



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

Eduarda Cristiana Ferreira Duarte

**A Valorização do Património Arqueológico na Qualificação da
Experiência Turística: o caso de *Bracara Augusta* (Braga)**

Nome do Curso de Mestrado

Mestrado em Turismo, Inovação e Desenvolvimento

Trabalho efetuado sobre a orientação da

Professora Doutora Olga Matos

Agosto 2016

*“Valeu a pena? Tudo vale a pena
Se a alma não é pequena.
Quem quer passar além do Bojador
Tem de passar além da dor.”*
(Fernando Pessoa, in Mensagem, 1934)

*“Knowledge is only half the task. The other
half is love”*
(John Burrough)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar à Professora Olga Matos, enquanto Coordenadora do Mestrado, pela oportunidade de ingressar no IPVC. É graças a ela que todo este percurso foi possível.

Agradeço aos meus colegas de Mestrado porque me acompanharam nesta viagem. Um agradecimento especial às minhas companheiras de batalha, à Isabel Torres, à Márcia Parente e à Patrícia Neiva pela ajuda, apoio e, sobretudo, pela amizade. Agradeço também a todos os professores que me acompanharam ao longo do meu percurso académico.

A passagem pelo Instituto Politécnico de Viana do Castelo, nomeadamente neste mestrado, representou uma reviravolta no meu percurso académico. Este mestrado presenteou-me com oportunidades únicas, desde um semestre de mobilidade, em Heilbronn, na Alemanha, aos desafios académicos que me foram propostos. Este mestrado fez-me entender a minha paixão pelo património. E é em torno dessa paixão que este projeto “nasceu”.

Assim, em primeiro lugar, é uma honra agradecer à Professora Doutora Olga Matos, pela orientação e apoio mas, especialmente, por ser a fonte de inspiração e motivação ao longo desta caminhada. Desde o primeiro momento que sei que não podia ter escolhido melhor.

Agradeço a todos os funcionários dos diversos espaços arqueológicos, nomeadamente das Termas do Alto da Cividade e Fonte do Ídolo, pelo apoio na realização dos inquéritos, por sempre se mostrarem prestáveis e pela oportunidade de participar nas diversas atividades (Oficinas da Arqueologia, Atelier do Barro e “Da Fonte Correm as Histórias) e nas visitas guiadas.

Queria deixar um especial agradecimento às pessoas que inicialmente contribuíram para o sucesso do inquérito, pela ajuda fundamental nas traduções, nomeadamente à Cristina Ferreira, à Mariana Lopes, à Manuela Silva e à Isabel Cardoso. Obrigada à Cristina Gonçalves por me dar a mão quando pensei que não seria mais capaz. Queria ainda voltar agradecer à Mariana Lopes e à Maria Inês por serem “visitantes por uma tarde” e realizarem a visita exploratória à cidade de Braga e às ruínas romanas.

Queria também agradecer à empresa H2Com pelo apoio na criação do Romano *Bracarus*, especialmente à Professora Isabel Castro por ser um exemplo e, principalmente, por acreditar em mim.

Agradeço aos meus amigos pela paciência e compreensão, por me aturarem nos piores dias.

Por último, agradeço à minha família, principalmente aos meus pais, por serem importantes pilares, por nunca me cortarem as asas, por me deixarem voar mesmo quando não concordavam com as minhas opções.

RESUMO

Braga possui um vasto património arqueológico, com cerca de 2000 anos de história. Com o crescente interesse do mercado turístico pela cidade, tornou-se importante estudar as condições do património arqueológico de Bracara Augusta, para melhorar o seu contributo para o desenvolvimento turístico.

Muitos dos vestígios encontrados sofreram grandes danos com a expansão da Braga Moderna. Assim, o seguinte trabalho pretendeu demonstrar de que forma a valorização das ruínas romanas poderá contribuir para melhorar a experiência turística.

Neste sentido, desenvolveu-se um inquérito a uma amostra dos visitantes que estiveram na cidade, entre Maio e Setembro, com o objetivo de estudar a sua opinião sobre a cidade, com especial enfoque no património arqueológico. Os resultados permitiram concluir que a grande maioria dos visitantes reconhece Braga como a ‘‘Cidade das Igrejas’’, destacando o Santuário do Bom Jesus. Apenas uma pequena percentagem conhece o nome Bracara Augusta e o associa ao património arqueológico. As Termas Romanas do Alto da Cividade e a Fonte do Ídolo são os dois monumentos mais visitados.

Sabe-se que há um longo caminho a percorrer no que diz respeito ao desenvolvimento de turístico de Braga e, no que toca ao património arqueológico, são vários os aspetos a melhorar: um plano de interpretação adaptado aos diferentes públicos, que valorize o património e o torne mais atrativo; a melhoria da informação disponível, com o aumento do número de idiomas; a proposta de mapas e rotas para comunicar eficientemente a oferta arqueológica, de forma a enriquecer a experiência turística.

Palavras-chave: *Bracara Augusta*; Património Arqueológico; Experiência Turística

ABSTRACT

Braga has a rich archaeological heritage with about 2,000 years of history. As a result of the growing interest shown in the city touristic market, the study of the conditions of the archaeological heritage of Bracara Augusta has revealed itself of significant importance to enhance its contribution to tourism development.

Many of the remains found have suffered extensive damage due to the expansion of Modern Braga. Thus, the following study aims to show how the appreciation of the Roman ruins can contribute to improving the touristic experience.

A survey of a representative sample of visiting tourists was conducted between May and September 2015, in order to study their opinion about the city, with special focus on the archaeological heritage. The results showed that the vast majority of visitors recognise Braga as the " City of Churches ", highlighting the Sanctuary of Bom Jesus. Only a small percentage knows the name Bracara Augusta and is able to associate it to the archaeological heritage. The Roman Baths of Alto da Cividade and Fonte do Ídolo are the two most visited monuments.

It is known that there is still a long way to go with regard to the touristic development of Braga and, in particular, its archaeological heritage has several aspects that need to be improved: an interpretation plan tailored to different audiences that values heritage and makes it more attractive; more accessible information by increasing the number of languages on offer; the design of maps and routes to show more effectively the archaeological heritage and thus improve the touristic experience.

Keywords: *Bracara Augusta*, Archaeological Heritage; Touristic Experience

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GERAL	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABELAS	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. METODOLOGIA.....	4
3. EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	10
3.1. O QUE É A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?	10
3.2. MODELO CONCEPTUAL DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA	14
3.3. FATORES INFLUENCIADORES.....	18
3.3.1. FATORES INFLUENCIADORES EXTERNOS	18
3.3.2. FATORES INFLUENCIADORES INTERNOS OU PESSOAIS	22
4. VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO.....	27
4.1. PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO, HERANÇA E PASSADO.....	27
4.2. A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO	29
4.3. INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO.....	32
4.3.1. PRINCÍPIOS PARA A INTERPRETAÇÃO	34
4.4. PLANO INTERPRETATIVO	40
4.5. CENTRO INTERPRETATIVO	43
4.5.1. A APLICAÇÃO DO <i>BRANDING</i> EM CENTROS INTERPRETATIVOS	47
5. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DE <i>BRACARA AUGUSTA</i>	50

5.1.	HISTÓRIA DE <i>BRACARA AUGUSTA</i>	50
5.2.	A DESCOBERTA DE <i>BRACARA AUGUSTA</i>	55
5.2.1.	CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS VESTÍGIOS ARQUEOLÓGICOS DA CIDADE	58
6.	ANÁLISE DOS RESULTADOS AOS INQUÉRITOS	70
6.1.	RESULTADOS DO INQUÉRITO	70
7.	DISCUSSÃO E CONTRIBUTOS	107
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
8.1.	CONCLUSÃO	118
8.2.	LIMITAÇÕES E PRIORIDADES PARA FUTUROS ESTUDOS	122
9.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
10.	APÊNDICES	133
	APÊNDICE 1 – INQUÉRITO PORTUGUÊS	134
	APÊNDICE 2 – INQUÉRITO INGLÊS	138
	APÊNDICE 3 – INQUÉRITO FRANCÊS.....	142
	APÊNDICE 4 – INQUÉRITO ESPANHOL.....	146
	APÊNDICE 5 – INQUÉRITO ALEMÃO	150

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de Transição da Experiência Turística.....	15
Figura 2 – Modelo Conceptual da Experiência Turística	16
Figura 3 – Localização de <i>Bracara Augusta</i> na Península Ibérica.....	50
Figura 4 – Mapa de Braga com o Perímetro da Cidade Romana e Malha Ortogonal	53
Figura 5 – Roteiro de <i>Bracara Augusta</i>	58
Figura 6 – Termas Romanas do Alto da Cividade	59
Figura 7 – Ínsula das Carvalheiras	62
Figura 8 – Fonte do Ídolo	64
Figura 9 – Balneário Pré-Romano da Estação.....	68
Figura 10 – Edifícios degradados na Rua do Raio	109
Figura 11 – Sugestão do Edifício para a construção do Centro Interpretativo.....	109
Figura 12 – Oficinas “Descobrir a Arqueologia” - Termas Romanas do Alto da Cividade...	112
Figura 13 – Atelier “Sentir o Barro” – Fonte do Ídolo.....	112
Figura 14 – Atividade “Da Fonte Correm as Histórias” – Fonte do Ídolo	113
Figura 15 – O Romano <i>Bracarus</i>	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade.....	70
Gráfico 2 - Sexo.....	71
Gráfico 3 – País de Origem (Nacionalidade).....	71
Gráfico 4 – Nível de Escolaridade.....	72
Gráfico 5 – Situação Profissional	72
Gráfico 6 – Com que frequência viaja em lazer	73
Gráfico 7 – Com quem está a fazer a viagem.....	74
Gráfico 8 – Motivação da Viagem	75
Gráfico 9 – Tempo de preparação da viagem.....	76
Gráfico 10 – Métodos utilizados na preparação da viagem.....	76
Gráfico 11 - Atributo associado à cidade de Braga	77
Gráfico 12 – Conhece Bracara Augusta?	78
Gráfico 13 – O património arqueológico de <i>Bracara Augusta</i> motivou a visita?.....	80
Gráfico 14 – Vantagens da preservação do património arqueológico.....	81
Gráfico 15 – Visitou o Posto de Turismo?	81
Gráfico 16 – Classificação do apoio prestado no posto de turismo	82
Gráfico 17 – Qual dos monumentos de <i>Bracara Augusta</i> visitou?.....	82
Gráfico 18 – Qual o monumento melhor preparado para receber o visitante?.....	83
Gráfico 19 – Os locais estão adaptados para receber o visitante?.....	84
Gráfico 20 – A informação disponível é facilmente percebida pelo visitante?.....	84
Gráfico 21 – O <i>staff</i> está devidamente formado para prestar apoio ao visitante?	85
Gráfico 22 – A informação disponível é suficiente?	85
Gráfico 23 – Os monumentos possuem condições suficientes para prestar uma boa interação entre o monumento e o visitante?.....	87
Gráfico 24 – Aspetos relacionados com o património arqueológico que devem ser melhorados	87
Gráfico 25 – Avaliação da preservação e valorização do património	92
Gráfico 26 - Classificação de acordo com a importância do elemento para a experiência turística (média).....	93
Gráfico 27 – Plano de Interpretação em museus e monumentos arqueológicos	94
Gráfico 28 – Material com informação sobre Bracara Augusta: história.....	95
Gráfico 29 - Sinalética.....	95

Gráfico 30 - Mapas	96
Gráfico 31 – Rotas ou itinerários previamente definidos	96
Gráfico 32 - <i>Websites</i>	97
Gráfico 33 – Realidade Virtual.....	97
Gráfico 34 – Jogos Interativos.....	98
Gráfico 35 – Material Didático.....	98
Gráfico 36 – Guias áudio.....	99
Gráfico 37 – Guias turísticos especializados, qualificados	99
Gráfico 38 – Apoio por parte de funcionários em museus/monumentos	100
Gráfico 39 – Comodidade dos espaços visitados (Wcs, lojas, informações, áreas de descanso)	100
Gráfico 40 – Linguagem utilizada, clareza da informação, informação adequada para crianças	101
Gráfico 41 – Informação disponível num maior número de idiomas.....	101
Gráfico 42 – Facilidades no local: acessos, parques de estacionamento, transporte.....	102
Gráfico 43 – Classificação da oferta turística.....	102
Gráfico 44 - Grau de satisfação da experiência turística.....	103

