless and Soundless: Tourism Experiences of the Deafblind. *Tourism Culture & Communication*, 12(2), 125-40. doi:10.3727/109830413X13575858951248.
- Dann, G. & Jacobsen, J. K. S. (2003) Tourism Smellscapes. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25. doi:10.1080/1461668032000034033.
- Davis, L. & Thys-Şenocak, L. (2017) Heritage and Scent: Research and Exhibition of Istanbul's Changing Smellscapes. *International Journal of Heritage Studies*, 23(8), 723-741. doi:10.1080/13527258.2017.1317646.
- Decreto-Lei n.º 309/2009 de 23 de Outubro. *Diário da República*, n.º 206 - 1.ª série – Ministério da Cultural. Lisboa. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/legislacao/DL309_2009.pdf.

- Decreto de 16/06/1910, nº 136, de 23/06/1910. *Diário do Governo*, n.º 136/1910, Série I - Ministério das Obras Públicas Comércio e Indústria. Lisboa. Disponível em: http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/decsmaria/Decreto23_06_1910.pdf.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S., (1998) Introduction: entering the field of Quality Research. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.) *Strategies of Qualitative Inquiry* (Ed. Lit). United States of America Sage Publications. 1-34.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). Introduction: Entering the field of Qualitative Research. In Denzin, N. K. & Y. S. Lincoln (eds.), *The Sage Handbook of qualitative research* (4th ed). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications. 1-17.
- Dias, R. (2006). *Turismo e Patrimônio Cultural: recursos que acompanham o crescimento das cidades*. São Paulo: Saraiva.
- Dicionário Da Língua Portuguesa (2015) Edição Revisada e Atualizada, Porto Editora, Porto.
- Direção-Geral do Património Cultural (2019) *Castelo de Silves*. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/70541>.
- Dițoiu, M. C. & Cărunțu, A. L. (2014) Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109(2014), 301-306. doi:10.1016/j.sbspro.2013.12.461.
- Duarte, A., Veloso, L., Marques, J., & Sebastião, J. (2014) Site-specific focus groups: analysing learning spaces in situ. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 381-398. doi:10.1080/13645579.2014.910743.
- Esteves, M. (2006). Análise de conteúdo. In Lima, J. A. & Pacheco, J. A. (Eds.), *Fazer Investigação: Contributos para a Elaboração de Dissertações e Teses*. Porto: Porto Editora, 105-126.
- Fernandes, T. & Cruz, M. (2016) Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, 371-379 doi:10.1016/j.jretconser.2016.05.002.
- Flick, U. (2005) *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*, Lisboa, Monitor.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (1998) Interviewing: The Art of Science. In Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (Ed. Lit). United States of America, Sage Publications. 47-79.
- Fortin, M., Côté, J., & Fillion, F. (2009) *Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação*, Lourdes, Lusodidacta.
- Gentile, C., Spiller, S. & Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: an Overview Of Experience Components that Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005.

- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001) *O Inquérito: Teoria e Prática*, 4ª Edição, Oeiras, Celta Editora.
- Gil, A. C. (1999) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, 5ª Edição, São Paulo, Atlas.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010) Capturing Sensory Experiences Through Semi-Structured Elicitation Questions. In Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, J.R (eds.) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*, Ontário: Channel View Publications. 137-160.
- Guerra, I. C. (2006) *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo: Sentidos e Formas de Uso*. Estoril. Principia Editora.
- Guerreiro, M. (2006) *City, Heritage and Marketing. The strategic management of the image of the city of Silves* (Dissertação de Mestrado não publicada). Universidade do Algarve, Faro.
- GUNN, A, C. (1988) *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. 2nd Edition. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Hall, M. & Zeppel, H. (1990) Cultural and heritage tourism: the New Grand Tour?. *Historic Environment*, 7(3-4). 86-98. Disponível em: <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=870765828978406;res=IELHSS>>. ISSN: 0726-6715.
- Heide, M. & Grønhaug, K. (2006) Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286. doi:10.1080/15022250600979515.
- Henriques, C., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2014) Turismo Cultural no Algarve. Região de Turismo do Algarve, Faro, Portugal.
- Henriques, C. & Santos, J, F. (2018) Explorando História, no derrame turístico dos Castelos do Algarve. In Santos, J., Santos, M., Renda, A., Henriques, C., Antunes, B. (Eds.) *Turismo Cultural: Abordagens e Perspetivas do Património Material e Imaterial*, TMS Conference Series (253-278). Faro: Universidade do Algarve. ISBN: 978-989-8859-51-8.
- Hill, M. M & Hill, A. (2012) *Investigação por Questionário*, 2ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. doi:10.1086/208906.
- Holbrook, M. B. (1999) Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (ed.) *Consumer Value: A framework for analysis and research*, 1^o Edition, Routledge, London, 1-28.

- Howard Hughes Medical Institute (1995) *Seeing, hearing, and smelling the world: new findings help scientists make sense of our senses*. Chevy Chase, USA, Howard Hughes Medical Institute. Disponível em: <http://www.alchemical.org/optics/Senses-HowardHughesMedCenter.pdf>.
- Howes, D. (2006a) Charting the Sensorial Revolution. *Senses and Society* 1(1), 113-129. doi:10.2752/174589206778055673.
- Howes, D. (2006b). Cross-talk between the senses. *Senses and Society* 1(3), 381-390. doi:10.2752/174589206778476225.
- Hultén, B. (2011) *Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review* 23(3), 256-273. doi:10.1108/09555341111130245.
- ICOMOS International Council on Monuments and Sites (1964) *Carta de Veneza: Carta Internacional Sobre a Conservação e o Restauro de Monumentos e Sítios*, II Congresso Internacional dos Arquitectos e Técnicos dos Monumentos Históricos. Disponível em: <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/CartadeVeneza.pdf>.
- ICOMOS International Council on Monuments and Sites (1985) *Declaração do México, Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais*. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Declaracao%20do%20Mexico%201985.pdf>.
- Ignarra, L. R. (2003) *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014) Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.278.
- Jelinčić, D. A. & Senkić, M. (2017) Creating a Heritage Tourism Experience: The Power of the Senses. *Etnoloska Tribina*, 47(40), 109-126. doi:10.15378/1848-9540.2017.40.03.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P. & McMahon-Beattie, U. (2017) The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392. doi:10.1080/13527258.2016.1277776.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013) The Effects of Cognitive, Affective, and Sensory Attributes on Hotel Choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.012.
- Kim, J. J. & Fesenmaier, D. R. (2015) Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience Through Our Senses. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 19, 1-4. Disponível em: <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1041&context=ttra>.
- Kim, J., & Kerstetter, D. L. (2014) Multisensory Processing Impacts on Destination Image and Willingness to Visit. *International Journal of Tourism Research*, 18(1), 52-61. doi:10.1002/jtr.2032.

- Kim, J. H. & Jang, S. C. S (2016) Memory Retrieval of Cultural Event Experiences: Examining Internal and External Influences. *Journal of Travel Research*, 55(3) 322-339. doi:10.1177/0047287514553058.
- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019) Extraordinary or ordinary? Food Tourism Motivations of Japanese Domestic Noodle Tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176-186. doi:10.1016/j.tmp.2019.01.001.
- Kotler (1974) Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing* 49(4), 48-64. Disponível em www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351. doi:10.1016/j.jcps.2011.08.003.
- Laraia, R. B. (2003) *Cultura. Um conceito antropológico*. 16ª Edição. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor,
- Larsen, S. (2007) Aspects of Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18. doi:10.1080/15022250701226014.
- Leiper, N (1990) Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367-384. doi:10.1016/0160-7383(90)90004-B.
- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F. Yao, C. & Deng, Z. (2018) Soundscape and its Influence on Tourist Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38(3-4), 164-181. doi:10.1080/02642069.2017.1382479.
- Lv, Xingyang, Li, S. C. & McCabe, S. (2020) Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77(2020). doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026.
- MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, New Tork, Schocken Books.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. (1987) The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491. doi:10.1086/209082.
- Marques, I. (2016) *Percepção sensorial: A Importância Dds Cinco Sentidos na Marca Uma Análise no Setor Vitivinícola*. (Dissertação de Mestrado, ISG - Instituto Superior de Gestão). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/15219>.
- Marshall, M. T., Petrelli, D., Dulake, N., Not, E., Marchesoni, M., Trenti, E. & Pisetti, A. (2016) Audio-Based Narratives for the Trenches of World War I: Intertwining Stories, Places and Interaction for an Evocative Experience. *Int. J. Human-Computer Studies*, 85, 27-39. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2015.08.001>.

- Marto, A., Gonçalves, A. & Bessa, M. (2019). The Scope of Multisensory Experiences in Cultural Heritage Sites. *2018 International Conference on Graphics and Interaction (ICGI)*.1-7. doi: 10.1109/ITCGI.2018.8602968.
- Masberg, B. A. & Silverman, L. H. (1996) Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach, *Journal of Travel Research*, 34(4), 20-25. doi:10.1177/004728759603400403.
- Mateiro, B., Kastenholz, E. & Breda, Z. (2017) The Sensory Dimension of the Tourist Experience in Mountain Destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 2027-2038. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322643672>.
- Matteucci, X. (2013) Photo elicitation: Exploring Tourist Experiences with Researcher-found Images. *Tourism Management*, 35, 190-197. doi: 10.1016/j.tourman.2012.07.002.
- Matos, N., Mendes, J. & Pinto, P. (2015) The Role of Imagery and Experiences in The Construction of a Tourism Destination Image. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 3(2), 135-154. Disponível em: http://www.cieo.pt/journal/J_2_2015/article4.pdf.
- McIntosh, A. J. (1999) Into the Tourist's Mind: Understanding the Value of the Heritage Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(1), 41-64. doi:10.1300/J073v08n01_03.
- Meacci, L. & Liberatore, G. (2018) A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 2018, 7-14. doi:10.18089/tms.2018.14401.
- Melvin, J., Winklhofer, H., & McCabe, S. (2020) Creating joint experiences - Families engaging with a heritage site. *Tourism Management*, 78(2020), 1-13. doi:10.1016/j.tourman.2019.104038.
- Meschini, A. & Ippoliti, E. (2015) The Experience of The Journey. Digital Technologies and Visual Itineraries to Enjoyment of The City's Cultural Heritage, Proceedings of, *XIII Forum Internazionale di Studi, Heritage and Technology: Mind Knowledge Experience, Aversa and Capri, Italy*. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/330162129>.
- Miles, S. (2017) Sensorial Engagement in Tourism Experiences on the Western Front. In Saunders, N. J. & Cornish, P. (Eds.) *Modern Conflicts and The Senses*, Routledge, Oxon, 76-92.
- Miotto, L. (2016) Using scents to connect to intangible heritage. Engaging the visitor olfactory dimension: three museum exhibition case studies. In Proceedings, *22nd International Conference on Virtual System & Multimedia (VSMM)*. doi:10.1109/VSMM.2016.7863208.
- Miranda, H. L. (2017) *The influence of sensory reference cues in the willingness to visit a destination*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/23600>.

- Moscardo, D. (1996) Mindful Visitors: Heritage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397. doi:10.1016/0160-7383(95)00068-2.
- Mossberg, L. (2007) A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi:10.1080/15022250701231915.
- O'Dell, T. (2005) Experiencescapes: Blurring Borders and Testing Connections. In O'Dell, T. & Billing, P. (Eds.) *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy*, Frederiksberg, Denmark: Copenhagen Business School Press, 1-33.
- Oh, H., Fiore, M. A., & Jeung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132 doi:10.1177/0047287507304039.
- Otto, J. & Ritchie, J. R. B. (1996) The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9.
- Pabel, A. & Pearce, P. L. (2015) Highlighting the benefits of tourism humour: The views of tourists. *Tourism Management Perspectives*, 16, 357-364. doi:10.1016/j.tmp.2015.10.002.
- Padal, L. & Lopes, E. S. (2011) *Métodos e Técnicas de Investigação Social*, Porto, Areal.
- Packer, J. & Ballantyne, R. (2016) Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143. doi:10.1080/10645578.2016.1144023.
- Pallasmaa, J. (2005) *The Eyes of the Skin: Architecture and the Senses*. John Wiley & Sons Ltd, England.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009) Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639. doi:10.1080/10548400903276897.
- Panosso Netto, A. & Gaeta, C. (2010) *Turismo Da Experiência*, São Paulo, Senac.
- Pearce, P. L, Wu, M. Y., De Carlo, M. & Rossi, A. (2013) Contemporary Experiences of Chinese Tourists in Italy: An On-Site Analysis in Milan. *Tourism Management Perspectives*, 7, 34-37. doi:10.1016/j.tmp.2013.04.001.
- Pettoello, G. (2016) Multisensory Museum: A Proposal for Personalized Virtual Knowledge of the Vulci Archaeological Park. *DisegnareCon*, 9(17), 1-10. Disponível em <http://disegnarecon.univaq.it/ojs/index.php/disegnarecon/article/view/193>.
- Pine, B. J. II., & Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy.
- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006a) Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research*, 44, 318-326. doi:10.1177/0047287505279004.

- Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006b) Heritage Site Management: Motivations and Expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178. doi:10.1016/j.annals.2005.08.001.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2014) Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 43, 19-28. doi:10.1177/0047287504265508
- Porteous, J. D. (1985) Smellscape. *Progress in Physical Geography*, 9, 356-378. doi:10.1177/030913258500900303.
- Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004) Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2012) Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. *Journal of Travel Research*, 52(2) 253–264. doi:10.1177/0047287512461181.
- QSR NVivo (2017) NVivo 11Pro for Windows: Getting Started Guide Pro – Portuguese Edition.
- Quan, S. & Wang, N. (2004) Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305. doi:10.1016/S0261-5177(03)00130-4.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. V. (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 2ª Edição, Lisboa, Editora Gradativa.
- Rahman, N. H. A, Khalifah, Z. & Ismail, H. N. (2015) Conceptual Framework for Experiences' Quality Based on Senses' Perception with Behaviour as a Mediator: in the Context of Cultural Heritage Attractions. *Advanced Science Letters*, 21, 1135-1140. doi:10.1166/asl.2015.6017.
- Rahman, N.H.A, Khalifah, Z. & Ismail, H.I. (2016) The Role of Sensory Experiences in Appreciating The Cultural Heritage Attractions. *Conference Paper, Tourism, Leisure and Global Change*, 3, 117-128. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/323184765>.
- Rahman, N.H.A, Khalifah, Z. & Ismail, H.I. (2017) Addressing the Importance of the Sensory Aspect in Tourism Studies - A Literature Review. *Advanced Science Letters*, 23, 3167-3169. doi:10.1166/asl.2017.7690.
- Rahman, N. H. A, Khalifah, Z. & Ismail, H. N. (2018) Entanglement between Visitor and Attractions through Sensory Experiences Perspective in the Context of Cultural Heritage Tourism. *Full Paper Proceeding GTAR-2015*, 2, 100-113. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323184858>.

- Ritchie, J. R. B. & Hudson, S. (2009) Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126. doi:10.1002/jtr.721.
- Richards, G. (1999) Heritage Visitor Attractions in Europe: A Visitor Profile. *Interpretation*, 4(3), 9-13. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/254825037_Heritage_visitor_attractions_in_Europe_a_visitor_profile.
- Richards, G. (2001) The Development of Cultural Tourism in Europe in Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CABI. Disponível em: https://www.academia.edu/2568160/The_Development_of_Cultural_Tourism_in_Europe.
- Richards, G. (2002) Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1048-1064. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/221952278_Tourism_attraction_systems_Exploring_Cultural_Behavior.
- Richards, G. (2016) Cultural Tourism, in McManus, P. (ed.) *Archaeological Displays and the Public: Museology and Interpretation*, 2nd edition, London: Routledge, 1-12.
- Rojas, C. & Camarero, C (2008) Visitors' Experience, Mood and Satisfaction in a Heritage Context: Evidence from an Interpretation Center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537. doi:10.1016/j.tourman.2007.06.004.
- Russell, J. A. & Pratt, G. (1980) A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322. doi:10.1037/0022-3514.38.2.311.
- Schmitt, B. (1999) Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496.
- Schmitt, B. (2010) Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing* 5(2), 55-112. doi:10.1561/17000000027.
- Schorch, P. (2014) Cultural Feelings and The Making of Meaning, *International Journal of Heritage Studies*, 20(1), 22-35. doi:10.1080/13527258.2012.709194.
- Sepe, M. (2015) Improving Sustainable Enhancement of Cultural Heritage: Smart Placemaking for Experiential Paths in Pompeii. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 10(5), 713-733. doi:10.2495/SDP-V10-N5-713-733.
- Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: A practical handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Singh, R. & Mehraj, N. (2018) Destination Brand Experience and its relationship with Tourists Satisfaction and Intention to Recommend: A Conceptual Model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-13. Disponível em https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_vol_7__1__2018.pdf.

- Slatten, T. & Mehmetoglu, M. (2009) Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park. *Managing Service Quality*, 19 (6), 721-746. doi: 10.1108/09604520911005099.
- Small, J., Darcy, S., & Packer, T. (2012) The Embodied Tourist Experiences of People with Vision Impairment: Management Implications Beyond the Visual Gaze. *Tourism Management*, 33(4), 941-950. doi:10.1016/j.tourman.2011.09.015.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2014) *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Fifth Edition, Pearson Education Limited, England.
- Sousa, M.J. & Baptista, C.S. (2011) *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios Segundo Bolonha*. Lisboa. Factor.
- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C, Teodorescu, N. & Onișor, L. F. (2014) Dimensions of the Destination's Sensory Profile. Case Study: Muntenia. *Theoretical and Applied Economics*, 21, 4(593), 81-98. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/0344/21e53239d80694dd533e44dac11868e5c988.pdf>.
- Su, X. (2010) The Imagination of Place and Tourism Consumption: A Case Study of Lijiang Ancient Town, China. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12(3), 412-434. doi:10.1080/14616688.2010.494688.
- Sthapit, E. (2017) Memories of Gastronomic Experiences, Savoured Positive Emotions and Savouring Processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139. doi:10.1080/15022250.2017.1402702.
- The European Commission (2017) *Cultural tourism*. Disponível em: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2003) *Heritage Tourism*. Essex: Prentice Hall, Pearson Education Ltd.
- Timothy, D. J. & Boyd, S. W. (2006) Heritage Tourism in the 21st Century Valued Traditions and New Perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16. doi:10.1080/17438730608668462.
- Timothy, D. J. (2011) *Cultural Heritage and Tourism. An Introduction*. Bristol, Tonawanda, North York: Channel View Publications.
- Timothy, D. J. (2018) Making sense of heritage tourism: Research trends in a maturing field of study. *Tourism Management Perspectives*, 25, 177-180. doi:10.1016/j.tmp.2017.11.018.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. B. (2011) Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi:10.1016/j.annals.2011.03.009.

- Turismo de Portugal - Algarve (2016) O Perfil do Turista que Visita o Algarve – Relatório Final. Disponível em: https://cms.visitalgarve.pt/upload_files/client_id_1/website_id_3/Biblioteca/Perfil%20do%20Turista%202016_RELATORIO%20FINAL.pdf.
- Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027: Liderar o Turismo do Futuro*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em: <https://estrategia.turismodeportugal.pt>.
- Turismo de Portugal - Algarve (2018) Boletim n.º 24-4.º trimestre 2018, Algarve Conjuntura Turística. Disponível em: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/menu/545/publicacoes.aspx>.
- Turismo de Portugal - Algarve (2019a) Algarve nomeado para «Melhor Destino de Praia da Europa 2019». Disponível em: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/7775/algarve-nomeado-para-melhor-destino-de-praia-da-europa-2019.aspx>.
- Turismo de Portugal - Algarve (2019b) Turismo no Algarve cresce no primeiro semestre de 2019. Disponível em: <https://www.turismodoalgarve.pt/pt/noticias/8810/turismo-no-algarve-cresce-no-primeiro-semester-de-2019.aspx>.
- UNESCO The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2006) *Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial, Paris 2003*. Disponível em https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000132540_por.
- UNESCO The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2005) *Convenção Sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais*, 33ª Conferência Geral da Unesco, Paris 2005. Disponível em <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149742>.
- UNESCO The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2005) *World Heritage Center. Basic Texts of the 1972 World Heritage Convention*, 1–234. Disponível em <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-562-4.pdf>.
- UNESCO The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1972) *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*, Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência em Cultura, Paris 1972. Disponível em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2017) *Tourism Highlights, 2017 Edition*. Disponível em: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/unwto-highlights_2017.pdf.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2018) *Tourism and Culture Synergies*. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2019) *Tourism Definitions*. Disponível em <http://publications.unwto.org/publication/UNWTO-Tourism-definitions>.
- UNWTO United Nations World Tourism Organization (2010) *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. Disponível em https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.

- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies (Theory, Culture and Society Series)*. 1st Edition, SAGE Publications.
- Urry, J. (2002) *The Tourist Gaze*. 2nd Edition, SAGE Publications.
- Urry, J. & Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. 3rd Edition, SAGE Publications.
- Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011) The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233-247. doi: 10.1177/1467358411420623.
- Volo, S. (2009) Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126. doi:10.1080/19368620802590134.
- Walter, P. (2016) Culinary Tourism as Living History: Staging, Tourist Performance and Perceptions of Authenticity in a Thai Cooking School. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365-379. doi:10.1080/1743873X.2016.1207651.
- Wanivenhaus, V. (2015) *Exploring the Importance of Senses in the Creation of a Holistic Customer Experience and Behavior*. (Bachelor Thesis, Modul University Vienna). Disponível em <http://modul.ac.at/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=5222&token=43675f0e10782244f67f5ed02c46004ed76272a2>.
- Willson, G. B. & McIntosh, A. J. (2007) Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism*, 2(2), 75-93. doi:10.2167/jht024.0.
- Wilson, P. F., Stott, J., Warnett, J. M., Attridge, A., Smith, M. P., Williams, M. A. & Warwick Manufacturing Group (WMG) (2018) Museum Visitor Preference for The Physical Properties of 3D Printed Replicas. *Journal of Cultural Heritage*, 32, 176-185. doi:10.1016/j.culher.2018.02.002.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015) Multisensory Image as a Component of Destination Image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41. doi:10.1016/j.tmp.2015.03.001.
- Zainol, R. (2014) Appreciating a World Heritage Site using Multisensory Elements: A Case Study in Kinabalu Park, Sabah, Malaysia. Proceedings of, *SHS Web of Conferences 12*, 01080. doi:10.1051/shsconf/20141201080.
- Zardini, M. (ed.) (2005) *Sense of the City: An Alternate Approach to Urbanism*. Montréal: Lars Müller.
- Zins, A. H. (2002) Consumption Emotions, Experience Quality and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2-3), 3-18. doi:10.1300/J073v12n02_02.
- Zsuzsanna, H. (2013) Cultural value perception in the memorable tourism experience, in Smith, M. e Richards, G. (eds) *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London; New York, 380-391.

APÊNDICES

Apêndice A – Guião de Entrevista em Português

Parte 1 – Experiência de visita:

1. Quais são as suas motivações para a visita ao Castelo de Silves? *Por que optou por visitar o Castelo? (entretenimento, por que tens interesse pela cultura e pelo património e gostaria de aprender sobre a história local, curiosidade, por que não tinha outra opção...)*
2. Tinhas alguma expectativa com relação à visita a este Castelo? O que esperavas encontrar? *Já conhecias a história do local? Antes da visita, pesquisou/se informou sobre o Castelo? Alguém recomendou que fizeste a visita? E o que não encontraste que, para ti, foi mais decepcionante?*
3. Como descreve a atmosfera do Castelo Silves? Fale um pouco sobre...
 - 3.1 Elementos do ambiente *(temperatura, os barulhos/ruídos, iluminação, circulação e ventilação dos espaços...)*
 - 3.2 Elementos do design *(as características físicas, as cores, a sinalização interna, o fluxo de pessoas, o fluxo da visita, os objetos e materiais expostos, pontos de apoio/instalações - locais para sentar, casas de banho, gift shop...)*
 - 3.3 Elementos sociais *(a interação com os demais visitantes e a interação com o pelo staff/colaboradores/equipe do local)*
4. Do seu ponto de vista, quais os elementos contribuíram de forma positiva para a sua experiência de visita? E quais elementos contribuíram de forma negativa? *Pode dar alguns exemplos de aspetos que contribuiriam para que a sua experiência de visita a este monumento pudesse ser mais rica?*
5. Estás aqui, visitando um castelo antigo.... me fale sobre os seus sentimentos e emoções... o que estás sentindo?
6. Através da experiência que viveu hoje nesta sua visita ao Castelo de Silves, conseguiste imaginar como era no passado? *Achas que é possível fazer uma viagem no tempo e criar uma conexão com o passado, como era a vida no Castelo por meio dos objetos e materiais expostos?*
7. Agora, feche os seus olhos, pense no Castelo Silves, e diga-me ...
 - 7.1 qual é a cor dominante na sua imagem do Castelo?
 - 7.2 qual é a textura dominante na sua imagem do Castelo?
 - 7.3 que sons ouve?
 - 7.4 que sabores vêm à sua memória?
 - 7.5 Que aromas/cheiros associa a esta experiência no Castelo Silves?
8. Qual dos cinco sentidos *(a visão, o olfato, o paladar, a audição e o tato)* associa, de forma mais marcante, ao Castelo de Silves?
9. Achas que os cinco sentidos são realmente importantes na formação... construção desta experiência de visita? *E como a experiência sensorial de visita deste castelo poderia ser intensificada?*
10. O que tencionas contar aos seus amigos/familiares sobre esta sua experiência no Castelo Silves? Recomendaria uma visita? Porquê?

11. Se tivesse a oportunidade, visitarias novamente o local? Porquê

Parte 2 - Perfil sociodemográfico:

12. Género: Feminino Masculino 2. Idade: _____

13. Grau de formação: Ensino primário Ensino secundário Ensino superior Pós-graduado

14. Nacionalidade: _____

15. País de residência: _____

16. Profissão: _____

17. Está de férias no Algarve? Sim Não

17.1 Se respondeu *sim* à questão anterior, qual a duração da sua estada? _____ dias.

17.2 Se respondeu *não* à questão anterior, é morador da região?

18. Motivo da viagem:

Negócios Saúde e bem-estar Visita a família e/ou amigos Férias Outro

19. Com quem viaja? _____

20. Está com um grupo ou é independente? _____

Apêndice B – Guião de Entrevista em Inglês

Part 1 – Visiting experience:

1. What are the motivations for your visit at the Silves Castle? *Why did you choose to visit the castle? (entertainment, because you're interested in culture and heritage and you'd like to learn about local history, curiosity, because you didn't have any other option...).*
2. Did you have any previous expectation related to the visit of this Castle? What were you expecting to find? *Did you already know the history of the place? Before the visit, did you read up about the Castle? Did someone recommend that you visit? And how about what you didn't find; what was most disappointing?*
3. How would you describe the atmosphere (ambiance) of Silves Castle? Tell us a bit about...
 - 3.1 Ambient factors (*temperature, noises, illumination, circulation and ventilation of spaces...*)
 - 3.2 Design factors (*physical characteristics, colors, internal signalization, people flow, visitation flow, exposed materials and objects, helping points, places to sit, restrooms, gift shops...*)
 - 3.3 Social factors (*the interaction with the other visitors and with staff of the castle*)
4. Which elements are contributing more, in a positive way, to shape this visiting experience? And which elements seem to be contributing in a negative way? *Could you give some examples of aspects that would help to enrich your experience of visiting this monument?*
5. You are here, in an old castle... tell me about your feelings, your emotions.... What are you feeling?
6. Throughout the experience you lived today by visiting this monument, could you imagine what it was like in the past? *Do you think it is possible to make a trip in time and create a connection with the past, to imagine how was the life in the Castle through the objects and materials exposed?*
7. Now close your eyes, think about the Silves Castle, and tell me...
 - 7.1 What color dominates in your mental image of the Castle?
 - 7.2 What texture dominates in your mental image of the Castle?
 - 7.3 What sounds do you hear?
 - 7.4 What tastes come to your mind?
 - 7.5 What scents/smells do you associate to this experience in the Silves Castle?
8. Which of the five senses (*vision, smell, taste, hearing and touch*) do you associate to the Silves Castle in a more striking way?
9. Do you think that the five senses are really important in shaping the experience of this visit? How? *And how can the sensorial experience of this castle be intensified?*
10. What would you tell your friends/family about this experience at Silves castle? Would you recommend a visit? If so, why?
11. If you had the chance, would you visit the monument again? Explain why?

Part 2 – Socio-demographic profile:

12. Gender: Female Male **2. Age:** _____

13. Education: Primary school Secondary school Graduated Postgraduate

14. Nationality: _____

15. Country of residence: _____

16. Profession: _____

17. Are you spending holidays in Algarve? Yes No

17.1 If you answered Yes, how long will you stay? _____ days.

17.2 If you answered No, do you live in the region?

18. Reason of travelling

Business Health and wellness Visiting family and/or friends Holidays Other

19. With whom are you travelling? _____

20. Are you in a tour or independent? _____

Apêndice C – Guião do *Focus Group* em Português

Parte 1 – Experiência de visita:

1. Quais são as suas motivações para a visita ao Castelo de Silves?
2. Tinha alguma expectativa com relação à visita a este Castelo?
3. Como descreve a atmosfera do local?
4. Como descreve sua experiência de visita?
5. Fale sobre os seus sentimentos e emoções...
6. Através da experiência que viveu neste Castelo, foi possível imaginar como era o local no passado?
7. Fale-me sobre...
 - 7.1 qual é a cor dominante na sua imagem do Castelo?
 - 7.2 qual é a textura dominante na sua imagem do Castelo?
 - 7.3 que sons ouve?
 - 7.4 que sabores vêm à sua memória?
 - 7.5 Que aromas/cheiros associa a esta experiência no Castelo Silves?
8. Qual dos cinco sentidos associa, de forma mais marcante, ao Castelo de Silves?
9. Qual o papel dos cinco sentidos nesta experiência de visita?
10. O que tenciona contar sobre esta sua experiência no Castelo Silves?
11. Se tivesse a oportunidade, visitaria novamente o local?

Parte 2 - Perfil sociodemográfico:

12. **Género:** Feminino Masculino **2. Idade:** _____
13. **Grau de formação:** Ensino primário Ensino secundário Ensino superior Pós-graduado
14. **Nacionalidade:** _____
15. **País de residência:** _____
16. **Profissão:** _____
17. **Está de férias no Algarve?** Sim Não
 - 17.1 Se respondeu *sim* à questão anterior, qual a duração da sua estada? _____ dias.
 - 17.2 Se respondeu *não* à questão anterior, é morador da região?
18. **Motivo da viagem:**
 Negócios Saúde e bem-estar Visita a família e/ou amigos Férias Outro
19. **Com quem viaja?** _____
20. **Está com um grupo ou é independente?** _____

Apêndice D – Guião do *Focus Group* em Inglês

Part 1 – Visiting experience:

1. What are the motivations for your visit at the Silves Castle?
2. Did you have any previous expectation related to the visit of this Castle?
3. How would you describe the atmosphere (ambiance) of Silves Castle?
4. How do you describe your visiting experience?
5. Talk about your feelings and emotions...
6. Throughout the experience you lived today by visiting this Castle, could you imagine what it was like in the past?
7. Tell me about...
 - 7.1 What color dominates in your mental image of the Castle?
 - 7.2 What texture dominates in your mental image of the Castle?
 - 7.3 What sounds do you hear?
 - 7.4 What tastes come to your mind?
 - 7.5 What scents/smells do you associate to this experience in the Silves Castle?
8. Which of the five senses do you associate to the Silves Castle in a more striking way?
9. What is the role of the five senses in shaping the experience of this visit?
10. What would you tell about this experience at Silves castle?
11. If you had the chance, would you visit the monument again?

Part 2 – Socio-demographic profile:

12. **Gender:** Female Male **2. Age:** _____
13. **Education:** Primary school Secondary school Graduated Postgraduate
14. **Nationality:** _____
15. **Country of residence:** _____
16. **Profession:** _____
17. **Are you spending holidays in Algarve?** Yes No
 - 17.1 If you answered Yes, how long will you stay? _____ days.
 - 17.2 If you answered No, do you live in the region?
18. **Reason of travelling**
 Business Health and wellness Visiting family and/or friends Holidays Other
19. **With whom are you travelling?** _____
20. **Are you in a tour or independent?** _____

Apêndice E – Fotografias do Castelo

Figura A: Castelo de Silves – Entrada



Fonte: Autora.

Figura B: Castelo de Silves – Pátio Interno



Fonte: Autora.

Figura C: Castelo de Silves – Pátio Interno



Fonte: Autora.

Figura D: Castelo de Silves – Pátio Interno



Fonte: Autora.

Figura E: Castelo de Silves – Pátio Interno / Jardim



Fonte: Autora.

Figura F: Castelo de Silves – Pátio Interno / Jardim



Fonte: Autora.

Apêndice F – Grelha de Categorização

Categorias	Sub Categorias	Unidade de Registro	Unidade de Contexto		
Dimensões de Escolha	Fontes de Informação	Internet	I must say that when I was looking for information it was much easier to find blogs and people saying something about here, but not official... I read that some people like and some people don't... Is difficult, and I would prefer, this is it, this is the information and what do you think about it is up to you... but I couldn't find easily official information.	E7	
			I looked into the internet.	E11	
			Eu já havia procurando informações sobre castelos em Portugal pra ver quais eram mais interessantes, então encontrei informações sobre Silves.	E20	
		Guias de Viagem	No, not really [research], we have a guide, these textbooks, and we read it... and its ok, so let's go to Silves...	E5	
			She [aponta para a namorada] saw it in a tourist guide... the Lonely Planet...	E6	
			We saw it in a tourist book.	E18	
			Only from the guidebook... what I read on the guidebook... which wasn't very much...	FG2B	
		Recomendação	We're recommended by a friend to come visit it...	E9	
			Alguns amigos recomendaram que eu viesse.	E20	
			Por indicação de amigos, que me disseram que era uma estrutura bem mantida, bem bonita, que foi restaurada. Eu estou em Faro, e lá uns amigos me informaram sobre a existência desse castelo... procurei saber sobre as atrações históricas da região...	E21	
		Por acaso	Not specially, we just made holiday in Lagos and we try to find some interesting things... historical things... and we make small trips to do this... and this town is not far away, to make tour	E1	
			No, no... I didn't... I just read something.	E2	
			We knew there was a castle, but we didn't do any research or anything... we just knew there was one.	E3	
			We heard that it's beautiful to visit, but we didn't really knew how it is, so we just came without much more information.	E9	
			No, we didn't research about it.	E10	
			Não, não fizemos nenhuma pesquisa.	FG3A	
		Já conhecia o castelo	Mas não fizemos nenhuma pesquisa, vimos a placa na estrada e decidimos parar...	E14	
		Motivações	Interesse por história	Interest for history.	E1
				So this is Portugal, and this is the Arabic history...	E5
	Yes, the history of Portugal.			E7	
	It was just something to see, to know about history...			E9	
	Conhecer um pouco da história.			E10	
	I wanted to visit something historical.			E11	
	To see a bit of history.			E12	
	My interest is more the architectural history.			E19	
	A questão histórica, ter a possibilidade de conhecer o castelo de perto, e perceber melhor aquilo que estudamos na época da escola, conhecer de fato, de perto a história, o mais antigo possível.			E20	
	Eu gosto muito, então sempre que possível visito castelos, igrejas, mosteiros... então essa é a razão, interesse por história.			E21	
	And history.			FG1B	
	History.		FG2A		
	Lazer		Because we were coming to Silves just to visit...	E2	
			Because it's cheap, touristic... and just to see the castle and the city around over here...	E3	
			Nós já moramos aqui no Algarve a 8 meses e estávamos procurando alguns pontos turísticos pra levar a minha vó que está de visita, vimos o castelo e achamos que seria legal...	E4	
			We are not exactly interested in heritage, but we try to make a mix between nature and culture and country	E6	
			Just to see it as a tourist.	E12	
			To do something different.	E16	
			It's tourism...	E19	
	Curiosidade		FG3A: Nós estamos descendo de Lisboa para o Algarve, estamos cansados, viemos direto do Brasil, queríamos dar uma parada e resolvemos parar aqui...	FG3	
			FG3B: Ai vimos na estrada uma placa de castelo e resolvemos parar...		
			FG3A: A ideia foi uma parada cultural, é a primeira vez deles [sogros] em Portugal e é a nossa primeira vez aqui no Algarve, então a ideia é também conhecer...		
			FG3B: É, nunca passamos de Lisboa... já conhecemos outros castelos em Portugal...		
		No Brasil nós não temos isso [castelo], então viemos até aqui.			
		To see much more than just the coastline of Algarve...			
		We came because it seems to be a beautiful castle.			
		Curiosidade... nós visitamos castelos na Espanha e aqui ainda não tínhamos visto nenhum e então viemos			
		No, no... We saw it from the view when we were passing and decided to come.			
		We are in Monchique and we are going to Faro, it was on the way, is something we find on the way.			
	Interesse por Arquitetura	I came here about 32 years ago, and we've been staying in Praia da Luz, and we are on our way back to Faro, and we get the whole day, and we were passing by and decided to visit.	E14		
We heard about the castle, we were looking for the beautiful points of the area and I saw that the castle is one [point].		E17			
Mainly because we haven't been here before		E18			
And because it is in the guidebook [risos].		FG2A			
Interesse por Arquitetura	Because of the architecture.	FG1A			