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Relação entre o número de viagens anuais e a situação profissional	73
Tabela 2 – Relação entre a pergunta “Conhece Bracara Augusta?” e os monumentos visitados (Fonte do Ídolo).....	78
Tabela 3 – Relação entre a pergunta “Conhece Bracara Augusta?” e os monumentos visitados (Termas Romanas do Alto da Cividade)	79
Tabela 4 – Relação entre a pergunta “Conhece Bracara Augusta?” e os monumentos visitados (<i>Domus de Santiago</i>)	79
Tabela 5 – Relação entre se a questão “Considera que a informação disponível é suficiente” e se as Brochuras com informação sobre <i>Bracara Augusta</i> devem ser melhoradas.	86
Tabela 6 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Placas Interpretativas.....	89
Tabela 7 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Realidade Virtual	89
Tabela 8 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Material Didático	90
Tabela 9 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Guias Áudio	90
Tabela 10 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Jogos Interativos	91
Tabela 11 – Relação entre a questão “Com que frequência costuma viajar durante 1 ano” com a questão “Classifique a oferta turística em Braga”	103
Tabela 12 – Relação entre a “classificação da experiência em Braga” e a questão “que frequência costuma viajar durante 1 ano”	104

1. INTRODUÇÃO

O turismo é uma indústria capaz de movimentar milhões de pessoas por ano. Cada pessoa tem desejos, motivações e expectativas que desenvolve com base na informação que recebe. A indústria turística tem a capacidade de desenvolver produtos e serviços que fazem sonhar milhões de pessoas e satisfazem um conjunto cada vez mais diversificado de segmentos.

Cada visitante vive experiências que irá recordar sempre. Assim, é neste sentido, que o conceito de experiência turística mereceu a nossa atenção. Entender o que é a experiência turística e quais os elementos que a influenciam é um passo muito importante para o sucesso de um destino.

O conceito de experiência turística é complexo e, atualmente, não existe consenso sobre o conceito de experiência. Muitos autores defendem a experiência turística como um processo psicológico, subjetivo e pessoal (Otto, J., E. *et al.*; 1996; Ryan, C.; 2002; Larsen, S.; 2007; O'dell, T.; 2007; Andersson, T.; 2007; Tung, V. W. *et al.*; 2011; Pine, J. *et al.*; 1998). Por outro lado, há autores que defendem que a experiência turística é um processo com várias fases, que se inicia no momento em que o turista decide viajar, continua durante a sua estadia no destino e termina com o seu regresso a casa (Tung, V. *et al.*; 2011; Li, Y.; 2000; Cutler, Q. *et al.*; 2010). Deste modo, e devido a todas as interações que se podem estabelecer durante o período referido, questionou-se a individualidade da experiência.

A cidade de Braga, especificamente o património arqueológico de *Bracara Augusta*, foi o caso de estudo proposto. Com mais de 2000 anos é a Braga que pertence o estatuto de mais antigo município de Portugal, que remonta à sua fundação pelo Imperador Augusto (Martins, M.; *et al.* 2007-08). Outrora denominada por *Bracara Augusta*, foi uma das três fundações de Augusto no Noroeste peninsular, entre o ano 3 a.C. e 4 d.C, e tornou-se um importante polo comercial e nó rodoviário (Martins, M.; 1992-93; Delgado, M.; *et al.* 1989). Os seus vestígios surgiram à superfície entre os anos 60 e 70, com o início do processo de urbanização da cidade. Assim, no que diz respeito ao património arqueológico, Braga possui alguns exemplares, tais como as Termas Romanas do Alto da Cividade e a Fonte do Ídolo.

É através da preservação e conservação do património que é possível proteger a história de locais e povos. O património arqueológico insere-se no Turismo Cultural e poderá assumir um papel fundamental no desenvolvimento turístico da cidade. Neste sentido, o principal objetivo

deste trabalho é compreender de que forma a valorização do património arqueológico de *Bracara Augusta* poderá contribuir para a qualificação da experiência turística.

Na demanda pelo que foi proposto, definiram-se as seguintes questões de pesquisa da pesquisa:

- O que é a experiência turística?
- Como poderá a Valorização do património arqueológico de *Bracara Augusta* contribuir para a experiência turística?
- Quais as ações que podem ser desenvolvidas para valorizar o património arqueológico e enriquecer a experiência turística?

Traçaram-se os seguintes objetivos específicos:

- Definir Experiência Turística e esclarecer quais os fatores influenciadores;
- Definir Património Arqueológico;
- Definir Valorização;
- Definir Interpretação, Plano Interpretativo e Centro Interpretativo;
- Entender o que poderá ser feito pela valorização de um monumento;
- Desenvolver uma breve contextualização história de *Bracara Augusta*;
- Analisar o Património Arqueológico de *Bracara Augusta* e perceber as características de cada sítio;
- Definir o Perfil do Visitante e qual a sua imagem sobre a cidade de Braga;
- Apresentar um conjunto de ações para valorização do património existente, que deverão contribuir para o consequente enriquecimento da experiência turística.

De modo a cumprir com o que foi anteriormente proposto analisaram-se diversos conceitos. Em primeiro lugar, focou-se o conceito de Experiência Turística e desenvolveu-se o seu processo, acabando por se definir quais os fatores que podem influenciar a experiência do visitante. No capítulo seguinte, explorou-se o conceito de Património Arqueológico, assim

como os conceitos de Valorização, Interpretação, Plano Interpretativo e Centro Interpretativo. Para terminar a revisão da literatura, realizou-se uma breve contextualização histórica de *Bracara Augusta*. A revisão da literatura permitiu a realização do enquadramento dos conceitos essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Para o desenvolvimento da parte prática recorreu-se à realização de um inquérito. O inquérito foi desenvolvido entre maio e setembro de 2015, aos visitantes da cidade de Braga. Foram realizados pessoalmente, tinham uma duração média de 15 minutos por inquérito, e estavam disponíveis em cinco idiomas: português (apêndice 1), inglês (apêndice 2), francês (apêndice 3), espanhol (apêndice 4) e alemão (apêndice 5). Posteriormente, fez-se uma análise dos resultados obtidos com o inquérito, cujos objetivos eram: analisar o perfil do visitante, esclarecer qual a sua opinião sobre o património arqueológico, traçar a avaliação global da experiência do visitante na cidade, assim como a avaliação da oferta turística de Braga. Por último, com base nos resultados obtidos com o inquérito, desenvolveu-se um conjunto de sugestões, com o objetivo de valorizar o património arqueológico existente e, desta forma, contribuir para a qualificação da experiência turística em Braga.

Através da realização do inquérito foi possível concluir que há um longo caminho a percorrer, na procura da Valorização do Património Arqueológico. Concluimos que os visitantes não conheciam o nome *Bracara Augusta*, embora visitassem os seus monumentos. Braga é uma cidade conhecida, essencialmente, pelo património religioso, com especial ênfase para o Santuário do Bom Jesus do Monte, um dos monumentos mais citados pelos inquiridos.

Compreendeu-se que nem todos os monumentos estavam preparados para receber o visitante e que muito poderá ainda ser feito na demanda pela melhoria do processo interpretativo dos espaços visitados. Da mesma forma, entendeu-se que é necessário melhorar a imagem da cidade, a sinalética, os mapas e rotas existentes, assim como os materiais informativos, tais como as brochuras, ou seja, toda a base interpretativa e informativa para o visitante.

Por fim, atendendo a que um trabalho nunca fica concluído, deixam-se um conjunto de sugestões para trabalhos futuros que visam a continuação da Valorização do Património Arqueológico de *Bracara Augusta*. Concluimos que um processo interpretativo deve ser um trabalho constante, sujeito a uma avaliação permanente, de modo a garantir a satisfação final do visitante.

2. METODOLOGIA

“A metodologia está para a investigação como o sujeito está para o conhecimento”

Deshaies, B.; 1992:25

No início de cada processo de investigação sabemos vagamente aquilo que se pretende investigar, embora muitas vezes não se saiba como abordar corretamente a questão. É muito importante entender o estudo que se pretende realizar, traçar os objetivos gerais a alcançar para desenvolver uma estratégia e definir quais as técnicas metodológicas mais adequadas a utilizar.

O primeiro passo é definir o tema, o assunto que irá ser abordado. O tema é o “facto ou fenómeno merecedor da pesquisa” (Cunha, M. J. S.; 2009:49). Posteriormente, definem-se as questões de pesquisa e os objetivos da pesquisa, ou seja, o porquê de se estar a realizar o estudo. O caminho está traçado para se definirem as técnicas metodológicas que devem ser utilizadas e que melhor se adequam ao estudo.

Jennings (2009) afirma que, em investigação, existem uma série de paradigmas que podem ser adotados e que “servem para informar as metodologias e os métodos utilizados nos estudos em turismo” (*cit in* Marujo, N.; 2013). Para este projeto definiu-se o Pragmatismo, que exprime que não há uma única forma de alcançar o objetivo, podendo ser utilizados diversos métodos para alcançar o resultado final (Jennings, 2009; *cit in* Marujo, N.; 2013).

Como já foi referido, o trabalho está dividido em vários capítulos. Para o seu desenvolvimento recorreu-se a diversos métodos.

O primeiro passo foi a recolha de dados. Existem duas tendências distintas na recolha de dados: a abordagem quantitativa e a abordagem qualitativa (Walle, 1997; *cit in* Marujo, N.; 2013; Pardal; L.; *et al.* 2011). A abordagem quantitativa representa uma perspetiva científica rigorosa, enquanto a abordagem qualitativa “é menos mensurável e emprega ferramentas de investigação mais flexíveis” (Walle, 1997; *cit in* Marujo, N. 2013:9). A análise quantitativa recorre à utilização de instrumentos e análise estatística, enquanto a análise qualitativa privilegia operações que não impliquem quantificação e medida (Pardal, L.; *et al.* 2011). Durante toda a investigação recorreu-se a ambos os métodos, quantitativos e qualitativos, ou seja, a um *mixed methods*.

A revisão da literatura foi desenvolvida ao longo da elaboração de todo o projeto e tem como objetivo desenvolver um enquadramento teórico sobre os temas em estudo, nomeadamente Experiência Turística, Valorização do Património e *Bracara Augusta*.

A revisão da literatura é um ponto importante em qualquer trabalho de investigação, equivale à pré-contextualização do tema (Finn, M.; *et al.*; 2000). Neste caso, a revisão de literatura desenvolveu-se com base na leitura de livros e artigos científicos. Assim, a primeira abordagem metodológica permitiu desenvolver o conceito de Experiência Turística, evidenciar o modelo conceptual para a experiência e expor quais os fatores influenciadores de todo o seu processo. Após o primeiro capítulo teórico, referente à Experiência Turística, clarificaram-se os conceitos de Património Arqueológico; de Valorização do Património; de Interpretação; de Plano Interpretativo e de Centro Interpretativo. Por último, fez-se uma breve abordagem histórica a *Bracara Augusta*, o caso de estudo do projeto, e apresentaram-se os exemplos mais relevantes do património arqueológico existente.

Na investigação, a teoria é essencial na orientação do estudo, uma vez que fornece um esquema contextual do tema abordado: resume factos, prevê outros e indica lacunas do conhecimento (Cunha, M. J. S.; 2009).