Dimensões de Escolha	Expectativas	Elementos físicos	I didn't thought so that it would be a such big castle.	E1
			Tinhamos na mente aquela impressão que tivemos dos primeiros [castelo visitados em outras regiões de Portugal]. E foi um pouco decepcionante... até então, as fotos que nós vimos, que tem o jardim, tudo mais... tipo, o jardim ta morto, a gente está na primavera, era para ter mais, era para estar melhor cuidado, mais florido... estas coisas.	E4
No, not really... Actually, we did not expect a big castle like that... we expected something small, old... not so modern... This is really well done... And also, all the trees here... we didn't expected all the trees.	E5			
Not really... I was expecting something bigger.	E13			
No, I would say no. I think... This visiting center is new, it was just opened latter, so it changed a little in the years.	E14			
E eu vim com a expectativa de encontrar uma estrutura mais histórica, não tão reconstituída. Eu esperava encontrar uma estrutura mais original.	E21			
Actually, it is much prettier than I thought that it would be... I thought it would be more like a rough rock appearance, and there is the garden... is more elaborate than we thought.	FG1C			
We read there is a very good views, and yes, it is correct, there are an amazing views... and I've read that there is not much more apart of the views and the external, so actually there is a bit more than I thought that would be...	FG2B			
Mas a expectativa é ver o castelo com eles [família], quando fala em castelo você tem uma ideia, e aqui é uma antiga muralha, ruínas de um antigo castelo, mas...	FG3A			
Eu tinha... eu achei que ia entrar em um castelo e encontrei ruínas e muralhas.	FG3C			
Conteúdo informativo	Não... a gente tinha a base do Porto, de Coimbra e achou que iria ser mais parecido... Eu pensei que teria mais aquela parte interna de um castelo, não só a parte de muralhas... achei que poderíamos ver as acomodações, essas coisas... como era antigamente.	E4		
	No, not really... Maybe a little bit more stories from history...	E6		
	Maybe more archaeology and more explanation.	E16		
	Esperava encontrar bastante explicação e conteúdo sobre a história do castelo.			
	Foi decepcionante a falta de conteúdo histórico, não há muita informação sobre o que era o castelo, ou parte da história e tudo o que o castelo passou nesse processo, ao longo do tempo.	E20		
Idéias Vagas	No, we knew that there is a castle in Silves, but we didn't have any expectations.	E3		
	Vimos sem ideia do que iríamos encontrar.	E10		
	I saw some photos, so I had an idea how it would look like.	E11		
	No, no, it was what I expected of, it is what I was looking for.	E17		
	No, no expectations...	E18		
No, I had no expectation.	E19			
Entusiasmo	No, I don't think so... I think I was quite excited to see what was inside of it, when we were approaching... I think I was quite excited to see what was in here... so it lighted me on.	E2		
	It's really striking, because when you are coming you can see up, on the top of the hill, so you want to get there.	E19		
Interesse	We thought that this castle must be interesting for us to visit.	E1		
Dimensões do Palco da Experiência	Atmosfera do Lugar	Agradável	I think it is really nice.	E2
			Pleasant...	E9
Very nice...	E13			
It was nice...	E16			
Boa	But the place has got a good atmosphere.	E2		
	It's very good.	E3		
	It is good.	E14		
	It is good, very good....	E15		
	Is good...	FG2B		
Calma	Is good, yes, I like the garden, the trees...	FG2D		
	It is very calm and it was nice...	E6		
	Is very chill...	FG2B		
	Is very calm...	FG2C		
	Obviously the castle before was a fortress and now is a place to calm down and relax and you've got something very modern and you know, is nice...	E19		
	I think it is very calm	E1		
	It seems calm...	E11		
Very calm...	E13			
Pacífica	Very peaceful...	E13		
	I think is very peaceful...	E18		
	It's very peaceful.	E19		
	You don't realize you are in the middle of a big town, is so peaceful.	E19		
	Peaceful.	E5		
Calm and peaceful...	FG1C			
Perfeita	This is perfect... this is absolutely fine...	E5		
Maravilhosa	It is wonderful.	E1		
Relaxante	...is so peaceful that you really feel relaxed.	E19		
Romântica	Almost romantic with the flowers...	FG1B		
Fria	É frio... é uma muralha, não me diz muita coisa, não conseguimos entender a construção histórica do momento...	FG3A		

Dimensões do Palco da Experiência		Ambiente	
		Temperatura	Som - Barulhos e ruídos
	Ambiente	Very hot... [risos]...	E2
		But due to the temperature by the sun is a little bit too hot to walk around... that is the drawback I guess...	E3
		Temperatura normal para a época do ano.	E4
		The temperature right now [final da tarde] is so good.	E5
		Hoje está bem quente.	E10
		Só o calor que é muito muito forte	E11
		It is warm, but it is ok...	E12
		The temperature when we went down under the ground was cold and gave us the feeling of what would it be like back then, a way to keep the air cool...	E14
		But is very hot today....	E16
		The temperature is fine, for this time of the year.	E17
	The temperature is a little too hot, but is Portugal this time of the year.	E18	
	Is a little bit hot...	E21	
	Is hot, but that is the temperature that you get everywhere...	FG2	
	A temperatura esta muito boa [final da tarde], nós estamos em uma elevação, então a temperatura é agradável...		
	FG2B: Is very hot... But there is a good breeze.		
	FG2A: Yes, we are at the outside, so the circulation of air, is natural, you can't change that... it is very pleasant, the temperature is very lovely...		
	FG2B: I think is too hot [risos] but we came on holiday to Algarve to get some sun, so... [risos]		
	FG2A: And we are not running, so is not a problem... [risos]		
	FG2D: And all the rooms around are good because we can get out of the sun and get freshy for a few minutes, it is fine.		
	Design	Som - Barulhos e ruídos	No noise too.
Quiet...			E2
The castle is very silent.			E3
Sem barulhos.			E4
Quiet.			E5
It is quite quiet.			E11
Iluminação		Quiet.	FG1A
		Illumination could be improved in some places...	E16
Ventilação dos Espaços		The wind is perfect	E3
		...then we have the breeze from the sea	E5
Características Físicas	It is very well rebuild and very interesting to see it.	E1	
	I didn't know exactly how much it was historical, or how much it was rebuilt...	E2	
	Have to say, there is something that detracts from it, that brick work... I hate it, I think it is awful, really... I think the reason they had done is because when you work in old structures there is usually a desire to put something new in it, to make it so completely different, that is obvious that is not part... but that really doesn't work... it must be a lack of municipal park... it is... God, horrible... It distracts from the atmosphere.	E3	
	Basically, the castle is good, it is well maintained, the inner walls and some of the parts are painted in white, that was quite good, and there is no vegetable going inside of some the inner corridors over there... Actually, that was good because the outer wall was also not painted... for me it is a historical place so it shouldn't be like that, not very much painted. It should be preserved as it is	E5	
	Yes... this is so beautiful... the whole area is so beautifully restored	E10	
	Está bem conservado...	E11	
	É tudo muito bonito.	E15	
	But I think the design of it... I like that the café is modern, it is quite nice.	E19	
	I think it's nice that you can see it, in its original state. It is what it is, is a ruin right?		
	Is nice in there, is very good... the people can see it in the way it's been put together,		
	I love the colours that you can get from the garden inside, is beautiful.		
	It's [the café] contrast because you got the old and new and it is nice to see different styles in the same place. I thought it worked really well, you have some of the older style... it sort of shows like, tells us a story how it is now, so...		
	The structure is so big...		
	Lovely brickwork,	E18	
I think here you combined all that new, that is what I see, and a I would prefer focus on old... it is what people would come for, I think... to enjoyed and to understand...	E20		
É tudo muito bonito.	E21		
Gostei do ambiente do café que dá um contraste com o histórico do ambiente do castelo...			
É possível ver que houve um esforço ao longo dos anos de reerguimento da estrutura, mas eu acho que ela foi muito artificializada... Claro, tem um espaços que eles mantiveram mostrando que tem estruturas originais, que foram escavadas, enfim... como se fosse um cemitério arqueológico, mas, em geral, eu acho que houve muita alteração na estrutura.			
A edificação fica em um local agradável, tem uma bela vista do entorno.			

Dimensões do Palco da Experiência

Design

Características Físicas	And it is beautifully rebuilt, they did a really nice job.	FG1B	
	It is beautiful...	FG1A	
	FG1D: And when you look at over the views, is like dry, is a desert, and in here is washy... FG1A: It is like an oasis...	FG1	
	FG2B: Maybe all these bricks are quite to modern... FG2C: I kind like the contrast... FG2A: It is nicely done... FG2D: I don't think so, I think it goes with trees and the restaurant, they are quite modern so... FG2B: And you know that they are not part of the castle...	FG2	
	Mas a estrutura física, não diz muito, uma entrada, uma saída, várias pedras, uma sobre as outras e ok.	FG3A	
	FG3C: Eu também achei que eles tentaram preservar algumas coisas mas usaram materiais que são atuais, uma mistura que não me remeteu ao passado... aqueles tijolinhos... descaracterizou um pouco... ficou muito atual... FG3A: A restauração descaracterizou um pouco...	FG3	
	Sinalização interna	If you want to know more, you can read about it, I think... We didn't have too much time to read everything precisely, we can read a book after.	E1
		Tudo explicadinho... Das poucas coisas que tinham estavam explicando, o porque, os detalhes... a sinalização estava ok.	E4
		More translations would be nice, more information...	E8
		Pra mim foi suficiente, tem bastante informação sobre a história.	E10
		It need more information, more signs.	E13
		But information are missing, signs explaining where is the kitchen, the living room... like the guy in the front, who he is... [to show].	E17
		Além de poucas indicações, não há explicação sobre o que os arqueólogos pensam, indicações do que algumas partes eram [escavações]. Senti falta de mais informações sobre isso.	E20
		Na parte do palácio, há o pedido, achei que poderia estar mais bonito, por que é só um papel com um plástico, dizendo para andar pela passareira de madeira, mas não há grande indicações, sinalizações...	
		Não sei se realmente se encontrou muito pouco até o momento, mas não há sequer informações sobre isso [o que foi encontrado], parece que precisa de um guia turístico para poder explicar, nada nos foi disponibilizado...	
		Eu achei que precisava de mais informação... Eu acho que eles poderiam... assim, tem dois setores, um que resgata a história da reconstituição do prédio, e ali tem um pouco mais de informação, e depois um outro espaço com objetos que seriam da época... mas eu acho que faltam mais placas de sinalização, mais placas informativas, descrevendo os ambientes... [senti falta] da entrega de um folheto informativo, alguma coisa...	
	Sim [falta de informação], a contextualização que tem é muito particular ou muito reservada a uma determinada área, você não consegue perceber, se você não estiver com o mapa não consegue perceber...	FG3A	
	*Guia de Informações	Sim, recebemos [o guia] na entrada.Sim, acho que sim [fez diferença].	E10
		There is quite a lot said inside of this leaflet, but these couple of pages are difficult to read... they don't elaborate on the castle, where it was discovered, by whom it was discovered by, how important it was, that kind of thing...	E16
		I think that the pamphlet that we got was helpful, because without that there is not the same amount of information [Without this pamphlet] I wouldn't had known what I was looking at...	E9
		G3C: Sim, recebemos [guia de informações]... mas eu não li... G3A: Recebemos... mas acho que não, é tão pequeno que não ajudou muito...	FG3
	Fluxo de visita	Not so crowded.	E1
		For me it is very good... to go around the walls, and have a look outside, and it is not too crowded, I like this...	
		Everything, everything is perfect!	E5
		It's not that crowded.	E7
		Good people flow...	
		It is nice, very nice.	E13
		Not to tourists, not so busy, is comfortable to go around...	E18
		It's nice the way you can walk all the way around, you can go around and you can look down into the different parts in bits, they are arranged in different ways and they tell the story about the castle...	E19
	Acho bem espaçoso, pela quantidade de gente está tranquilo de caminhar, visitar, sem grande movimentação, sem bloqueio do fluxo...	E20	
Ficamos muito soltos aqui dentro, a gente entra e sai a percorrer os locais de uma forma aleatória, sem uma orientação.	E21		
Objetos e Materiais Expostos	We just looked in this small rooms where there are some photos, some historical things... and this is enough...	E1	
	I think it is ok, yes, it is good... the Iberian linx displays were really good, that was really good.	E2	
	There is a very little in the digs, the archaeological digs ... but there isn't seems to be very much about it... it needs more information, but not so much [information], to not detracts the place, really...		
	The sculptures... we really enjoyed the sculptures, they are fantastic, but there was nothing about that, what it was about... there was nothing or we didn't see it...	E3	
	Actually there no any other information regarding only the castle overhere, you know... there is a castle and there are some renovations going on, but there is no any history, like what was this part of the castle made for [aponta para a entrada]... like this sort of information.		
	This white... the Arabic entrance... for me this is a muslim symbol...	E5	
	And also technical information [is missing], how did it work, who did it... a little bit more information...	E7	
	I did appreciate the little signs by the pictures in the one room where they talk about the restauration during the 30th and the 40th, so that was really interesting.	E9	
	I like the exhibit of the Linx, that was good...	E11	
	The ambience down there was pretty good, we could actually feel a sort of how it would have been like years ago... a good experience in this way, absolutely...	E12	
	[It need] more scales and models to show how it.	E13	
	The marble and carving, is really nice...	E14	
It might help to have more of a recreation of what it was like and how it was used... And also, all the restoration photos seems to be from 1930 and 1940, but what's happened since then? Is been 80 years... maybe showing a timeline would be good... a structural timeline would be nice.			
The exhibits are very good as well... The Iberian Lynx...	E15		
And it also is set up the hill, you can see far, so you could have some information about the hill, I suppose, so you could see where you are.	E18		
O que ajudou mais foi a maquete na entrada, ajudou a perceber o local.	FG3A		