Após o trabalho de pesquisa teórica, elaborou-se um inquérito, cujas questões permitiram traçar o Perfil do Visitante de Braga, assim como recolher a sua opinião sobre o Património Arqueológico, a Oferta Turística existente e a sua Experiência na cidade. No total, foram efetuados 271 inquéritos, durante um período de cerca de quatro meses. Após alcançar o número de inquéritos necessários, efetuou-se a análise dos dados. Este capítulo foi desenvolvido através do recurso a fontes primárias. Para Burges (1997), as fontes de informação primárias correspondem a fontes de informação que se reúnem em primeira mão, ou seja, é o próprio investigador que recolhe a informação (*cit in* Carbone, F.; 2006). Nas fontes primárias de informação incluem-se os inquéritos e as entrevistas.

“Na metodologia de inquérito – muito utilizada quando a investigação tem por finalidade o estudo de opiniões, atitudes e modos de pensar de uma dada população – o propósito da mesma deve traduzir-se num objetivo central, bem definido, do qual depende todo o inquérito” (Cunha, M. J. S.; 2009:90).

O questionário desenvolvido é um inquérito de rua (Veal, A. J.; 1997), foi aplicado na cidade de Braga, entre os meses de maio e setembro, de 2015, com início durante a Braga Romana,

evento que comemora o passado romano da cidade. Como já referimos, o inquérito tem como objetivos compreender qual o Perfil do Visitante que vem à cidade de Braga e, ainda, entender a importância do património arqueológico para a experiência do visitante na cidade.

O inquérito era constituído por diversos tipos de questões (Cunha, M. J. S.; 2009; Pardal, L.; *et al.* 2011): perguntas fechadas, que restringem as opções de resposta; perguntas abertas, que permitem respostas livres quanto ao conteúdo, mas em relação à dimensão têm um limite estabelecido; perguntas de escolha múltipla, que permitem selecionar entre diversas opções, podendo adquirir diferentes formas; perguntas com um conjunto de diferentes categorias, onde se acrescenta uma categoria complementar para uma possível resposta que não estava prevista pelo pesquisador, perguntas de avaliação e questões de opinião. Incluiu-se ainda uma pergunta de escala, com o objetivo de avaliar a opinião dos visitantes sobre a importância de um conjunto de elementos para a experiência turística. Escolheu-se a Escala de *Likert* (Finn, M.; *et al.* 2000), de 1 a 4, sendo que 1 significava nada importante e 4 muito importante. Foi ainda realizada outra questão que solicitava ao visitante para avaliar a sua experiência na cidade de Braga. Neste caso a escala variava entre 1 e 5 (onde 1 era muito má e 5 muito boa). A Escala de *Likert* implica que os inquiridos indiquem o grau de acordo ou desacordo com determinado ponto. Normalmente, a escala em uma avaliação que varia entre 1 e 4 ou 1 e 5 (Finn, M.; *et al.* 2000)¹.

Inicialmente, as questões traçavam o Perfil do Visitante (idade, sexo, nacionalidade, habilitações literárias). Posteriormente desenvolveu-se um conjunto de questões que permitem analisar a importância do património arqueológico para a cidade. Perguntou-se aos indivíduos se conheciam *Bracara Augusta* e se o património arqueológico motivou a sua visita, assim como quais os espaços arqueológicos que visitaram. Também se questionaram os inquiridos sobre as vantagens do património arqueológico e fez-se uma análise relativa à sua opinião sobre a qualidade dos monumentos, as condições dos diversos locais para receber o visitante e quais os aspetos que deviam ser melhorados (sinalética, brochuras, mapas, guias). Por último, desenvolveu-se um conjunto de questões que permitem uma análise global da experiência do visitante na cidade (quais os elementos mais importantes para uma experiência, qualidade da oferta turística em Braga, satisfação com a experiência na cidade, os aspetos mais e menos agradáveis durante a sua estadia).

¹ Altinay (*et al.* 2008) sugere a utilização de escalas entre 1 e 7 e afirma que escalas superiores a 7 tendem a não ajudar o investigador, deste modo optamos por uma escala mais pequena.

Os inquéritos foram realizados pessoalmente, com uma duração média de 15 minutos por cada, e estavam disponíveis em cinco idiomas: português (apêndice 1), inglês (apêndice 2), francês (apêndice 3), espanhol (apêndice 4) e alemão (apêndice 5). Logo após as primeiras experiências na realização dos questionários sentiu-se a necessidade de traduzir a inquérito para francês, uma vez que os visitantes de nacionalidade francesa eram muito numerosos na cidade e não dominavam o inglês.

A amostra que apresentamos é não probabilista ou empírica (Cunha, M. J. S.; 2009; Pardal, L.; *et al.* 2011), já que se recorre ao juízo do investigador na seleção (Pardal, L.; *et al.* 2011). É uma *amostra intencional*, escolhida a juízo do investigador e pressupõe que ele possua algum conhecimento sobre o universo em estudo e muita intuição, e *por conveniência*, centrada em indivíduos ou grupos que possuem atributos que possam contribuir para o desenvolvimento de uma teoria (Pardal, L.; *et al.* 2011). No total foram interrogados 271 visitantes, com mais de 18 anos, de ambos os sexos. O cálculo da amostra foi realizado através da uma plataforma *online*². A população (173 074 visitantes) corresponde ao número de indivíduos que visitaram o Posto de Turismo em 2014. O erro amostral é de 5% e o nível de confiança é de 90%. Através da realização dos inquéritos foi possível responder ao objetivo: definir o perfil do visitante e entender a imagem dos interrogados sobre a cidade de Braga.

A realização dos inquéritos contou com diversas dificuldades. Em primeiro lugar, a extensão do inquérito (4 páginas, cerca de 15 minutos); em segundo lugar, a predisposição do visitante para dispensar o seu tempo, durante as férias, para responder ao inquérito; em terceiro, a dificuldade linguística, já que muitos dos interrogados apenas falavam a sua língua materna e não falavam inglês (principalmente italianos e franceses).

Relativamente à análise dos inquéritos, realizada entre os meses de dezembro, de 2015, e janeiro, de 2016, utilizou-se o programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS Statistics 19)*, assim como o programa estatístico Microsoft Excel 2007 para a elaboração ou apresentação dos resultados em gráficos.

Posteriormente, elaborou-se um capítulo onde se pretendeu sugerir um conjunto de melhorias no processo de Valorização do Património Arqueológico de *Bracara Augusta*. A elaboração do referido capítulo baseou-se em todos os capítulos já mencionados, para além de se socorrer

² <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>

de uma outra técnica, a Observação. A observação é outra técnica utilizada na recolha de dados. Pardal (2011:71) afirma que “não há ciência sem observação, nem estudo científico sem um observador”. Contudo, é necessário que o observador seja hábil na identificação dos detalhes relevantes, saiba retirar anotações importantes e possua capacidade de comunicação (Cunha, M. J. S.; 2009).

A observação corresponde a um método qualitativo (Santo, P. E.; 2015), com a capacidade de apresentar uma perspetiva sobre uma situação que não é evidente para os indivíduos envolvidos (Veal, A. J.; 1997). Assim, a observação complementa outros métodos de recolha de dados, ajuda a desenvolver teorias e ideias e apoia na validação de resultados já existentes. Permite ao investigador ganhar experiência em primeira mão (Altinay, L; *et al.* 2008).

Deste modo, realizou-se uma viagem à capital italiana – Roma – cuja primeira motivação foi conhecer o berço do Império Romano e avaliar ali as técnicas utilizadas na valorização do património romano. A viagem realizou-se em dezembro de 2015, correspondeu à observação, *in loco*, de um dos locais que melhor representam a excelência do Império Romano. A viagem incluía um roteiro pelos principais pontos turísticos, como é o caso do Coliseu, o Fórum Romano, o Palatino, o Panteão. Trata-se de uma observação participativa, uma vez que o investigador se integra na situação ou ação. Neste caso, o investigador vive a situação e é-lhe permitido conhecer o fenómeno a partir do interior, entrar em contacto com costumes e rituais (Pardal, L.; *et al.* 2011).

Durante a viagem foi possível analisar a forma como Roma trabalha os seus recursos. Considerou-se que com o suporte de um mapa e seguindo a sinalética (o nome das ruas) é possível chegar a qualquer ponto da cidade. Contudo, verificou-se que sem mapa a tarefa complica-se. Concluiu-se, desta forma, que a existência de um mapa bem elaborado é uma mais-valia e facilita a deslocação dos visitantes no destino. Durante a estadia, observou-se existência de grupos de visitantes, acompanhados com guias especializados. Em certos locais sentiu-se a ausência de placas interpretativas (Coliseu, Fórum Romano), com a história, função e importância do local.

Para além da viagem a Roma, houve a participação em diversas atividades, desenvolvidas pelos técnicos do património arqueológico, nomeadamente: as Oficinas “Descobrir a Arqueologia” (27 de janeiro de 2016) e o Atelier “Sentir o Barro” (07 de abril de 2016), nas Termas Romanas do Alto da Cividade; e a Atividades “Da Fonte Correm as Histórias” (07 de

abril de 2016), realizada na Fonte do Ídolo; o acompanhamento de uma visita guiada à *Domus* da Escola Velha da Sé (15 de março de 2016); e ainda uma visita ao Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa (21 de abril de 2015). A observação participante implica que o investigador, além de observar o grupo, também participe nas suas atividades (Santo, P. E.; 2015).

Relativamente à primeira atividade – as Oficinas “Descobrir a Arqueologia” - consistiu na apresentação das etapas e dos métodos utilizados durante uma escavação. Os técnicos prepararam previamente uma pequena área onde, posteriormente, cerca de duas dezenas de alunos (ensino secundário) tiveram a oportunidade de colocar na prática aquilo que lhes era dito.

O segundo caso – o Atelier “Sentir o Barro” – iniciou-se com uma visita guiada pelas Termas Romanas do Alto da Cividade, uma breve apresentação da evolução do uso do barro e, por último, a oportunidade de trabalhar o barro. A atividade foi realizada em conjunto com elementos do Centro de Solidariedade de Braga/Projeto Homem. Após a secagem das peças, realizou-se a última visita às Termas Romanas do Alto da Cividade para a pintura, juntamente com um grupo de crianças de uma escola primária (6 anos), no dia 8 de junho de 2016.

Relativamente à atividade - “Da Fonte Correm as Histórias” - realizada em conjunto com crianças entre os 4 e os 6 anos, consistiu numa breve apresentação do local (Fonte do Ídolo) com linguagem adaptada à idade do público-alvo. Posteriormente, as crianças tinham a oportunidade de cantar canções infantis e ouvir histórias, como a da Lebre e da Tartaruga. Considera-se que, apesar do resultado final ser bom, a atividade poderia ser explorada de forma diferente.

Após todo o trabalho efetuado, foi possível reunir um conjunto de conclusões sobre o caso em estudo. Entendeu-se que é necessário trabalhar o processo interpretativo do Património Arqueológico de *Bracara Augusta*, com o objetivo de melhorar a Experiência do Visitante. Deste modo, propôs-se a criação de um Centro Interpretativo para o Património Arqueológico, onde o visitante poderá partir à descoberta de *Bracara Augusta*. Concluímos que a Valorização do Património Arqueológico é um trabalho contínuo e em constante avaliação. Neste sentido, por se considerar que há sempre questões que ficam por responder e trabalho que poderá ser realizado, avançaram-se algumas sugestões para futuros estudos.

3. EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

O turismo é uma indústria capaz de movimentar milhões de pessoas por ano. Cada pessoa tem desejos, motivações e expectativas que desenvolve com base na informação que recebe. O setor do turismo desenvolve-se de modo a responder às diversas necessidades. Um destino turístico tem a capacidade de desenvolver produtos e serviços que fazem sonhar milhões de pessoas e satisfaz um conjunto cada vez mais diversificado de segmentos. Cada visitante vive experiências que irá recordar sempre.

O conceito de experiência turística é complexo e merece atenção da literatura. Assim, este capítulo tem como objetivo abordar e desenvolver os conceitos de experiência turística e os aspetos mais relevantes de todo o processo.