Dimensões do Palco da Experiência	Design	Pontos de apoio - instalações	We didn't see this restaurant; we just went outside.	E1
			There is no... the seats are not in the shade...	E2
It seems that they could do more in the garden, I think they could made it better.	E2			
There is not enough opportunity for just sitting and looking and enjoy the view.	E9			
Just to ask where the washroom is, which was clean.	E9			
Acho que deveria ter alguns bancos na sombra das árvores, por que não tem e aqui é bem quente	E10			
Sabe aquele ventilador que solta água? Que tem no restaurante (café)? Se tivesse alguns desses em alguns pontos estratégicos minimizaria um pouco, aliviaria um pouco calor, tá muito muito quente... E bebedouros que aqui não tem... Nós trouxemos água, mas se tivesse (bebedouros) seria muito bom...	E10			
They have a nice café with water spray in a fan, so if you want to stop you can cool down...	E11			
But they could do both [views and security].	E16			
Não vi indicações sobre a casa de banho, mas também não precisei utilizar...	E20			
Com relação a estruturas de casa de banho, não sei avaliar, ainda não utilizei.	E21			
We didn't stop by the café, but we were thinking about it...	FG1A			
Is nice, we like the restaurant, is very nice...	FG2C			
*Pontos Negativos	And the main detractor is that brickwork [the café and garden structure], it's completely out of context, it's too urban and it doesn't fit. And the garden, I think that they could do more with the garden and make it look lush. I think that what they were trying to do, is to try to turn it into a Moorish garden, but it hasn't really worked, there is not enough water features in it, there is not enough water to get it lush enough, isn't it? The idea of what they've tried to create is good, but this not quite worked, I think.	E2		
	Só fiquei mais receosa com a questão de segurança, tem algumas partes ao redor da muralha que não tinha onde segurar.	E4		
*Acessibilidade	I think when you walk along to top, on the top of the wall, when do you want to pass another person, because there is no railing you have to just wait for a moment, and then you know... lack of safety...	E11		
	Well, there is a risk of falling off, because there are no barriers... But then it looks more natural...	E14		
Mas acho que alguns lugares poderiam ser mais seguros, ter algum suporte, durante a visita alguns lugares são mais altos e pode ser perigoso, as crianças podem cair, enfim...	E20			
Mas eu vejo muitos componentes espalhados pela estrutura, como cabos, fiações, antenas.... acho que isso descaracterizou um pouco a estrutura...	E21			
Para a acessibilidade e com criança é mais perigoso [falta de corrimão ou barras de segurança].	E4			
É uma edificação que fica no alto, tem que subir uma lomba bastante acentuada... o acesso pode ser difícil para algumas pessoas...	E21			
Social	Interação Staff	Just the lady on the desk and you...	E2	
		Actually, it should be an important part having staffs over here. They should describe some of the important aspects of the castle, the importance of the castle and the main points of the history of the castle.	E3	
Só na entrada, o pessoal da entrada, da bilheteria.	E4			
Not much.	E9			
The people in the front were great, everyone was great...	E11			
Only in the cafe and it was fine.	E11			
Não tive muita interação, só na entrada, mas faria diferença se tivesse mais pessoas dando suporte, para ajudar a conhecer os espaços, onde tem algo que foi descoberto, nas escavações, para ajudar a na visita completa do local.	E20			
Senti falta de pessoas do local que pudessem estar caminhando pelo local.	E21			
Everybody is very nice...	FG1C			
FG1A: Just the young woman that took our ticket...	FG1			
FG1B: And warmly welcome by the guard of the front...	FG1			
Sem interações	No, no interactions. I am used to visit for me, just myself.	E1		
	Cada grupo [de visitantes] era na sua, a interação foi entre a gente [elementos da família].	E4		
No, we didn't have any interaction with the other visitors.	E5			
No interaction, just the two of us [the husband].	E7			
We didn't do any of that [interaction], we just looked around.	E12			
No interaction... not really...	E14			
No interactions, no, not really.	E18			
No... not really...	FG2B			
Imaginário	Storytelling	I mean, what you want is the story, you know... and I'm not sure if visiting this I've got a story about it, like why this castle is here, and how we arrived into things the way they are... I am sure it is in the literature somewhere, but it is not some keen I've would not taken noted of it...	E2	
		If you are asking for recommendations, I would suggest to help people to understand how it looked like in the ancient time...	E8	
I don't know... and if they defect the castle, what were the war for? 45 days? How did it look like? How many people were here? And how many people were outside? How they could fight? Why they did give up?	E8			
Intrigue me... that was I was saying... I'm a tourist and I would like to be intrigue by... like, oh that is interesting, I would like to read something if they have it, like a book, how it would describe it, and I would buy it...	E12			
Maybe people in the background of in a middle of war, then we could see how it was...	E12			
It would be nice to have more of the use, how it was used, how people lived here... If originally everyone lived within the wall?	E14			
A bit more about the Moorish people, how they built the castle, the history of the people were living here... More comparison to how it looks like now... like a historical timeline, when the moors came here until today...	E15			
It would be nice to know what we are looking at, around the castle... more information about that.	E16			
You see a lot of references to Moorish people as well, it clearly had Moorish influence in the past, but you don't see anything of that inside [the castle].	E16			
They could show something in the building, like the furniture from that time, so they could show people how they were living...	E17			
[to show] just a few things that people could recognize from that period...	E17			
FG1D: Maybe... I mean, we all try, maybe we could have some idea, but is hard, is hard to know.	FG1			
FG1A: That's why the idea of more content.	FG1			
FG1B: Like, how many people lived in here? It was 10 guys or 100 guys? You know...	FG1			
FG1A: That kind of content give us... helps us to build the image of the spaces... like what were those structures originally before, the foundations...	FG1			

Dimensões Hedônicas	Imagário	Referências Externas	No, it not must be... I can't imagine...	E1
			I know... so I don't need to have kind of films or that stuff.	E2
			Partly, I think. There is missing a bit... the story is missing.	E3
			For me it was like... it was a castle, so it was on the hill top, and they had to secure the place... and I was imaging on that how in that ancient time they prepared the castle to protect it all from the other influences, it was the main question for me.	E4
			Yes, actually there are some factors like seeing only the castle we can imagine that, but just after the castle you can see the modern town over there, so this is like sort of some disturbance for that, to go to the past...	E5
			Em parte sim... por que a gente vê como o castelo foi construído, como eles pensavam na arquitetura de antigamente e tudo mais. Nós estávamos até conversando, na parte de baixo, será que eles pintaram tudo de branco? Será que já tinha tinta nessa época ou não? E não tinha nenhuma informação para contextualizar.	E6
			The feelings are... so... This is 500 years back, when the arabics had to go... or went way... so... you can imagine how people lived here...	E7
			Yes, absolutely, yes!	E8
			So, you see this huge castle, the big walls surrounding this completely, so then you can imagine how people lived here, 500 years ago... and maybe how deep it goes down (aponta para o chão). And the archeologists are still digging and digging... and so this give you a sense of that time.	E9
			Not really [imagined the past], that's why we would like to have more information,	E10
			Yes... in some places we tried to imagine how could the soldiers stand there, what could they say, go back in time, try to recreate... that time they had just one entrance... and how difficult it was...	E11
			No... I mean, is difficult, something is missing, more information...	E12
			No, not now... nothing...	E13
			I think what was hard for me to imagine was what would've been like for the people actually really using the castle back in the day, because it feels almost too pleasant, right? Like, there is the gardens, and the cafe... so I'm looking out over the ramper and thinking, hmm what would've they been looking for and, and like, where were the horses been, you know... all that... so I couldn't get the real sense... it is more like.. oh this is nice...	E15
			Na sala que tinham os artefatos, os alfinetes de cabelo... eu pensei nossa, tinha que tomar cuidado para nos se ferir ao colocar, parece um prego... (risos)... Você fica imaginando como usavam isso, uma coisa tão arcaica... então sim, a gente fica tentando imaginar... e as cerâmicas também, eles conseguiam fazer umas coisas bonitas.	E17
			Not really, no... I don't know too much about the local history so to image it, is difficult... there is not very much information about the history, that I saw. [Não recebeu o guia de informações na entrada].	E18
			Yes, definitely!	E19
			No, I mean, partly... Maybe there is not enough explanation how they live, where they live, how it really was back time...	E20
			I wondered how people, back in history, how they used the building itself, if it was just a protected area, but people came in and they were under attacked and how was it, if people were actually living in here...	E21
			Now you have to imagine how they lived.	FG2
		I wonder how people could live here back in the time in this place.	FG2A	
		Yes, I mean you could see they have based it on what actually happened, the illustration work, some of the photos showed how much they had done in the past to it [restauration].	E1	
		Yes... we were talking about how obviously... we were wonder how they used this for security.. like how many guards they had here... like many things about that.	E2	
		Aqui faltou informações sobre o local e talvez [faltaram] mais elementos que tenham sido encontrados aqui, o que tem é muito pouco...	E9	
		Em parte sim, por aquilo que está exposto, a gente pode imaginar os hábitos, as dificuldades do momento, o dia-a-dia, a rotina...	E20	
		A pouco eu estava olhando por uma das vigias imagiando que há centenas de anos atrás pessoas tentavam invadir esse castelo, a dificuldade, ou quase a impossibilidade... saber que aqui foram travadas lutas, que provavelmente a população local de escondeu dos que tentavam atacá-los...	E21	
		FG2B: No, not very much... We need more information... is difficult to imagine it... FG2A: We don't know what the people ate, how they dressed, we don't know a sort of things...	FG2	
		Não, não... nada.	FG3A	
		Referências Internas	I read books, and I saw films about the older times like this, and I also had been in Spain where they have many kinds of this historical buildings.	E1
			I kind of imagined [with other sources]...	E2
			When you think about the past, you can't just think of it in black and white... because when you see an old photographs, and I know there was no photographs back then... but you kind of think it in black and white, and it's great to see what actual colours people would be seen, wearing and costumes... That would be interesting.	E9
			Not really.... it is more just... like, you have to go into your head more to do that... and use the information that you already have from other sources maybe..	E20
			Por ser um castelo a gente começa a tentar buscar o que sabe sobre as questões históricas do país...	E21
As referências são de um conhecimento que eu já tinha.	FG2			
A gente faz um esforço, até por que eu sou uma pessoa que gosta muito de ver filmes da idade média e das cruzadas, então fica mais ou menos fácil, olhando aqueles objetos, imaginar as dificuldades e o que as pessoas precisavam fazer naquela época.	FG2A			
Se a gente faz um exercício, além da visão, é possível talvez imaginar como as pessoas andavam por aqui, as carroças, os animais... se for fazer um exercício mais aprofundado de cheiros.. talvez a dificuldade da limpeza... como eu comentei, eu assisto muitos filmes, então eu penso que isso aqui provavelmente cheiraria mal naquele momento...				