3.1. O QUE É A EXPERIÊNCIA TURÍSTICA?

Nos últimos anos, o conceito de experiência turística e as suas envolventes mereceram a atenção de diversos autores. O que é um turista ou visitante? Quais as suas motivações e desejos? Quais os fatores influenciadores de uma viagem? O que será necessário para que o turista fique satisfeito? São algumas das questões a que é necessário responder para compreender o que de facto é a experiência turística.

A literatura em turismo sempre focou demasiado o conceito de destino e deixou de parte o processo psicológico que envolve o turista (Larsen, S.; 2007). Cada indivíduo é um ser único e apresenta necessidades específicas. A sua jornada tem início com o planeamento da viagem e será condicionada pelas suas características pessoais e pelos estímulos externos. O turista decide deslocar-se até um determinado local, com base num conjunto de perceções, interpretações e motivações que possui sobre um local. Existe um conjunto de fatores psicológicos, culturais, sociais, étnicos, económicos e políticos, assim como diversos agentes institucionais e empresariais que influenciam a sua viagem, desde que sai de casa até ao seu regresso (Baptista, M.; 1997).

O turista é alguém que sai do seu ambiente habitual para vivenciar novas experiências, num local desconhecido, onde estabelece uma série de relações com o meio que o envolve. O setor de turismo é caracterizado por um elevado grau de interação entre os diversos agentes envolvidos. Porém, a experiência turística não é uma simples interação entre o turista e o sistema turístico, devendo ser considerada um importante fenómeno psicológico (Larsen, S.; 2007). Para Ryan (2002), as experiências são sempre individuais, embora possam ser

partilhadas com outros sujeitos. Neste caso, o autor remete para a individualidade da experiência turística, a experiência que se desenvolve na mente do consumidor quando analisa o desenvolvimento de toda a viagem. Contudo, durante a viagem o turista interage com diferentes elementos. Então, será que é possível considerar que a experiência é sempre individual?

Edensor (2001; cit in Heimtun *et al.* 2011) considera que a experiência turística é considerada o resultado das performances e cenários, parcialmente ajustados pelas pessoas envolvidas: turistas que viajam juntos, outros turistas, funcionários e comunidade local. Isto leva-nos a pensar que a avaliação final poderá ser subjetiva e individual, mas o que acontece num destino não deve ser olhado como um ato isolado, mas algo que sofre constantes influências externas. A indústria turística, embora não tenha poder de controlar toda a experiência, tem capacidade de manipulá-la e melhorá-la (Andersson, T.; 2007; Li, Y.; 2000). Todas as atividades, resultantes da decisão do turista em realizar uma viagem, envolvem grande interação: com outros turistas, com a comunidade local ou mesmo o *staff* turístico. Todos estes intervenientes acabam por partilhar o mesmo espaço e, mesmo que a sua opinião final seja diferente, todos se influenciaram mutuamente.

Mas afinal o que é uma Experiência Turística? A literatura em turismo abordou o tema inúmeras vezes e, sem um consenso geral, muitos são os que defendem a experiência turística como um processo psicológico, subjetivo e pessoal (Otto, J., E. *et al.*; 1996; Ryan, C.; 2002; Larsen, S.; 2007; O'dell, T.; 2007; Andersson, T.; 2007; Tung, V. W. *et al.*; 2011; Pine, J. *et al.*; 1998). Porém, será que todas as definições analisam a experiência globalmente ou apenas se referem às avaliações ou interpretações individuais?

Julio & Otto (1996) definiram a experiência turística como um estado subjetivo, sentido por um indivíduo. Pine & Gilmore (1998) esclarecem que as experiências são pessoais, existem apenas na mente do consumidor e por essa razão duas pessoas não podem ter a mesma experiência. Tom O'Dell (2007) segue o mesmo conceito e argumenta que a experiência turística é subjetiva, intangível, contínua e constitui um enorme fenómeno pessoal. Porém, refere que uma experiência deve ser entendida através de um processo de produção, consumo e realização de experiências e não apenas como um simples continuação da vida normal. Para Tung & Ritchie (2011), a experiência turística é uma avaliação subjetiva, relacionada com as atividades desenvolvidas no destino, que começam com o planeamento da viagem, continua no destino e termina com o regresso do turista a casa. O autor defende que a avaliação

realizada pelo turista está relacionada com as atividades que desenvolve. Essas atividades começam antes da viagem (planeamento), continuam durante a estadia no destino (eventos) e terminam com o regresso a casa (recolha).

O conceito de experiência alterou-se com o tempo e surgiram novos elementos: o fator da continuidade (a experiência turística inicia antes da viagem e termina com o regresso do turista a casa) e o facto de a experiência envolver as atividades realizadas. Mais recentemente, Cetin & Bilghan (2014) explicaram que a experiência turística é um conjunto de atividades agradáveis, eventos e percepções no destino, que envolvem a personalidade do viajante e afetam positivamente o seu comportamento. Os autores fazem referência às atividades e eventos de uma viagem, porém afirmam que a experiência turística é um conjunto de atividades agradáveis. Quem viaja sabe, por experiência, que há experiências agradáveis e algumas desagradáveis. Afirmar que a experiência turística engloba apenas atividades agradáveis não é o mais adequado. Muitas vezes, acontece exatamente o contrário e o turista fica insatisfeito. Tal como afirmar que a experiência turística envolve a personalidade do viajante, que afeta positivamente o seu comportamento. Existem diversos fatores pessoais com a capacidade de influenciar o próprio indivíduo, e não será apenas positivamente. Emoções, como medo ou raiva, podem prejudicar a experiência. A satisfação ocorre quando o turista alcança ou excede as suas expectativas iniciais, caso isso não se observe poderá surgir insatisfação (Vittersù, J.; *et al.* 2000). Se as expectativas iniciais não são alcançadas, o turista poderá ficar insatisfeito. Da mesma forma que, emoções negativas podem levar a uma percepção negativa do turista sobre o destino. No final, o turista não recorda apenas os momentos memoráveis, mas também os momentos mais incómodos.

Desfrutar de um momento memorável é, claramente, um dos grandes motivos que leva o turista a viajar. Uma viagem tem a capacidade de deixar memórias marcantes na mente do viajante, que poderá contar e recontar. Algo que o marcará sempre e influenciará futuras viagens. Pine & Gilmore (1998) referem cinco características para criar uma experiência memorável: um tema bem definido; desenvolver estímulos positivos; eliminar estímulos negativos; um conjunto variado de lembranças; e envolvimento dos cinco sentidos.

Primeiro, o Tema. Ao analisar o caso de Roma é fácil identificar o tema. Roma é tão rica em património histórico que o seu trabalho foi facilitado. Um tema ou uma história têm a capacidade de comunicar os valores fundamentais de um destino (Mossberg, L.; 2007).

Muitas vezes, o que o destino deve fazer é compreender quais as melhores características que possui e, a partir desse ponto, o tema será a base sobre a qual desenvolve o produto turístico.

Segundo, os Estímulos Positivos. A qualidade no atendimento em monumentos ou museus poderá ser um estímulo positivo, do mesmo modo, um guia turístico cuja indumentária representa trajes romanos irá agradar ao visitante. Por outro lado, o terceiro elemento - a eliminação de estímulos negativos - como a falta de disponibilidade de um funcionário ou excesso de amabilidade.

Quarto, um conjunto variado de memórias. Para além das memórias que leva no coração, o turista é influenciado pelas lembranças físicas da sua estadia num determinado local. Pine & Gilmore (1998) afirmam que as pessoas gastam bastante dinheiro em *souvenirs*, tais como postais, considerados como um tesouro preciso, ou *t-shirts*. Ambos funcionam como um lembrete físico da sua estadia num destino. Heilbronn é uma pequena cidade alemã com pouca oferta de *souvenirs*. A pouca oferta de *souvenirs* poderá influenciar a opinião sobre um destino, o turista pode sentir-se desapontado por não levar nenhum elemento físico que o recorde da sua estadia no local.

Por último, o envolvimento dos cinco sentidos. O “novo turista” quer participar, aprender, experimentar o destino, está mais preocupado com a qualidade do que com a quantidade, é mais experiente, mais consciente com o ambiente, mais flexível e ao mesmo tempo mais difícil de agradar (Westering, J.; 1999). O Centro de Interpretação da Batalha de Aljubarrota é um bom exemplo de como a utilização dos cinco sentidos é importante, quem assiste à apresentação da batalha dificilmente se esquece. Durante a apresentação, o turista é estimulado por efeitos visuais e vários sons. As imagens surgem e representam a batalha, ouvem-se os sons do cavalgar dos cavalos, das espadas. A mente permanece ligada, atenta ao que vê, ao que ouve, ao que poderá sentir. Pine & Gilmore (1998) consideram que quanto mais sentidos forem envolvidos, mais memorável a experiência se torna, porém nem todos os sentidos são considerados positivos. É importante saber adequar.

Resumidamente, os primeiros aspetos a referir na experiência turística são a individualidade e subjetividade, uma vez que se trata de um processo psicológico que acontece na mente do indivíduo. A experiência turística é um conjunto de atividades e eventos, que ocorrem desde que o turista decide viajar até ao seu regresso. Durante todo este processo há diversas relações que se estabelecem, onde é possível destacar o caráter social da experiência. Embora muitos

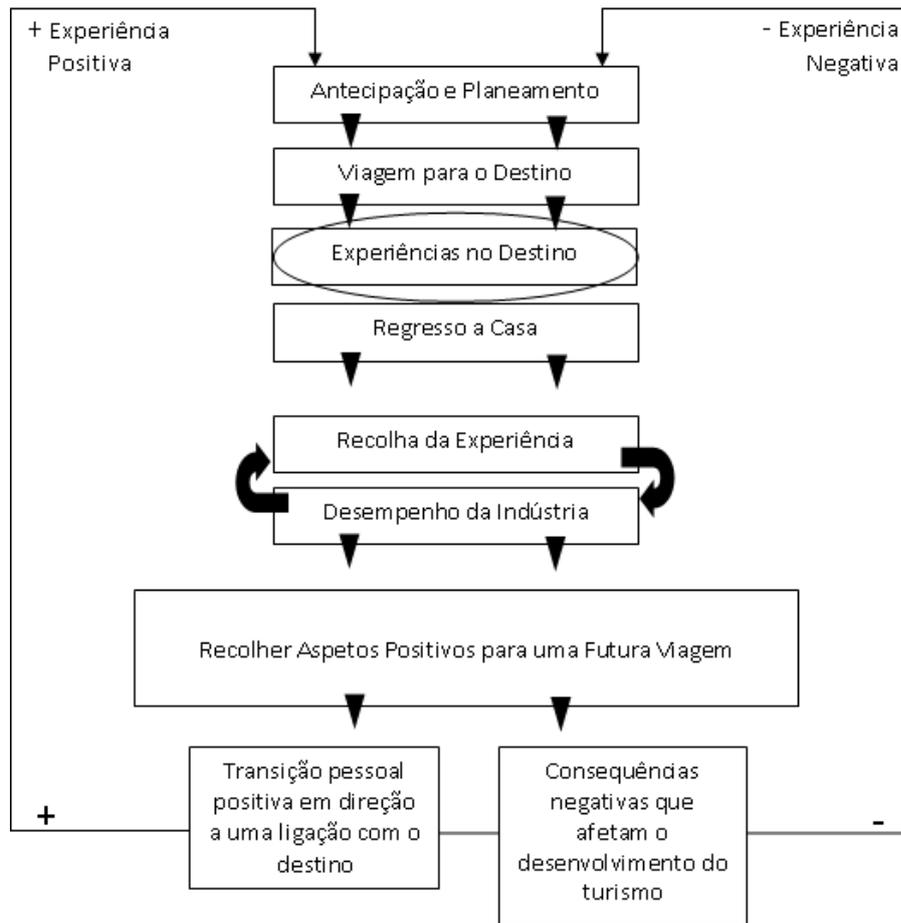
dos autores concordem com o aspeto individual, será mesmo possível concordar que a experiência se trata de um ato individual? A análise dos eventos poderá ser. Contudo, as atividades desenvolvidas têm uma forte componente social. Do mesmo modo que a indústria turística tem a capacidade de influenciar e criar condições para conduzir e melhorar a experiência do turista.

3.2. MODELO CONCEPTUAL DA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

A experiência turística é um processo complexo que se inicia com a decisão de um turista se deslocar a determinado destino. Cada turista tem a oportunidade de escolher aquilo que deseja, embora o destino possua a capacidade de trabalhar a sua oferta. Há um grande conjunto de fatores que influenciam a experiência. O objetivo com o Modelo Conceptual da Experiência Turística é identificá-los, analisá-los e compreender de que forma condicionam a viagem. No Modelo Conceptual da Experiência Turística são abordados um conjunto de tópicos. Primeiramente, explicam-se as fases da experiência turística. Segue-se uma abordagem dos fatores influenciadores: fatores externos e fatores internos ou pessoais.

Yiping Li (2000) propõe um modelo de transição (figura 1), onde sugere que a aprendizagem na experiência turística começa com a antecipação da viagem - o planeamento. Quando chega ao destino, o turista desenvolve uma série de atividades no local: passeios, passagens por restaurantes, aquisição de recordações/lembranças. No final, o turista regressa a casa onde recolhe e avalia as suas sensações. Com a capacidade de manipular a experiência turística, ao criar condições para receber os visitantes, o destino também possui a capacidade de fazer sonhar o turista. Volo (2009) afirma que o marketing turístico é importante para criar, oferecer e comunicar experiências antecipadas. Deparado com as ideias que o destino promove, o turista escolhe o destino que mais se adequa ao que procura. Por outro lado, o marketing turístico deverá sugerir novas formas de “reinterpretar as experiências” através da pós-intervenção da mente do consumidor (Tung, V. *et al.*; 2011; Volo, S.; 2009). Mesmo depois de a viagem terminar, o contacto com o turista deve ser mantido. Este contacto é essencial para manter viva a memória do indivíduo, o que poderá conduzir a um possível retorno ao local. Uma das técnicas de *branding* e marketing mais eficazes é o envio de cartões postais, newsletters com notícias atualizadas sobre o destino (Tung, V. *et al.* 2011).

Figura 1 – Modelo de Transição da Experiência Turística

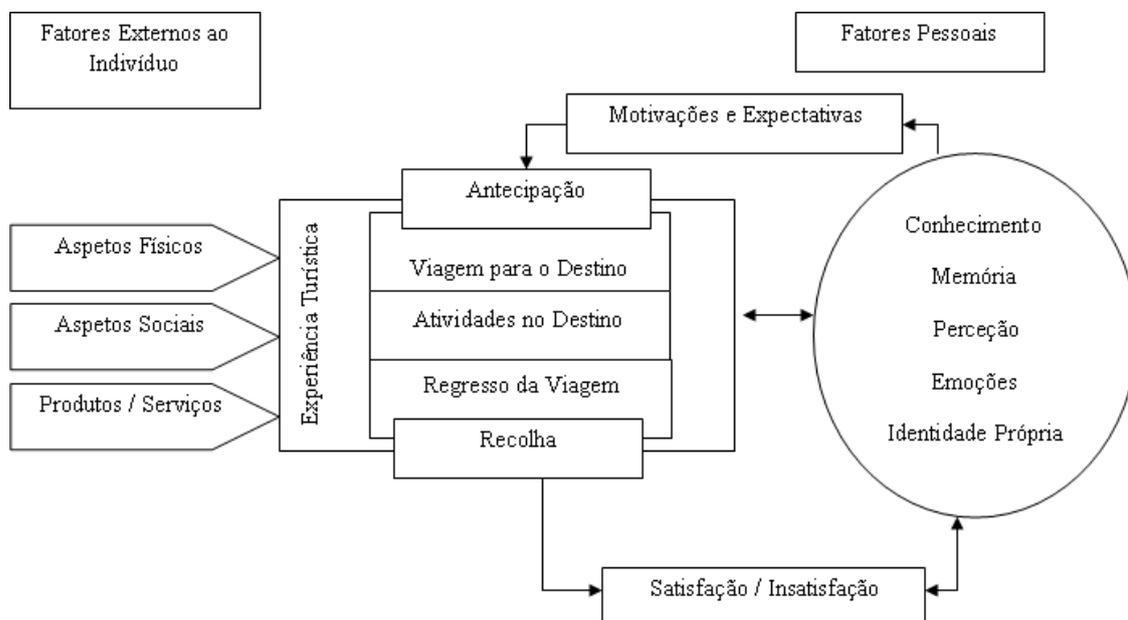


Fonte: Yiping Li (2000:878)

Yiping Li (2000) refere a existência de cinco fases na experiência turística (figura 1): antecipação e planeamento; viagem para o destino; experiências no destino; regresso a casa; e recolha da experiência. Demonstra a capacidade da indústria de influenciar todo o processo. No final, a experiência poderá seguir duas direções: uma experiência positiva, com a ligação ao destino (satisfação do turista); e uma experiência negativa, com consequências negativas que afetam o desenvolvimento do turismo e levam à insatisfação final do consumidor. Através da análise do modelo é possível entender que a experiência turística é um conjunto de atividades agradáveis não está correto e existem duas possíveis direções. O modelo anterior é um modelo básico, apesar de demonstrar o que poderá ocorrer ao turista desde que decide viajar, esquece pormenores importantes como os fatores que podem influenciar o processo. O modelo faz referência ao desempenho da indústria, mas não refere de que forma o turista enquanto indivíduo poderá conduzir a experiência. Compreendeu-se anteriormente que a experiência turística é considerada um processo individual e subjetivo, mas através do modelo

anterior não é possível verificar essa afirmação. Por outro lado, Cutler & Carmichael (2010) apresentam um modelo semelhante e destacam os fatores influenciadores do sistema.

Figura 2 – Modelo Conceptual da Experiência Turística



Fonte: Cutler & Carmichael (2010:8)

A figura 2 apresenta a experiência turística dividida em cinco fases: antecipação; viagem para o destino; atividades no destino; regresso da viagem; e recolha. A indústria turística tem o poder de controlar os fatores externos e pode melhorá-los. Por outro lado, existem uma série de fatores pessoais que dependem exclusivamente da pessoa.

Quando sente a necessidade de viajar, o turista procura algo que não faz no seu dia-a-dia, pretende participar em eventos únicos, que irá recordar futuramente. Quando sente a necessidade de viajar, o turista apresenta um conjunto de motivações. E ao escolher um determinado destino, o turista cria um grupo de expectativas. Larsen (2007) sugere três novos conceitos, onde relaciona as etapas da experiência com três aspetos: expectativas, eventos/percepções e memórias. Para o autor existem três fases numa experiência: o antes, o durante e o depois da viagem. Cada uma destas etapas corresponde, respetivamente, aos três aspetos: expectativas, eventos/percepções e memórias.

Antes de iniciar a viagem, o turista irá planear o seu percurso no destino. Sonha com o que poderá acontecer no destino, cria expectativas. Quando chega ao local, o turista desenvolve várias atividades, participa em vários eventos e interage com um grande grupo de pessoas,

incluindo outros turistas e a comunidade local. Cria ou desenvolve uma série de percepções. A percepção é o processo mental através do qual se seleciona, organiza e interpreta a informação (Myers, 2003; Passen & Smith, 2004; *cit in* Larsen, S.; 2007:11). Posteriormente, o turista regressa a casa, analisa as suas experiências, desenvolve as suas memórias com a análise dos factos. Esta análise dos factos poderá ser considerada a parte mais individual da experiência, o processo psicológico que ocorre na mente de cada indivíduo. O processo de criação de memórias tem como base todas as percepções que o turista desenvolveu no seu percurso.

Um turista que se desloca a Roma poderá ter um grande número de motivações. Imaginemos que o seu intuito é conhecer o património romano, ficar a conhecer o passado histórico. Antes da viagem, o turista realiza diversas pesquisas, cria o seu roteiro e escolhe os locais por onde pretende passar. Cria expectativas sobre o que o espera à chegada ao destino. Para Maddux (1999), as expectativas são a capacidade de um turista antecipar e criar crenças sobre o que poderá acontecer no futuro, durante a sua estadia no destino (*cit in* Larsen, S.; 2007:9). O visitante, antes de iniciar a sua viagem, tenta encontrar o máximo de informação possível e desenvolve a sua imagem sobre o destino. É nesta fase que a estratégia de promoção de um destino se torna muito importante. O turismo envolve necessariamente sonhar acordado, antecipar as novas experiências que não encontramos na rotina diária, construir ideias individuais sobre o local (Chhabra, D.; *et al.* 2003; Nickerson; 2006).

Já em Roma, o turista descobre que, apesar de todas as pesquisas, nada o poderia preparar para um destino tão rico. Roma é história ao virar de cada esquina, esconde segredos e tesouros, muito bem preservados. E, mesmo depois de várias viagens, Roma torna-se um destino incomparável. Esta é a sua percepção sobre o local. A percepção é a forma como o turista entende, organiza e processa o destino. Como a experiência é considerada individual, cada turista interpreta a informação de forma diferente, e essa informação depende dos seus sentimentos e emoções (fatores internos). Para Larsen (2007), o turista individual desenvolve um conjunto de percepções através de experiências anteriores, competências e especialmente nas suas expectativas, todo o processo é influenciado por estados emocionais e motivacionais, valores pessoais, opiniões, visões do mundo e auto – percepção.

Por último, as memórias correspondem ao período de reflexão após a viagem. Após a viagem o turista constrói as suas memórias ao analisar os acontecimentos. As memórias envolvem um processo interior ao indivíduo e é durante este processo que a informação é selecionada e organizada (Larsen, S.; 2007). O turista, cuja motivação principal era a descoberta do

patrimônio romano, regressa a casa de coração cheio. Descobriu muito mais do que alguma vez esperou. Roma é uma lição de vida. O turista visitou monumentos com um significado histórico inegável, comunicou com outros turistas, recebeu a ajuda da comunidade local e *staff* turístico. Ele constrói as suas memórias com base em sentimentos. Como as expectativas foram excedidas ocorre a satisfação final, e no seu regresso a casa o turista reconstrói as suas memórias. Este é um caso de uma experiência memorável, onde os eventos surpreenderam o turista e o levaram a ficar satisfeito.

Em suma, entender conceitos como expectativas, percepções e memórias é importante para compreender a forma como poderá funcionar a mente do consumidor. Entender que um turista cria juízos sobre um destino antes de viajar, e que no final ao analisar a sua experiência os respetivos juízos podem influenciar toda a avaliação. Ao pensar na avaliação da viagem, a experiência turística é um processo individual, porque ocorre na mente do turista. Porém, considerar que todo o processo é individual, poderá ficar aquém do que é verdadeiramente a experiência turística. O turista nunca está completamente sozinho na viagem, mesmo quando viaja sozinho é influenciado constantemente.

3.3. FATORES INFLUENCIADORES

Durante uma viagem há dois conjuntos de fatores que influenciam direta ou indiretamente o resultado final: fatores internos e fatores externos. Os fatores externos, como o próprio nome indica, são externos ao turista e não dependem dele, já os fatores internos, acontecem na sua mente. Quando um turista experimenta as atividades no destino, avalia o resultado em termos de fatores internos (pessoais) e fatores externos (situação). Quando atribuem o resultado a fatores internos, tendem a incentivar e melhorar as suas competências e aumentar os seus esforços para alcançar um resultado mais positivo. Contudo, se entenderem que têm pouco ou nenhum controlo sobre a sua experiência, atribuindo os resultados a fatores externos, não há qualquer razão para alterar o seu comportamento (Jackson, M.; *et al.* 1996).

3.3.1. FATORES INFLUENCIADORES EXTERNOS

Tal como o nome indica, existem uma série de fatores sobre os quais o turista não possui qualquer influência, mas que influenciam a sua viagem – os Fatores Externos – que incluem os aspetos físicos, aspetos sociais, produtos e serviços de um destino (Cutler, Q. *et al*; 2010). Todos estes fatores assumem um papel muito importante para tornar a experiência única e são controlados pelo destino.