Dimensões Hedónicas		Resposta afetiva			
Dimensões das Impressões Sensoriais	Sentidos Mais Marcantes Associados ao Castelo de Silves	Bons sentimentos	It's a kind of combination... for me it is still soft, it's kinda lovely, I don't know... is difficult to say... it is a sympathy... it's a lovely feeling... Good feelings...	E7 E17	
		Identificação	Is just... I am happy to see this... but we know history, and the know the political situation before between Spain and Portugal, they were not from this, the same historical side... It's good to see the history of it, because of the age of the building I suppose... Is just... it is history, you feel like... I love coming to old buildings and realize this stood for a very long long time, and it is great to see that you've maintain something so old so well. Não sei descrever... é uma experiência, o contato com algo histórico, que eu estudei a muito tempo e que não esperava ter acesso e chegar aqui e encontrar algo que existiu a muitos e muitos anos, e resistiu boa parte...	E1 E18 E19 E20	
		Contemplação	I guess I didn't really think too much about the actual history of the castle, but I've enjoyed to see the landscape from higher, so it just felt relaxing. A emoção é muito grande por aquilo que eu te relatei em imaginar... O componente emocional, ainda mais que eu estou fazendo a visita no final de tarde, o sol se pondo, tem uma luminosidade toda especial, não tem como a gente não achar bonito, achar que evidentemente é positivo.	E11 E21	
		Curiosidade	Wonder, this is where Cristian and Islamic fought war.	FG1C	
		Deceção	Eu fiquei um pouco decepcionado em relação a isso [alterações na estrutura].	E21	
		Deslumbramento	I was very astonished! Ficamos deslumbradas com a beleza, é tudo muito lindo, e você poder estar num lugar como esse, com essa idade toda... e preservado! E você fica maravilhada, por que é tudo preservado mesmo, no Brasil as pessoas não tem essa educação, de preservação e cuidado do bem público. E aqui e na Espanha nós vimos bastante isso, é diferente, eu queria que lá fosse assim. Ah, we were in awe! I was really amazed by lots of different things hidden away in the turrets.	E1 E10 E12 E19	
		Felicidade	FG2A: We've been really chill, really happy, relaxed... [todos concordam]. We had a good weekend in Algarve... We are going home today, we are flying back today, so we had a very nice time... interesting... coming back to the history...	FG2	
		Indefinição	I don't know....	E13	
		Interesse	Interested in the views around, the local landscape.	E16	
		Medo	Não... [risos]... nada, só medo de andar na muralha sem proteção, com medo de cair!	E4	
		Indiferença	Nothing really special that I can mention.	E6	
		Prazer	I know it sounds like it had been negative, but we actually had enjoyed... [risos].	E2	
		Respeito	I was kind of feeling like, here in the room, is like a reverent feeling like you're part or the past, which is amazing.	FG1D	
		Surpresa	That [the garden] was a great surprise, because obviously you can't see that from the outside so, I wasn't expecting it.	E19	
		Tranquilidade	Peace. It's peaceful. Maybe it wasn't like that back in the days, but today it is very peaceful.	FG1B E2	
			Audição	Music... sound... When I walk around there is a kind of music from this time. Hearing, because it is really peaceful and calm... this is what I would remember.	E1 E13
			Visão	Visual, probably. I think when you're approaching it's quite like a visual statement in the landscape. Vision... Because it is on the top of the hill, we can see around and then it was prepared on that way so that could be protected, so our vision is first of all... we can see all the parts, how it was protected, so vision... A visão... Por que a gente vê diferentes cores, vê a diferenciação. Você tira uma foto, especificamente, você vê a cor da muralha, em contraste com o céu, com a nuvens, todas as cores... Vision... For me is vision because what I see is very nice... The sight. Probably visual, because there really isn't anything else... mostly visual... A visão... Probably sight so all the things I can see Vision... Sight... Sight... because of the panoramic view as well across the countryside, which is very nice to see, and you can see all this from different points. Vision... well, because the other ones weren't really there so much. The vision.... The colour, the red of the material. Yes... because it stands out, the colour of it, when you thing about the walls, all these red does attract people... you see it from the outside, you see it all red and it is actually really impressive because of the colour of it and everything.	E2 E3 E4 E5 E6 E9 E10 E11 E12 E14 E15 E16 E18

Dimensões das Impressões Sensoriais		Sentidos Mais Marcantes Associados ao Castelo de Silves		
		Visão		
Os Sentidos Associados ao Castelo	Tato	*Textura	It almost looks like sand... it is almost like volcanic, that really hard and rough nature you get from volcanic rock when you look at it. And you look at it when you drive in Silves as well. That's for me it would be [volcanic rock]...	E2
			Rough...	E3
			Bem áspero...	E4
			Like rockish texture	E6
			Well, stone [risos]... I don't know how to describe... that rough from stone...	E9
			O poroso da pedra.	E10
			Probably this sand and stone, so these are the textures.	E11
			Gritty like sand	E12
			Rock	E13
	The stone is rough, but the carving is beautiful, they are marble right? Maybe smooth and rough...	E14		
	Very rough...	E15		
	The rough texture, for sure...	E16		
	Stone, hard...	E18		
	The rough...	E19		
	Is very dry stone, and it is a very nice stone.			
	Rochosa, de pedra...	E20		
	É a de uma reconstituição, a gente passa a mão, ou conforme eu ia visitando, é possível passar a mão, ver a pedra trabalhada, que foi adaptada para aquilo, passa a mão e a argamassa e o cimento utilizado diferente do que era na época, então o tato não ajuda na transferência ao passado.	E21		
	FG1D: Rough.... Stone...			
	FG1C: Yes, stone...	FG1		
	FG1B: A lot of stone....			
	FG2B: Hard	FG2		
	FG2A: Rough sandstone			
	Rústico, de pedra	FG3A		
	*Referências Tato	I associate with the old building style...	E19	
		Well the castles that I am used to, I am from Scotland, they are like grey stone, so is just nice to see something totally different...		
	*Sem Associações	Nada...	E10	
		Visão		
	The vision... it is so striking, because obviously these castles were built on the hill so it was easier to defend and it's so striking, as you are coming to the town it's the first thing that you see, you can see it from miles and you just go around and you see there's more coming, it's great.	E19		
	A visão é principalmente por poder ver a cidade, ver o externo a partir das muralhas, que faz remeter a história, que eles precisaram ter a visão ampla do entorno do castelo por questões de segurança... e isso é interessante.	E20		
	A visão... a gente quando entra já tem aquela primeira impressão... ta ansioso de entrar e ver, por que imaginou uma determinada situação... então a visão é realmente o que se sobressai.	E21		
	FG1A: Visual... yeah, clearly... [todos concordam]			
	FG1C: You can see when you are driving into the town, and it is big and impressive, you can see from far... and when you get in, it is so much bigger then you think it was... the amount of time that it could have taken to build this... to bring the rocks up to the tops of this mountain and built this castle, is like... no cranes, no trucks.	FG1		
	FG2D: Vision...			
	FG2B: Yes, sight, the vision...			
	FG2A: When you drive towards and you see up the hill is very spectacular...	FG2		
	FG2B: Is fantastic!			
	FG2D: Is imponent, yes...			
	FG3A: Só visão....	FG3		
	FG3C: É, visão...			
	Tato			
	But also, I think also the feeling of, you know, the sun and the wind.	E11		
	O tato é por causa do ambiente, das rochas.... o encostar nas rochas, na muralha em si, e poder sentir que algo histórico ainda está de pé.	E20		
	FG3C: É, visão... Não teve calor humano, não teve tato... só o sol...	FG3C		
	Sem Associações			
	I can't specify nothing...	E17		
	Is difficult...	E7		
	I don't see a focus, that's the problem, there is no focus for all of the senses, and I think that is why is difficult to relate with all of the senses...	E8		

Dimensões das Impressões Sensoriais		Os Sentidos Associados ao Castelo		
	Paladar	*Sabor	A good flavour... oriental flavour	E1
			Sweet cakes...	
			Well, it was hot, so we were trying to have some taste of water in our mind... [risos]	E3
			No... just thirsty [risos]... yes... is warm here, is all year warm, and I think people were thirsty when they were here, so the water cistern was very interesting for them because it was how they survived, so this combination... so I think thirst would be the word...	E8
			I had a drink of orange juice... that was nice...	E11
			The ice cream that we had... [risos]	E19
			We had a nice caprese salad, down at the restaurant... And I still have the taste of balsamic vinegar on my mouth [risos].	E22
		*Sem Associações	Sabor não...	E4
			No... I didn't had bite into something [risos]	E5
			No...	E6
			No... I didn't eat, so...	E9
			Nada...	E10
			No taste...	E12
			No taste	E13
			We didn't stop at the bar...	E14
			No...	E16
			Not really, we didn't go to the bar.	E17
			Nothing...	E18
	Não, não consigo pensar em nada.		E20	
	Não... eu teria que fazer um esforço muito grande a partir dos objetos vistos, deles provavelmente preparando algum pão, alguma cerveja, mas te confesso que não fui a tanto.		E21	
	There is not we could taste...		FG1B	
	We haven't had our ice cream yet [risos]... I can't come with some taste, not salty, not even the sea...		FG2B	
	Não fomos no bar...	FG3A		
	Visão	**Cor	Red.	E1
			This is like terracotta.	
			[This is like] burnt umber... [This is] like sun stone.	E2
			Red.	E3
			Penso em verde meio musgo, cor de pedra mesmo...	E4
			Red.	E5
			Brown.	E6
			Like barn stone...	E8
			Cor de terra, do interior, avermelhada...	E10
			Red.	E13
Red.			E14	
Red.				
Brown.			E16	
Red .			E18	
Orange and red...			FG1	
Cor de fogo, aquela pedra cor de fogo...		FG3C		
**Estrutura física		This stone colour, red stone.	E5	
		Red of the stones.	E6	
		The red from the stones...	E7	
		Red from the stone.	E9	
		This colour of the stone, so sulfate orange.	E11	
		The brown from the bricks .	E12	
		The red of the stones...	E15	
		The dark brown and red of the walls...	E17	
		It's the of the red stone .	E19	
		Cor de barro, das muralhas, um avermelhado meio marrom...	E20	
É um tom avermelhado das paredes...		E21		
Red... a kind of red, sandy red, the red of the bricks...	FG2T			
Vermelho... vermelho meio alaranjado do tijolo...	FG3A			
**Ambientes internos	All the greens [of the trees].	E5		
	There is lot of green from the trees in the garden...	E11		
	The pink flowers.	E13		
		And the pink from the flowers...	FG1B	

Dimensões das Impressões Sensoriais		Os Sentidos Associados ao Castelo		
	Olfato	*Cheiros	Nothing bad, is good.	E17
		**Jardim	Flowers.	E1
			We collect kinda of the smell of different countries... because we have flowers, like lavanda... in Hungary we have also a lot of lavanda, so when you walk through that part down, you have this feeling back, or something...	E7
			I could smell some herbs and... like the trees, they have a strong smell, I don't know which one it is, but it was fine.	E11
			[The flowers] from the garden.	E13
			Some scents from the garden...	E14
			There are some flowers at the garden...	E15
			The flowers...	E18
			The gardens have wonderful smells, the flowers...	E19
			Talvez de algumas árvores que estão aqui dentro, então o cheiro é bom.	E21
			FG1B: Maybe the smell of the flowers and the bloomers... FG1A: Yeah, the blooms are very strong.	FG1
		**Alimentos	Smells like coffee... (risos).	E16
			Some almonds... some spices...	E1
		**Natureza	Fresh air...	E3
			Cheiro de planta molhada.	E4
			Terra batida.	E5
			Neutral... fresh air...	E5
			G2D: Just the breeze... G2B: Yes, the breeze, just the warm breeze...	FG2
	**Coisa Antiga	Um cheiro mais rústico? [Risos]	E20	
		Cheiro de mofo, lá de baixo, cheiro de coisa antiga...	FG3A	
	Olfato	*Sem Associações	No, not really anything, no...	E2
			Nothing...	E6
			No, nothing...	E9
			Não, não, nada...	E10
			No smells either.	E12
			Não... eu até não sou uma pessoa muito afeita a isso....	E21
			Mas não consigo fazer uma relação ao passado por eles...	E21
			Not really...	FG2C
	Audição	*Sons	I hear oriental sounds...	E1
				E1
		** Sons da Natureza	Sound of wind...	E3
			Só do vento.	E4
			...dos pássaros...	E4
			Birds...	E7
			...and the birds...	E9
			Pássaros, muitos pássaros... quando nós chegamos aqui tava tendo uma revoada de andorinhas!	E10
There was some sparrow chirping.			E11	
Birds.			E13	
Birds.			E16	
You hear the birds.			E19	
[you hear] the garden...			E19	
Da natureza.			E20	
Do vento...			E20	
Pássaros...			E21	
FG1B: Lots of birds... FG1A: Wind...			FG1	
FG2A: The storks and the breeze, the wind... FG2B: We heard some of them in the nest, clapping, clapping their beak, and we never heard it before... we don't have storks... but yes, is very peaceful...			FG2	
Pássaros...			FG3C	
O som dos cavalos...			FG3D	
**Pessoas		The other people...	E8	
		Just the other people	E9	
	...and some people talking... lots of English people [risos]...	E11		
	...das pessoas...	E20		
	...e também das outras pessoas que visitam, naturalmente.	E21		
	You know, it was nice... I wish it was more crowded so you guys would be busier, but It was nice, we really don't heard tourists, it is the first place we've been that we don't hear the other tourists...	FG1C		
	FG2C: I think back in the day it would be people more around... FG2B: And very noise and very crowded... FG2C: Yes, it could be...	FG2		