Os aspetos físicos são as características físicas existentes no destino, criadas pelo homem ou pela natureza, que podem facilitar as atividades e promover a interação social. O desenvolvimento adequado do ambiente físico, por parte dos responsáveis de turismo, poderá influenciar os turistas e contribuir para uma avaliação positiva sobre a experiência (O'Dell, T.; 2007; Cutler, Q. *et al*; 2010; Tung, V. *et al.*; 2011).

Edward Inskip (1991) sugere uma série de elementos que um destino precisa desenvolver: atrações e atividades turísticas (naturais ou culturais) e eventos especiais; alojamento; transportes e outros equipamentos (condições de acesso ao local, sistema de transporte, conexões entre as atrações); outras facilidades e serviços turísticos (agências de viagens, operadores turísticos, restaurantes, lojas de *souvenirs*); outras infraestruturas (abastecimento de água e energia, sistema de esgoto, telecomunicações); elementos institucionais (estratégias de marketing, educação, facilidades turísticas no sistema público e privado). A forma como o destino está desenvolvido fisicamente afeta diretamente a experiência do turista e o seu tempo de permanência no local (Wakefield, K. L., *et al.*; 1996). O setor de turismo não se deve esquecer que é necessário desenvolver um destino de forma sustentável, de forma a criar um equilíbrio. Assim, a harmonia dos elementos existentes numa determinada área deve ser cuidadosamente planeada pelos profissionais do setor, de acordo com os objetivos pretendidos. Nunca é demais insistir, um tema bem definido, facilita o desenvolvimento do local.

Quando se fala em atrações turísticas, definem-se dois grupos: as naturais e as construídas pelo Homem. As naturais incluem paisagens, clima, vegetação, fauna e flora. As atrações construídas pelo Homem dizem respeito à história, cultura, complexos de entretenimento. Aliás, um grande número de atrações criadas pela Homem corresponde a produtos da história e cultura (Cooper, C.; *et al.*; 1996). Em Roma, o tema está mais do que definido, poderá até destacar-se o património histórico ou até mesmo o património religioso, ambos incluídos no património cultural (Inskip, E.; 1991). Mais perto, na Ilha da Madeira, destaca-se todo o património natural - a Floresta Laurissilva - classificada como Património Mundial Natural, pela UNESCO. Enquanto, no primeiro caso, estamos perante atrações construídas pelo Homem, no segundo caso, há uma grande riqueza natural.

Como os aspetos físicos não são suficientes, é necessário desenvolver outros aspetos. Segundo Wang & Quan (2004) existem duas dimensões durante a experiência: a dimensão da Experiência de Pico e a dimensão de Suporte/Apoio à experiência do turista. A Experiência de

Pico refere-se às atrações que constituem a maior motivação e a Dimensão de Suporte ou Apoio corresponde ao conjunto de experiências de necessidade básicas que melhoram a qualidade da viagem (comer, dormir, transportes). Quando se pretende desenvolver turisticamente uma região, para além das atrações que motivam a visita, é necessário desenvolver infraestruturas que permitam a estadia do turista. Para além da importância turística, essas infraestruturas têm grandes vantagens para a região e podem contribuir para o desenvolvimento económico de um local. Quando um turista se desloca a um local, ele consome um conjunto de produtos e serviços, muitas vezes produzidos pela comunidade local. Alguém que se desloque a Roma, Berlim ou Praga, para um fim de semana, poderá precisar de alojamento, transportes, assim como serviços de restauração. Tudo isto corresponde a serviços complementares ou de apoio à experiência.

Para Anderson (2007), a experiência turística é a saída final de produtos e serviços, produzidos para criar experiências turísticas (alojamento, transportes, desempenhos musicais). Um destino deve possuir um conjunto de produtos e serviços que tornem a experiência mais agradável para o turista, e o turista tem o poder de escolher os melhores produtos e serviços que mais se adequam às suas necessidades (Volo, S.; 2009; Cetin, G.; *et al.* 2014:). Os produtos são uma parte mais tangível, enquanto os serviços constituem algo mais intangível. Dentro dos produtos é possível fazer referência às lembranças (Pine, J.; *et al.* 1998; Mossberg, L.; 2007:68). Por outro lado, e devido à sua intangibilidade, a importância da qualidade do serviço tem sido destacada por diversos autores. A experiência de serviço pode ser definida como as reações e sentimentos subjetivos que são sentidas pelo consumidor ao usar um determinado serviço (Chen, C. F.; *et al.* 2010). Os serviços são caracterizados pela sua perecibilidade, inseparabilidade da produção e consumo, intangibilidade e heterogeneidade (Sharples, L.; *et al.*; 1999). Um serviço é algo muito mais difícil de avaliar do que um produto. No caso dos serviços, muitas vezes, não existe nada físico para avaliar. A produção do serviço ocorre juntamente com o seu consumo, e se algo de errado acontece, não há muito que seja possível fazer.

Por último, os Aspectos Sociais referem as relações pessoais desenvolvidas e a sua influência. Os turistas privilegiam as relações pessoais, o contato com pessoas com diferentes hábitos e culturas. Cutler & Carmichael (2010) referem que os aspectos sociais dizem respeito às várias influências sociais que acontecem durante toda a permanência no local, incluindo todo o cenário social, as relações pessoais, interações com outros turistas e com os anfitriões

(comunidade local, *staff* em hotéis, monumentos, restaurantes, entre outros). Neste aspeto, a comunidade local assume um importante papel importante, recebe os turistas e tem grande poder para os auxiliar durante a sua estadia. Assim, deve estar motivada para bem receber o turista e deverá pensar no turismo como uma forma de maior desenvolvimento local e não como um “alvo a abater”. Para que se sinta integrada em todo o sistema turístico, deverá ser-lhe dada a oportunidade de participar no desenvolvimento do destino, expressando a sua opinião sobre o tipo de comunidade onde quer viver (Inskip, E.; 1991). Quando lhe é dada a oportunidade de se envolver ativamente no sistema turístico, torna-se muito mais receptiva ao desenvolvimento turístico. Todos os turistas gostam de ser bem recebidos no local que visitam e a comunidade local pode tornar-se um bom “cartão-de-visita”. Não só a comunidade local tem importante papel em saber receber o visitante (hospitalidade), também os funcionários nas infraestruturas turísticas devem saber receber. O que acontece muitas vezes é que certas empresas procuram funcionários temporários, em períodos de grande afluência turística. Muitas vezes pessoal pouco qualificado no atendimento ao cliente (Mossberg, L.; 2007).

Por outro lado, outros turistas que se encontram no local, no mesmo período, têm uma influência na satisfação final. Estudos demonstram que grande parte do tempo que as pessoas gastam durante a visita a museus e outro tipo de património é investida em dinâmicas sociais. A maior parte visita estes locais em grupos e, mesmo que os visitem sozinhas, rapidamente se envolvem num ambiente social. As interações sociais servem para que os visitantes partilhem aquilo que sabem e dão a oportunidade ao turista de descobrir mais. Quando os turistas partilham a experiência com outros indivíduos há a oportunidade de desenvolver novas ideias e ter uma experiência pessoal valorizada (Dierking, L. D.; 1998). Há quem afirme que as pessoas visitam museus e centros históricos para uma experiência social (Uzzell, D.; 1998), mas esta afirmação não poderá traduzir o comportamento de todos os turistas.

Para concluir, todos os fatores externos referidos têm a capacidade de se condicionar mutuamente. Para além, de condicionar toda a experiência do turista, o destino turístico deverá trabalhar com o mesmo objetivo para que os resultados sejam os desejáveis. Motivar a comunidade local, formar profissionais experientes, desenvolver infraestruturas para conseguir agradar ao turista.

3.3.2. FATORES INFLUENCIADORES INTERNOS OU PESSOAIS

Os Fatores Pessoais dizem respeito às características individuais de cada turista e dependem unicamente do turista enquanto ser individual, fatores que nos remetem para uma maior subjetividade da experiência. Existem diferentes tipos de turistas, cada turista é único e no final apresenta impressões diferentes do mesmo evento. (O'dell, T.; 2007; Volo, S.; 2009). Isto acontece porque cada turista tem a capacidade de criar, desenvolver e avaliar opiniões de forma muito subjetiva. Cutler & Carmichael (2010:11) incluem neste grupo a motivação e expectativas; satisfação ou insatisfação; conhecimento; memória; percepção; emoções e identidade própria.

A experiência turística tem início antes da viagem, no momento em que o turista sente a motivação de se deslocar a qualquer local, por qualquer motivo. As motivações são razões pelas quais o turista decidiu deslocar-se até algum local e surgem a partir das necessidades e desejos sentidos pelo turista (Cutler, Q. *et al*; 2010; Holloway, J. C.; 1998). Abraham Maslow (1954) desenvolveu a Teoria das Motivações. A sua teoria sugere que as pessoas têm uma hierarquia de necessidades e desejos. As primeiras são as necessidades básicas ou fisiológicas (ar, comida, água, dormir), seguindo-se as necessidades de segurança. Quando os dois primeiros níveis são alcançados, o consumidor desenvolve necessidades mais sofisticadas, de cunho pessoal, como a pertença a um determinado grupo social. Depois de satisfazer as necessidades de pertença, o turista passa para necessidades de estima e auto realização, que envolvem a aprendizagem e “momentos de grande felicidade” (*cit in* Knudson, D. M. ; *et al.* 2003:54). Há um leque muito variado de motivos que influenciam o turista a viajar. Estes motivos mudam constantemente, uma vez que o próprio perfil do turista se tem modificado nos últimos anos. As motivações para a realização de uma viagem poderão ser várias: gozar a natureza, fugir de stresses físicos, crescimento pessoal e aprendizagem, desfrutar de diferentes ambientes, partilha dos mesmos valores e criatividade (Prentice, R. C.; *et al.* 1998; Holloway, J. C.; 1998; Winkle, C. M. V.; *et al.* 2012). Na Irlanda, um turista poderá ser motivado pelo património histórico ou pelo património natural, ou pela simples simbiose de ambos. São vários os castelos espalhados por todo o seu território, localizados em lugares de excelência natural. Poderá também ser motivado pelas tradições irlandesas: a dança e música tradicional. Ou simplesmente porque pretende sair do seu local habitual e conhecer mais do mundo, ver, aprender, conhecer novas pessoas, novas culturas - crescimento pessoal. As motivações dos turistas alteraram-se com o tempo. Se em tempos, o famoso “*Sun, Sea and Sand*” era a forma

mais comum de turismo para mercados de massa, neste momento, observa-se a procura de destinos que oferecem férias mais energéticas e mais atrativas, que proporcionam a oportunidade de realizar experiências diferentes (Holloway, J. C.; 1998).

As motivações estão relacionadas com as expectativas. Por sua vez, as expectativas estão diretamente relacionadas e influenciam a satisfação final do indivíduo. A satisfação ocorre quando o turista alcança ou excede as suas expectativas iniciais, ou seja, o relacionamento das expectativas pré-viagem e experiências pós-viagem (Beeho, A. J.; *et al.* 1997; Vittersù, J.; *et al.*; 2000; Chen, C. F., *et al.*; 2010). Por outro lado, a satisfação não é apenas a confirmação ou não das expectativas, faz parte de um processo psicológico, a avaliação pessoal da experiência, as emoções, as relações pessoais desenvolvidas e a identidade própria (Beeho, A. J.; *et al.* 1997; Larsen, S.; 2007; Cutler, Q. *et al.*; 2010). A satisfação é o resultado entre as expectativas do turista e a sua experiência final. Se a experiência é superior às expectativas ocorre satisfação, caso contrário o turista ficará desapontado. Esta avaliação entre expectativas e experiências acontece durante o período de tempo em que o turista revive e analisa as suas memórias. Para Ching-Fu Chen & Fu-Shian Chen (2010), os turistas satisfeitos podem visitar um destino, recomendá-lo a outros ou expressar comentários favoráveis sobre o destino. Por outro lado, os turistas insatisfeitos podem não voltar ao destino, não recomendá-lo e proferir comentários desfavoráveis. Um turista satisfeito representa uma importante ferramenta de promoção, já que muitas vezes antes de viajar um dos meios utilizados na preparação da visita é a opinião de amigos, familiares ou conhecidos. Em Braga, segundo o inquérito realizado, um dos meios utilizados para preparar a viagem é a opinião de amigos ou familiares.

Hoje estamos perante um turista mais ativo, que quer experimentar o destino. A experiência turística torna-se aprendizagem, a oportunidade de estar num local diferente e realizar atividades que o turista não pode fazer habitualmente. O conhecimento é outro dos fatores pessoais que influenciam e motivam a experiência turística. Para Cutler & Carmichael (2010), o conhecimento é um aspeto cognitivo que envolve aprendizagem e educação, e no caso específico do turismo um envolvimento experiencial. Atualmente, o turista quer fazer algo por si próprio, quer desafiar-se, testar as suas dificuldades, quer crescer, evoluir. A interação torna-se parte essencial da experiência turística. O “novo turista” não se contenta apenas com passividade, quer aprender (Hongna, L., *et al.*; 2011). Quanto mais um turista viaja, mais sofisticado se torna e aumenta o seu nível educacional, da mesma forma que o número de necessidades aumenta (Holloway, J. C.; 1998). Para Carbone (2011), o turismo prende-se não

apenas com a necessidade humana de lazer, como com a necessidade humana de “conhecer”. Muitas vezes, ao longo da viagem, o turista tem a oportunidade de ver um mundo que não tinha ideia que podia existir, isso muda-o, transforma-o numa pessoa diferente. Assim, o turista descobre o mundo e descobre-se a si próprio, há um processo de evolução constante. A aprendizagem durante o turismo, segundo um estudo realizado por Winkle & Lagay (2012), pode ser considerada o contraste entre a vida quotidiana e as situações apresentadas durante a viagem (diferentes línguas, estilos de vida, culturas). Por outro lado, há maior liberdade e flexibilidade que não está presente no dia-a-dia, devido às muitas responsabilidades, o que leva diretamente a um maior envolvimento com o local. Segundo os autores, a aprendizagem poderá ser também autenticação, ou seja, aquilo que se ganha enquanto se viaja, através do contato direto. Tudo isto leva a um grande processo de reflexão, a comparação entre diferentes ambientes. Por último, a aprendizagem é exploração, enquanto no dia-a-dia a aprendizagem é intencional, ao viajar a aprendizagem é a exploração do próprio “eu”, dos seus relacionamentos, estilos de vida, diferentes culturas e valores.

Quando a viagem termina, os turistas desenvolvem memórias com tudo aquilo que aprenderam e sentiram durante o tempo em que permaneceram no destino. As memórias funcionam como um processo de retenção de lembranças, boas ou más, um processo de reconstrução, onde o turista analisa e avalia os diversos acontecimentos, de forma individual. (Larsen, S.; 2007; Santos, D. S. *et al*; 2014). A memória é a “faculdade de reter ideias, sensações, impressões adquiridas anteriormente (...) a faculdade de lembrar [o passado] (Dicionário de Aurélio, 2013; *cit in* Santos, D. S. *et al*; 2014:69). Ao afirmar que as memórias são os aspetos que o turista retém depois da viagem, há duas questões importantes: “O que é que os turistas mais gostam de relembrar?” e “Quantos elementos existem num episódio da memória?” (Larsen, S.; 2007).

Após a viagem, o turista relembra tudo o que viveu e seleciona o que mais o marcou, os elementos que se destacaram ao longo do percurso. No final, o turista tem uma história onde destaca os pontos mais e menos agradáveis. Ele verbaliza os aspetos que considera mais importante, tanto positiva como negativamente. Sempre de forma individual, uma vez que se trata de uma reflexão psicológica e individual. Tung & Ritchie (2011) referem a importância de contar histórias sobre a viagem, uma vez que funcionam como lembranças sobre a viagem. Assim, será possível afirmar que as histórias ou memórias funcionam como uma lembrança intangível da sua estadia no local.

As memórias refletem um conjunto de emoções e sentimentos, ou seja, uma memória positiva irá despoletar um conjunto de comentários agradáveis sobre o destino, tudo baseado em sentimentos positivos. Por outro lado, uma memória negativa leva a um relato negativo e revela insatisfação. Tudo isto nos direciona na percepção do turista sobre a sua experiência. Para Larsen (2007:19), a percepção é um processo que interpreta e organiza a informação e depende das emoções e estado de humor do indivíduo, as emoções são influenciadas por características psicológicas e envolvem as motivações, valores, opiniões e características do ambiente. As emoções atuam diretamente na percepção do turista sobre o destino. Visitar uma atração turística envolve um conjunto de experiências, por exemplo, o Castelo de Neuschwanstein, na Alemanha, é famoso e inspirou a criação do Castelo da Cinderela, da Walt Disney. Apesar de ver o castelo em várias imagens, ao visitá-lo há uma sensação de descoberta constante, um conjunto de emoções: surpresa, excitação, a sensação de felicidade por encontrar um lugar tão magnífico. Uma união perfeita entre património histórico e património natural. Uma atração precisa de apelar às emoções e sentimentos (Beeho, A. J.; *et al.* 1997; Otto, R.; *et al.* 1996). Estas emoções e sentimento podem ser positivas (felicidade, entusiasmo) ou negativas (medo, raiva, frustração) (Tung, V. W. *et al.*; 2011).

Até mesmo as relações pessoais desenvolvidas condicionam as emoções. Alguns autores argumentam que as emoções estão relacionadas com as relações sociais desenvolvidas durante a viagem, essas relações criam memórias e essas memórias criam uma mudança emocional (Trauer & Ryan, 2005; *cit in* Cutler, Q. *et al.*; 2010). A procura pelo contacto com outros povos e diferentes culturas pode ser vista como uma motivação forte para viajar. Há viagens em que é possível encontrar novos amigos, simplesmente porque partilhamos momentos fortes no destino. Este aspeto ganha destaque quando se fala em pessoas que viajam sozinhas, que podem ter maior receptividade em se relacionarem com outros turistas e população local.

Por último, a identidade própria poderá estar relacionada com o conhecimento. A experiência turística ajuda a desencadear mudanças na vida de um turista, ou seja, na sua identidade ou crescimento pessoal. Durante uma viagem o turista procura testar-se e desenvolver novas capacidades que o conduzem ao seu crescimento pessoal. A intenção é aprender com a viagem, crescer, conhecer-se a si próprio. Para Desforges (2000), ao falar em identidade própria é importante abordar um conjunto de questões ou dúvidas sobre as motivações, escolha do destino e as políticas do destino. O estudo do “eu” aponta para um sentido de personalidade, numa escala mais individualista do que a identidade. A experiência turística

tem um papel importante no crescimento pessoal, assim como o contato com outras culturas é uma maneira de construir a nossa própria identidade (Cutler, Q. *et al*; 2010). O setor de turismo envolve a interação com diferentes estilos de vida, influencia a forma como o turista vê o próprio mundo, a vida e o próprio “eu”. É uma forma de o turista se questionar sobre os seus valores e as suas crenças, questionar tudo aquilo em que sempre acreditou, já que muitas vezes se depara com cenários que vão contra o que acredita.

Resumidamente, aos fatores externos agrupam-se um conjunto de fatores internos. Todos reunidos são como um “puzzle” capaz de tornar uma simples experiência numa experiência memorável. À indústria turística cabe desenvolver as características necessárias para a prática de turismo, todas as características devem ter a capacidade de responder às necessidades do turista. Neste caso incluem-se os aspetos físicos, sociais e restantes produtos e serviços. Já do lado do turista, existem um conjunto de fatores internos que dependem exclusivamente do indivíduo. Englobam-se nesse grupo a motivação e expectativas; satisfação ou insatisfação; conhecimento; memória; percepção; emoções e identidade própria. O objetivo final será sempre a satisfação do turista.

4. VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO

Ao longo dos últimos anos, o património tornou-se um ativo muito importante para a indústria turística (Schouten, F.; 2002). Pela sua singularidade, tem “a capacidade” de fazer movimentar milhões de pessoas que procuram encontrar locais de grande valor. Os turistas procuram descobrir o seu passado, entender o mundo à sua volta, conhecer diferentes culturas e estilos de vida. Porém, nem todos os locais ou recursos constituem atrações ou património turístico. Neste sentido, é essencial compreender o que é considerado património e quais as vantagens da sua Valorização, principalmente no que diz respeito ao Património Arqueológico.

Este capítulo pretende explorar um conjunto de conceitos, especificamente os de Património Arqueológico, de Valorização, de Interpretação, de Plano Interpretativo e de Centro Interpretativo. Todos estes conceitos são essenciais para entender de que forma a Valorização do Património Arqueológico poderá ser importante na qualificação da Experiência Turística.

4.1. PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO, HERANÇA E PASSADO

Existem muitos recursos espalhados pelos quatro cantos do mundo que sendo valorizados adequadamente podem tornar-se grandes atrações turísticas. Contudo, é necessário ter em conta que nem todos esses recursos ou locais têm relevância para o turismo. Em muitos casos, possuem relevância científica mas não possuem as características necessárias para serem apresentados ao público (Matos, O.; 2008). Ao compreender que um local merece a atenção do setor turístico, uma vez que contribui para a qualificação da experiência turística, é necessário valorizar esse espaço, tornando-o numa atração turística.

O Património Arqueológico e a importância da sua valorização para a qualificação da experiência turística é o tema deste trabalho. Para Cooper (*et al.* 1996), uma grande parte das atrações construídas pela Homem são produtos da história e cultura. As atrações, desenvolvidas em torno da história e cultura, são o legado de diversas civilizações, que “sobreviveu” até aos dias de hoje. As ruínas romanas de *Bracara Augusta* são um bom exemplo. Desta forma, é importante compreender o que é considerado património e a forma como a Valorização poderá ser preponderante no processo de descodificar os seus significados.

O Património está geralmente associado às palavras “herança” e “antepassados”, ou seja, é a herança deixada pelos antepassados para os seus descendentes, algo transmitido de geração em geração (Nuryanti, W.; 1996; Reynolds, P.; 1999; Garrod, B.; *et al.* 2000; Jafari, J.; 2000; Pavlic, I.; *et al.* 2013). É todo um conjunto de elementos que ligam uma sociedade às suas origens, que apoiam na compreensão de diferentes culturas e tradições. Entendemos que o património tem valor e funciona como um importante transportador de valores históricos do passado (Nuryanti, W.; 1996; Youell, R.; 1996). O património assenta em vestígios do efémero, uma emoção fundada no desaparecimento, algo com a capacidade de tornar o passado visível, fortalecendo a ligação entre passado, presente e futuro, que funcione como um espelho do nosso próprio futuro (Nuryanti, W.; 1996). Neste sentido, consideramos que o património é o legado de diversas civilizações antigas, ou seja, uma importante ligação da sociedade atual aos seus antepassados.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na Conferência Geral de 1972, realizada em Paris, distinguiu o património em dois conjuntos: património cultural e património natural. O Património Cultural foi dividido em três grupos, nomeadamente: monumentos, conjuntos e sítios. Os monumentos dizem respeito a obras arquitetónicas, escultura e pintura, locais de carácter arqueológico, grutas, inscrições, elementos com “valor universal excecional” do ponto de vista histórico, da arte ou ciência. Os conjuntos são grupos de construções, isoladas ou reunidas, que em virtude das suas características têm levado valor cultura, de arte ou ciência. Por último, os sítios são obras conjugadas pelo homem ou pela natureza e zonas, onde se incluem locais de interesse arqueológico, com um “valor universal excecional” do ponto de vista histórico, estético, etnológico ou antropológico (ICOMOS; 1993:58). É possível entender que para que algo se enquadre no conceito de património, especificamente no património cultural, é necessário possuir características que lhe atribuem valor e que, em muitos casos, confirmam ao objeto ou particularidades que o tornem único. Consideramos que o espólio encontrado de *Bracara Augusta*, constitui a herança do Império Romano, o legado que resistiu ao passar dos séculos. O Património Arqueológico de *Bracara Augusta*, como será possível confirmar mais à frente, possui um conjunto de características de grande interesse histórico. Sabemos que com o início do processo de urbanização da cidade de Braga várias ruínas sofreram danos irreversíveis e, apenas quando se entendeu a sua importância, se iniciou o processo de Preservação e Valorização do património romano.