Dimensões das Impressões Sensoriais	Os Sentidos Associados ao Castelo		Intensificação da Experiência Sensorial de Visita	
	Audição			
	**Ambiente	I hear echoes.	E2	
		The echoes in the cistern...	E16	
		Do ambiente	E20	
		É um som bom, de um lugar alto...	E21	
		Mas em geral é um som bom, que agora lembra paz... acho que destoante de algumas centenas de anos atrás...		
		Eco...	FG3C	
		**Quietude do lugar	I think apart from that was pretty quiet...	E11
			Just quietness...	E12
			Is really quiet...	E17
			Sound of silence...	E18
		*Sem Associações	Not much...	E6
			I hadn't...	E14
			No...	E15
		Exemplos de Outras Experiências Sensoriais	Yes, I think so... as long as there is not much [audio guides] in it... not like the way of that one in England, The Royal Yacht... and it went on forever [risos]... I think there is a tendency to try and cram everything to these audio guides...	
			We did the goggles thing... we really like that... and I think that of sort of thing is really good, but you've got maybe two people doing that and there are five hundred visitors waiting... I think they are really good... but if it gets busy it would be less useful really...	E2
	We went to Tuscany, in Lucca tower, and inside the tower there was an audiovisual display, there was all the way up, from the bottom to top, and there was like medieval trees passing by... and it created an image... and it didn't really needed to create a story or having any writing on it, it just creates impressions and image without the need to create a story. It was a crazy impression...			
	As in York [England], the city is very old... and there you can still feel the smell of the old villages, it is kind of smelly, but it's kind of interesting to understand that...			
	The old churches, they all have this same smell, like old times... I not sure it was like that, but it's there.		E8	
	Back home in Ireland we have an old jail and people are dressed up in the traditional costumes... it would bring back...		E12	
	...que é algo interessante de outros museus que eu já visitei [audioguias]...		E20	
	FG1A: Go to Disneyworld... FG1D: Yes, they spent a lot of money on that... FG1A: Because they put some odours in the air to affect the behaviours, to calm, to create a sense of satisfaction... FG1C: To make you feel hungry... Yes, there are a lot of research about the relationship between emotions, and cognition... FG1B: Yes, it creates better memories, you remember it longer, make associations		FG1	
	FG2B: We've been in this place in Italy [Tuscany] with a medieval castle... and they had like a little museum where they had... you could put some chain on, for children [to play with]... but we quite enjoyed it too so... [risos] FG2C: Played with some swords...		FG2	
	Por exemplo Óbidos, quando você vai a Óbidos você tem uma outra sensação, uma cidadezinha que ficou prativamente perdida, dentro daquela muralha, então você sente isso a noite, fica deserto, ai tem toda a condição da iluminação, ai cria um clima... da até pra ficar com medo, pensa como era, deserto, pequeno... ai você consegue imaginar um pouco mais, puxar [os sentidos] um pouco mais.		FG3A	
	Soluções Visuais	Or you could show some projections, on how life was on the wall... something that could be continually running... and we could see how it would have been and people in costume, without loads of words. But we could just see it... Then your imagination could go into it, you know... It creates impressions...	E2	
		...like showing people in colourful costumes, I would like to see what people used to wear...		
		They should have more pictures, some photographs or something like that one from the previous times related to the structure, and some videos of the castle. Even in some of the walls... there are some rooms over there, there are some photos from the old times, sort of... that should be increased. That would attract more...	E3	
		Ilustrações melhores de como era antigamente, não sei se tem fotos... essas coisas...	E4	
		More visuals, more history... they dugged out a part of the castle, down there, how did it look like, because we don't know... and compared to how many people were here, how they did live then? How did they sleep, did they sleep?...	E8	
		The people in costumes...	E12	
		...and maybe more vision, more visual material, objects, models and pictures.	E13	
		People in traditional clothes...	E14	
		Having people being dressed like the time the castle was used maybe... and maybe an exhibition of weaponry as well, what they used back time... because we don't see any cannons... and we noticed there is a very low down hole to fire weapon, but how and what weapons would be used then... maybe a particular area showing how it was.	E15	
		Certainly some visuals, more information through TVs somewhere... Eu acho que eles poderiam colocar placas informativas.	E16 E21	
	Soluções Tácteis	Also, sometimes is nice to kinda fell replicas of artifacts...	FG2C	
	Soluções Sonoras	I think it would be important ... We found it useful before to have recording devices [like audio guides].		
		I think audio material...	E2	
		You could introduce some sound into the few internal spaces.		
		Poderia ter uma música ambientes em alguns setores.	E4	
		A kind of soft music, something more to enrich the experience...		
		My imagination goes better if I listen something...	E7	
		Talvez colocar alguma coisa com audio acho que seria interessante...	E10	
		They could have a recording... maybe... like an audio guide...	E14	
		And I would say that here would be a good venue for a music concert as well, because people could sit all around and could have a stage in the centre, is good for tourist, actually for everybody, the local people as well.	E15	
		Maybe you can play some music in there.	E19	
	Maybe you could have traditional Portuguese music and tells a story.			
	Para a audição colocar audioguias...			
	Ter em cada espaço visitado ter uma explicação sobre o que foi aquele local, informações sobre o que há sobre aquele local...	E20		
	Maybe music at the time, from the period...	FG2A		

Dimensões das Impressões Sensoriais		Intensificação da Experiência Sensorial de Visita				
Dimensões das Impressões Sensoriais	Intensificação da Experiência Sensorial de Visita	Soluções Olfativas	You could do something with the smells... It would be interesting also to recreate the smells of the place back in the time... I know there are some research about smell, the chocolates... They could have some smells, more typical from the region to make the connection with the place... The garden was like that in the old times? I'm curious about that... I really liked the scent plants, I think it would be nice to have as many as possible, I really love that. The smell of the plants... If you could have herbs and flowers and trees... when it gets warm the smell comes up... Maybe the ones they use to have... it would be nice. Maybe smells, like the flowers. I think it would had been very smelly...	E2 E7 E11 E13 E14		
			Soluções Gustativas	Talvez o café ou espaços que estivessem voltados a alimentação, talvez da época, ou algo típico da região, a comida portuguesa em si, ou bebida... isso para o paladar...	E20	
				Soluções Multissensoriais	And I think they could fuel the internal space... Which I think is missing a little bit in here [creat impressions and image]... it almost looks like a blank canvas, this place, really... it needs a bit of something else, really. Creat impressions and image. Coisas mais relacionadas aos sons e ao visual. My husband is more visual and I'm more auditive, I need voices, so then I can close my eyes and can imagine... and he is the opposite... so we need both... Like costumes and sounds... a little bit of acting... make it a little bit more realistic. Talvez com mais elementos que remetessem a cada sentido. In my opinion, it would be nice having an area with more sound elements, like you know, scenes from the clash, with the moorish language... I don't know exactly how a Moorish sounds like, but... As sensações... a nível de você entrar num ambiente... Acho que tem que misturar todos os sentidos, a acústica... se tinha alguma fragância diferenciada nesse ambiente, deveria ter uma sala preparada pra isso, alguma coisa audiovisual mostrando como era na época, para retratar o momento, com algumas imagens do castelo, algumas coisas assim... como tem algumas fotografias, mas elas são muito pequenas, não da pra ver muito... podia colocar algumas roupas... de dia fica mais difícil, não traz isso tanto, não tem a condição das luzes... talvez a noite... com luzes...	E2 E4 E7 E12 E20 FG1B FG3A
			Uso de Novas Tecnologias		Maybe some projections. but yes [use more technology], you could be looking around and it could be a battle going on, people trying to climb up the walls.... Yes, I think that would be great... And I think that the digital [might help to creat impressions and image]... Eu acho que não pode modernizar para não tirar a beleza do local... Not in the modern [use of technology], but in the old way, not to loose the atmosphere. You could introduce a bit of technology, but not too much... it would take out from the experience. Just a bit of sound and costumes... FG2B: If you use technology you can have some sound effects, you can have like, battles sound effects... to get an idea how it was... FG2D: Maybe like only in close spaces, because you don't want to much... FG2B: Yes, you could do that... FG2A: Well... I like to use my imagination you know... FG2B: We've been to places where you go into some rooms and you get some projections... FG2D: Yes... we used some of these... FG2A: Yes, they are good with the children... but here they could use the audio guide, because sometimes they have music on the background, and could create some atmosphere... but not music in loud speakers, that would be too much... FG2D: Small amounts of technology, but not the whole place, not too much.	E2 E10 E17 E12 FG2
					Uma pessoa a guiar a visita	I think a personal touch [could be worked] as well... having an actual person [like a guide]... It depends on your learning tactic... but for me, I remember things more with a real person telling me, so if you can get a couple of people here to articulate some good point of a story, could run just half an hour, it would bring some life to the place. That would be really good... There must be some sort of characters that were here, that you could just focus on and tell a story, like what they would be doing and how they were like... The best thing is a person, because you can interact with the person, you can ask a person questions, and you can't ask to an audio guide questions... That is the best thing, really...
		Storytelling				Just like I said, things from that period placing back how it was. Ah sim! Como eu te disse, na maneira como eles reconstituíram não ajuda muito todos os sentidos...Tentar reconstituir alguns aspectos da época, talvez alguns eventos que teriam acontecido aqui poderia estar melhor delineados, eu acho que ajudaria fazer uma ligação temporal de agora para o passado. FG2B: And also, an explanation on how you might protect the castle, how you can fight for it... FG2A: And how they used to destroy the castle, use the towers... battles rounds...
					Sem necessidade	I don't think that something is missing, I think you got this really good. I don't think that you need to do anything more... you've got the bits where you have the history and you can go and see it... But in my opinion it doesn't need, you don't need to do anything more... But I don't think you need to [do anything more], because is impressive enough the way it is.
		Essencial				Acho que é importante para ter uma experiência completa, poder apreciar com todos os cinco sentidos aos mesmo tempo torna a experiência mais significativa... I think is probably huge, but it is also hard to do, right? So... Eu acho que é essencial... por que você tem que juntar tudo... é global, você vê tudo com os cinco sentidos... How could you have an experience without one? Yes... It would be very difficult if you couldn't see here... touch things... Acho muito importante, por que é a partir dos cinco sentidos que tu consegues tornar a experiência mais marcante, então quanto mais sentidos o ambiente te conectar, acho que mais marcante vai ser a experiência. It is important because this is what will be stick to you, not just, you know, looking at it from a far... but touching it, and actually experiencing it.
			Diferente para cada individuo	I think it is different for all the people... some people like more to hear something... some other like perhaps the smell... For me is music... I think they [audio guides] are good for some people, in the way you learn, some people like to read things, I don't, I like to hear... Not all five, but certainly visually... and also smell, I guess...	E1 E2 E16	
				Sem resposta	I don't have an answer for that, to be honest...	E19

Dimensões da Experiência de Visita	Avaliação Global da Experiência	
	Pontos Positivos	Pontos Negativos
Intensificação da Experiência de Visita	<p>I found it was very positive to have such a large wall to see, like it has been many years ago... in other times.</p> <p>I just can't tell you... I didn't see something bad, no... not negative information for me</p> <p>I think major contribution is be able to walk around – be able to do it - and get into the battle mounts. If you were in England, you wouldn't be able to go up there, because, unless there is some big safety barrier you can't do it. So, the fact that you can go into it, is really good. I've enjoyed that.</p> <p>It is good in a positive way [the experience].</p> <p>De forma positiva é a história, é sempre bom conhecer mais.</p> <p>No, definitely in a positive way, absolutely!</p> <p>Then with this overwhelming castle here... so... these mean that you are positively surprised.</p> <p>It is unbelievable that inside of this you can find that [the garden]...</p> <p>We had a good experience, what a lovely surprise.</p> <p>Nothing that bothered us... And nothing that really stood out for us, in a bad or a good way either...</p> <p>I enjoyed</p> <p>There was nothing bad... I think that, in one hand, if you don't have the information you wouldn't be able to appreciate the history of it, but in the other hand, having to many plaques everywhere, like to many... or kiosks where they talk at you, or wherever, then you don't get the sense of the place, is too much... so I think it is nice this way...</p> <p>It was pretty good...</p> <p>I mean, there is nothing spectacular... it is ok, but not wow.</p> <p>I think the garden inside, in a good way...</p> <p>It is a good touristic attraction for the town.</p> <p>In this way [without the barriers] we might have a better opportunity to see around, but they could do both (views and security).</p> <p>We had no bad experience...</p> <p>Nothing disappointing.</p> <p>I don't think that was anything that was... I didn't have a negative experience, I don't think there is anything that I could say there was negative, really... And I definitely wasn't disappointed, it was a really really good experience, I recommend it.</p> <p>I think if you came with the right sense and the right frame of mind you'll enjoy it.</p> <p>I thought that the café was a lovely surprise. Is a really nice place to sit and reflect and talk about the things that you liked about your tour...</p> <p>Walk around the wall, and then see the flowers and the colours and you get the views all the way around which are such spectacular...</p> <p>O ambiente achei interessante o café...</p> <p>Mas é mais a questão histórica e a beleza do local, e poder ver a beleza da cidade, o entorno, a partir das muralhas...</p> <p>Positivo é a gente saber que este é um local histórico, milenar, o esforço de pessoas pra trazer de volta isso aqui, colocar a sociedade, aos visitantes, a coletividade local, aos que fazem turismo... então é uma referência interessante, acho que é sempre uma experiência válida visitar uma estrutura assim, imaginar o que aconteceu aqui há centenas de anos, então isso é muito legal.</p> <p>FG1B: We saw the black and white photos from the restoration, which was nice.</p> <p>FG1C: And the Linx was cool, the rehabilitation of the local wildlife</p> <p>That is the most surprising thing [the flowers]... are amazing... there are more flowers than leaves, it's like impossible...</p>	<p>E negativo, eu acho que precisava mostrar algo a mais. Tem só a parte das muralhas. Na parte subterrânea que tem falando dos animais silvestres... decepcionante, esperava mais informações.</p> <p>We couldn't find much information, more information could be nice...</p> <p>There is nothing about the cistern and it is a little pity, it's a big part of the history, but is not there.</p> <p>There are no barriers, and it wouldn't be like that in the UK, with the concern of people and children that could fall off...</p> <p>We found it a little difficult without those barriers, railings, we thought it was little bit unsafe.</p> <p>Os negativos seria mais esta questão da falta de informações, parece que é só um local descoberto e que não há nenhuma informação sobre isso. A parte histórica, que é a mais importante, não se encontra.</p> <p>Os negativos... acho que foi forçado um pouco uma situação, a gente vê bem o que é original e o que foi restaurado, tem bastante diferença. Acho que alguns pontos estão mantidos, e isso é bom, mas negativo, eu acho isso, houve um exagero na reconstituição.</p> <p>FG2A: Yes, but there is a lack of information...</p> <p>FG2B: Like where they were excavating, about what it might have been, or more about where are the Linx, we presume that was a cistern, but there is not much information about, it would be much more interesting, it would bring some life to the place.</p> <p>FG2A: Yes, like the history of the place, of the castle through the years, they could have much more information available about that...</p>
	<p>But it would be better if they had provided us some catalogue or something about the castle, a leaflet that we could read, what it was... somethings like that... We would learn more about the history of the castle.</p> <p>Like more material about it [the history]... like for example the gate of the trail, if there is a story behind or not, or just something like that...</p> <p>More support material, like just small cards, next to the things.</p> <p>I think should have a combination with more culture, because it is about Moorish culture, not just portuguese.</p> <p>And the background... I would like to know more about the water cistern, they could tell more about that...</p> <p>Maybe more information, I suppose that along the wall you could actually have some more pictures, but you could actually have more historical information.</p> <p>FG1C: But more information would be nice... We like plaques, we are readers.</p> <p>FG1A: More descriptions explaining what that was originally... explaining things, how they were used for, and made of... that kind of stuff.</p> <p>FG1B: Like, who is the gentleman with the sword in the front over there...</p> <p>FG1A: More content and more information.</p> <p>FG1D: If they could have, not just the plaques, but videos recreations, sketching or something explaining how it used to look like, they could have some pictures to recreate how it used to look like back then.</p> <p>FG1A: Yes, explaining the structures over there [aponta para a cisterna]... what were they, how they found out...</p> <p>FG2B: More information...</p> <p>FG2C: Yes, more information...</p> <p>FG2D: Signs posts with more information, yes...</p> <p>FG2B: And more, like human interests, like some signs with little stories...</p> <p>FG2A: Like stories from the middle ages... some places have audioguides, maybe not here, but could be good...</p>	<p>Although everybody is thinking, recreating their own reality, I think it would be very nice recreate, based on the research, which you have, how did it look like, what was going on there.. people could look far... what was the vegetation... or something like that...</p>
	<p>Like, at home, near to us, it's called a castle but in fact it's a ruin... so this is very good!</p> <p>Me veio a mente, como eu já estive em Óbidos, alguma coisa mais parecida com Óbidos.</p> <p>Os outros castelos não tinham maquetes...</p> <p>FG3B: Tem aquele castelo que visitamos? Que a gente ia subindo uma torre e ia vendo toda a história, tinha até a roupas, tinha mais material, bem legal... Em Braga!</p> <p>FG3D: Quando você andava ia encontrando as coisas...</p> <p>FG3A: Mas era pequenininho...</p> <p>FG3D: Só subia e descia...</p> <p>FG3A: Ai você consegue entender a história...</p> <p>FG3B: Ela [a filha] ficou louca! [risos]</p>	<p>FG3A</p> <p>FG3</p>

Dimensões das Intenções Comportamentais		Recomendar	Recomendaria	Yes, it is a little bit difficult to come here... small streets, and parking situations, but I would do recommend, yes. It is important to come here.	E1
				I would say it's worth a visit...	E2
Yes, go and visit at least once... If they come here and see the castle, and imagine it in the history, in that past time they had prepared this sort of castle to protect their country and their people.	E3				
Eu não sabia que tinha essa castelo aqui. Eu moro aqui a 8 meses e não sabia... Mas eu recomendaria, qualquer experiência é uma experiência válida.	E4				
Absolutely, definitely yes... and not only this, but please go to some of the other villages and taste some wine [risos].	E5				
Yes, I would recommend.	E6				
Is nice, yes... Is not just the castle, the old town surrounded the castle... the castle is also there, and that gets a nice impression... and I would tell them how they combined the old and new, which is not the best...	E8				
Yes, sure. I'm from Canada, so I don't really know a lot about the Portuguese history, and I don't know a lot about the different areas, so I would recommend they to come, because you don't have castles in Canada, we don't have like this from long... we have a long history but mainly oral history so I don't really know that either, right? It is from the indigenous people so... I don't know, I think it is kinda cool, you can come here and try to understand the layers of civilizations that shifted through the land and how...	E9				
Sim, recomendaria. Diria para irem visitar, por que é maravilhoso, é lindo...	E10				
If think it feels like a calm place, like is peaceful, is not too busy, not too many people, I think became during the weekday even quieter... I would recommend, yes...	E11				
Go, definitely go. We would recommend definitely! Because it is history, if you want to learn a little bit of Portugal, not just go, sit and relax, go and see the history, learn about the culture.	E12				
I would say it is good if you are passing by, it is good to stop.	E13				
Yes! And the whole town is lovely... the old town atmosphere is very nice.	E14				
Well worth to visit, I would recommend indeed! Not just the castle, the whole town atmosphere...	E15				
Yes, sure, if there would be more things to see.	E16				
Yes, of course... in this area you don't expect a such big castle.	E17				
Yes, I definitely would.	E18				
Yes, totally, I would recommend it, it's a great experience.	E19				
Recomendo a visita pela experiência, pelo local, por ter um café... talvez o ambiente seja agradável.	E20				
Sim, claro que eu indicaria uma visita sim. Apesar da dificuldade [de acesso]...	E21				
Mas apesar de tudo o que eu falei, eu recomendaria sim, acho que vale a pena a visitação, vale a pena conhecer, vale a pena fazer esse exercício de imaginação ao passado. Claro que eu indicaria uma visita sim.	E21				
FG1A: Worth of doing... FG1C: Absolutely... beautiful cute town.	FG1				
FG1A: Yes! Because is a beautiful facility, well maintained, easy to get around... some of the castles are hard to get and to move around it...					
FG1B: A lot of steps stairs... the stairs were easy in here in comparison with other places... FG1D: And you really feel you are part of history... FG1C: And also, is very close to where we are staying, like 20min [Carvoeiro]...					
FG2T: Yes, totally! FG2D: For the views... FG2B: Really good views... FG2C: And it is cheap... FG2B: And also, the town, is very nice... walking around through the old town...		FG2			
Já está no grupo [do WhatsApp] da família, recomendado! [risos]	FG3A				
Não Recomendaria	...but I wouldn't recommend just to come here.	E13			
...mas não recomendaria se estivessem procurando informações, ou se tivessem expectativas com relação a parte histórica.	E20				
Revisitar	Revisitaria	Yeah, I would say it's worth a visit... and it would be very good when you implement the things we've talked about... We would come again for that... [risos]... Yes, yes... I think so... I think we're fairly regular visitors of the Algarve... and I think we would come back... We probably would come back in here as well, because I liked quite a lot the café and it's not too expensive to get in really... I think that kipping the prices down a quite and trying to get more money out of people through other things... the prices are quite reasonable...	E2		
		Sim, com certeza! É por que eu acho que cada vez que você vai a algum lugar, você percebe uma coisa diferente...	E10		
I normally try to get to new places, but if I was nearby, I would come.	E11				
Yes! Because we enjoyed, it was a good experience, and being back in there would be lovely.	E12				
I think we would come here to the town again and it would be part of our visit [the castle]... It's good to know more than just tourist beaches...	E14				
To bring relatives or grandchildren if we are passing by...	E15				
Yes, we would come back, to bring other people... just because it is impressive to look at and I would bring other people here.	E18				
Yes, I would come back, because it is so peaceful, I would come back to enjoy and relax...	E19				
FG1D: I am going to take my grandkids in here... FG1B: In the future with another people... FG1C: I don't know, because there is a lot to see in Portugal, but if I have a reason to coming back... FG1A: Yes, to share with another people... FG2A: Yes, to bring friends... FG2B: Yes, we definitely would come again... and if we have someone else to bring... FG2D: If we are in the area, yes... FG2B: Yes, definitely...	FG1				
FG2B: Yes, definitely...	FG2				
Talvez	Only for visiting the Castle? At first, I would look for what I saw the last time... if there is something different, yes... if they have something new, perhaps music, yes.	E1			
	No... Maybe yes, I think, in a cool day... Maybe, but I am not sure about it.	E3			
Talvez para trazer os meus amigos... todo mundo que vem ao Algarve eu sempre levo para visitar, e eu sempre vou aos mesmos pontos, então aqui seria uma coisa diferente.	E4				
No, maybe... I mean, I don't think so... we travel a lot, so we have a motto that we don't go back to a place that [we have seen]... there are so many places...	E7				
Is possible, yeah, if we found that thing had moved on a little more... if there is a little more to see, then...	E16				
No, I don't think I would visit it again, no... only if they change a lot, showing the Arabic culture, showing people how it really was back in the time, how people really lived here.	E17				
Talvez, mas pelo café e aproveitar o café.	E20				
Eu visitaria o local de novo, mas talvez daqui a algum tempo, quem sabe na expectativa que fossem feitas essas melhorias que eu falei. Eu acho que precisava um pouco mais de informação do que aconteceu aqui dentro.	E21				
Não Revisitaria	No, I don't think so... no... I think once you had seen it, it is enough.	E5			
	No, I don't think so...	E6			
	No... I feel it's enough... is was a big thing to visit, you know... I like history and like to see how it was in the past, I like this combination, and it is not going on here...	E8			
	Sure... Yes... I don't know... maybe... probably no, if I came back to Portugal, I would go visit somewhere else, you know, because it is a big country...	E9			
	No, one is enough.	E13			
	Não em busca de conhecimento, da parte histórica em si.	E20			
	Não sei... eu acho que não.	FG3A			
	Depois que vem uma vez, não precisa vir de novo... É o tipo de coisa que ta visto, não precisa mais...	FG3C			

Outras Dimensões	Entorno	But we've been stopping in Algarve, and we are used to get ripped off... We've just been in Vilamoura and it is quite expensive...	E2
		Because it is a question of expectation... and if you came here [Algarve], and you have seen all this [risos] ... these ugly... I must say... Then you come to a typical portuguese village or small town, with a nice church	E5
		We were in the church and it was playing soft music, and it was really nice...	E7
		The whole old city, the old town, that is nice, then you feel the old history, the solid ground...	E8
		...but is a very impressive landscape...	E18
	Divulgação	When you stop in the Algarve there is zero culture, its nothing, absolutely nothing... it is actually quite difficult to find the sort of historical narrative of Portugal here. If you go to Lisbon that's great, but if you go down [to Algarve] there's nothing... it's all new builds, that all it is.	E2
		My first impression when we were looking up the hill was that if this place were in Italy it would be full of people, it would be very crowded... And I am wondering, why is not?... But in Tuscany is always hot and is always busy and crowded... I'm surprised that here it was so empty... So, if they advertise it, it's like the going back in time, and demonstrate that...	E8
		One thing that I noticed is that we couldn't see much in terms of culture in the brochures about the beach's areas, on what to do... besides just going to the beach things, it is not well publicized...	E15
		FG2A: Is not just this castle, but we looked for guidebooks for the Algarve, but we didn't really find guidebooks with a lot of history... FG2B: We had difficulty in finding it... we would like to have more information...	FG2
	Importância do Castelo	A place like this would have been really important at one point and now it's seems less important in Portugal, right? I don't think that you get a sense of the importance of this place, unless you read it...	E9