É nesta perspetiva que a legislação portuguesa define património arqueológico como:

“Vestígios, bens e outros indícios da evolução do planeta, da vida e dos seres humanos, cuja preservação e estudo permitam traçar a história da humanidade e a sua relação com o ambiente, nomeadamente os obtidos no âmbito de atividade arqueológica como disciplina científica”.³

Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro

São vários os exemplos de importantes locais arqueológicos e históricos em todas as partes do mundo: Stonehenge, Abadia de Westminster e Torre de Londres, no Reino Unido; os muitos clássicos egípcios, gregos, romanos e outros monumentos na região do Mediterrâneo (Inskip, E.; 1991). Todos estes locais são o legado de diversas civilizações e constituem alguns dos pilares sobre os quais se edificou a sociedade atual.

A transmissão de valores históricos, a forte ligação com o passado e com os povos que desaparecem é algo que atrai, cada vez mais, o visitante. Deste modo, o Património Arqueológico tem a capacidade de transportar o turista até ao passado, para o ajudar a entender o presente e, quem sabe, a desvendar um pouco sobre o futuro.

4.2. A VALORIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO ARQUEOLÓGICO

Ao entender que o Património Arqueológico constitui a herança dos nossos antepassados, cuja preservação é um meio para traçar o percurso da Humanidade até à atualidade, é importante assimilar a forma como estes recursos contribuem para a melhoria da experiência turística. O Património Arqueológico engloba um conjunto de vestígios que possibilitam traçar a história das diversas civilizações, assim é um meio para entender um local e as diferenças entre civilizações, ou seja, um apoio na transmissão da identidade cultural de um destino.

Apenas nos anos 50 (século XX) se tomou consciência da importância da conservação dos bens arqueológicos (Matos, O.; 2008). A conservação implica a proteção de objetos, monumentos e recursos naturais, para as gerações futuras apreciarem e desfrutarem (Youell, R.; 1996). Porém, conservar os vestígios não é suficiente, é essencial valorizá-los.

³ <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/patrimonio-arqueologico/>, acedido em 12 de junho de 2016

A Direção Geral do Património Cultural (DGPC)⁴ considera que “a conservação, valorização e divulgação tem um potencial de projeção local, regional, nacional e, em casos específicos, mundial, com capacidade de atratividade de diferentes públicos pelos diversos aspetos associados à sua fruição, atendendo à diversificação dos valores associados; de ordem histórica, urbanística, arquitetónica, etnográfica, social, industrial, técnica, científica e artística”. Da mesma forma que, “as intervenções no património cultural, construído e paisagístico, devem por isso observar e cuidar das diversas valências e expressões que o caracterizam e que lhe conferem um carácter único e insubstituível”. É desta forma que se compreende a importância da conservação e valorização de um espaço na qualificação da experiência turística, ao auxiliar na transmissão das características, muitas vezes únicas, do património. No seguimento dessa ideia, atualmente, os arqueólogos trabalham em prol da proteção, conservação e interpretação dos espaços arqueológicos, tornando-os mais atrativos (Matos, O.; 2008).

Braga é um excelente exemplo de como a proteção, conservação e valorização do património arqueológico são pontos essenciais para que todos possam usufruir e desfrutar destes espaços. Observou-se, durante o período de urbanização da cidade, a destruição de vários vestígios, em muitos casos de forma irreversível. Inicialmente, a cidade não estava consciente da importância do espólio encontrado e apenas a sua expansão e desenvolvimento territorial eram importantes. Só com o passar do tempo se compreendeu a necessidade de conservar e valorizar as ruínas romanas. Desta forma, com o início da valorização das ruínas romanas, a cidade abriu caminho para salvaguarda do seu passado, assim como para requalificação dos seus recursos. O Património Arqueológico, sujeito a um processo de valorização, possibilita o enriquecimento cultural de toda a sociedade.

A sociedade não tem apenas o direito de usufruir do património arqueológico e deve estar consciente do seu papel de “guardiã do passado”, uma vez que é preponderante no processo de assegurar a salvaguarda e a continuidade dos testemunhos das civilizações passadas (Matos, O.; 2008:33). A existência e proteção dos recursos não é suficiente, é vital que os recursos sejam valorizados para usufruto do público.

O conceito de valorização é referido na Lei de Bases do Património Cultural (Lei n.º 107/2001, de 08 de Setembro). A referida lei estabelece a importância da “proteção e

⁴ <http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/patrimonio-arquitetonico/>, acessado em 20 de junho de 2016

valorização do património cultural, como realidade da maior relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura” (Artigo 1.º). Refere ainda que a tarefa fundamental do Estado, através da salvaguarda e valorização do património cultural, é “assegurar a transmissão de uma herança nacional cuja continuidade e enriquecimento unirá as gerações num percurso civilizacional singular” (Artigo 3.º). Assim, entendemos o papel da valorização na compreensão do património, na construção da identidade nacional, bem como, na preservação da herança dos nossos antepassados.

Carbone (2011:105) afirma que as “práticas de preservação e valorização do património arqueológico em prol da sua fruição turística encaixam e satisfazem perfeitamente aqueles que são os princípios do desenvolvimento sustentável”. O turista que visita um local com a motivação de conhecer o património é mais consciente pela conservação do ambiente e preservação do património (Franquesa, F. B.; *et al.* 2007; Jiménez, J. M.; *et al.* 2011). Por sua vez, a Carta *Ename*, para a Interpretação e Apresentação dos Espaços Culturais, refere que o conceito de Sustentabilidade é um dos princípios a ter em conta durante o processo interpretativo (ICOMOS, 2007). Um turista ou visitante cultural é um turista mais consciente, entende a importância de preservar os locais que visita, de forma a preservar a herança dos seus antepassados. Deste modo, apenas ao tornar o visitante consciente do seu papel na preservação do destino, será possível a proteção do património para que as gerações futuras possam usufruir dos mesmos locais.

Para Minissi (1988), o conceito de valorização é complexo e paradoxal. O autor defende que a valorização não tem como objetivo acrescentar valor a um espaço, mas sim evidenciar as suas principais características e descodificar os significados latentes. Por outro lado, para Furnari (1994) a valorização permite o conhecimento dos bens culturais de um destino, capaz de se tornar a expressão da própria civilização. Entendemos a valorização como o processo através do qual se revelam os significados que, à primeira vista, não são evidentes. Atualmente, os arqueológicos assumem o papel de estudar e sugerir novas abordagens para a valorização do património (Matos, O.; 2008).

Associado ao conceito de valorização surge o conceito de musealização. A noção de “musealização” foi introduzida na década de 80 do século XX. Franco Minissi foi um dos investigadores que mais cedo abordou a temática (em 1978), e a relacionou com a conservação e preservação do património (Matos, O.; 2008). Franco Minissi conduziu-nos à “reflexão sobre as possíveis formas de intervenção, com vista a uma melhor conservação,

restauro e musealização dos bens culturais, facultando, em última instância, a compreensão e enriquecimento cultural de toda a sociedade e, sempre que possível, a permanente atualidade desses bens conservados” (Matos, O.; 1992:201). Nesta perspectiva, observamos que a musealização tem relevância na temática da valorização, como uma técnica que permite a transmissão mais clara dos significados do património arqueológico. Para Matos (1992:202), o património arqueológico representa “fragmentos do quotidiano” das civilizações antigas e demonstra que o processo de musealização é um instrumento eficaz na tentativa de o enriquecer, ao individualizar as suas particularidades. Igualmente, através da musealização é possível responder às grandes questões colocadas pelo visitante durante a sua visita.

Os conceitos de musealização e valorização podem ser utilizados num sentido mais amplo, que engloba a utilização do património pelo público em busca da educação do visitante, ou num sentido mais restrito, limitado à intervenção técnica e científica do espaço arqueológico (Matos, O.; 2008). Embora a investigação seja um dos primeiros objetivos da atividade arqueológica, dessa investigação resulta a possibilidade dos espaços serem apresentados ao público (Matos, O.; 1992). Quando um local contém características consideradas de interesse do público merece a aplicação de meios de valorização. Desta perspectiva surge a necessidade de associar o conceito de interpretação ao processo de valorização.

Concluimos que o conceito de valorização é complexo. A valorização não pretende acrescentar valor a um local, mas sim evidenciar os aspetos que lhe conferem valor e que se encontram ocultos à primeira vista. O conceito de musealização surge associado ao conceito de valorização, assim como o conceito de interpretação. Desta forma, pretendemos através da valorização do património arqueológico encontrar meios de tornar de tornar os espaços arqueológicos mais atrativos para o público, contribuindo para a educação cultural da sociedade e para o aumento da sua consciência para a importância da conservação e preservação da herança arqueológica.

4.3. INTERPRETAÇÃO DO PATRIMÓNIO

O papel da interpretação ganha relevância ao pensar na dinamização do património. A interpretação é importante para transmitir o significado do património, de uma forma facilmente compreensível pelo público à qual se destina. Quando viaja, o turista deseja compreender o local, entender o porquê da sua existência, quais as suas características e a sua

utilidade. Neste sentido, o destino e a indústria do turismo devem desenvolver formas de valorizar o património.

O termo Interpretação é definido pelo *Centre for Environmental Interpretation* como “a arte de explicar o significado dos lugares visitados pelo público” (Youell, R.; 1996:122). Youell (1996) acrescenta que a interpretação é a técnica que oferece ao visitante, mais do que uma experiência agradável, a oportunidade de melhor entender o lugar que visitou. Assim, a interpretação é uma atividade destinada a revelar os significados ocultos, a capacidade de mostrar a beleza e o significado espiritual do património (Tilden, F.; 2007). Sem interpretação, os locais perdem algum do seu valor (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). No caso do Império Romano, se os seus vestígios se tivessem perdido no tempo, a sua memória morreria e nunca seria possível compreender o seu estilo de vida e de que forma influenciou os tempos modernos. *Bracara Augusta* é um bom exemplo: sem as ruínas existentes seria difícil entender a importância da região há 2000 anos.

Para a *Society for Interpreting Britain's Heritage* (1998), a interpretação assume o papel de explicar aos visitantes os significados ocultos de um objeto ou local, contribuindo para o entendimento do indivíduo sobre o que está a observar. Deste modo, é mais fácil para o visitante entender a herança deixada pelos seus antepassados e a sua visita é enriquecida. Da mesma forma, aumenta a consciência do visitante pela preservação ou conservação do objeto ou local.

Segundo a Associação Nacional de Interpretação da Austrália⁵, a interpretação do património tem como objetivo “comunicar ideias, informação e conhecimento sobre lugares naturais ou com carácter histórico. A informação transmitida tem como objetivo levar o visitante a sentir o ambiente onde se encontra. A interpretação correta cria envolvimento, unicidade e significado para a experiência do visitante. Ajuda o visitante a desenvolver a sua consciência pelo envolvimento, leva-o a apreciar e a entender o património”. Do mesmo modo, há uma oportunidade de renovar os laços com as suas raízes (Schouten, F.; 2007). A interpretação tem como base a tentativa de explicar o local ao turista, pretende criar uma ligação espiritual entre o turista e o lugar. Muitas vezes a ligação já existe e apenas é fortalecida através da interpretação.

⁵ <https://www.interpretationaustralia.asn.au/about-interpretation-australia/interpretation/>; acessado em 24 Fevereiro 2016

O conceito de Interpretação é, também, apresentado na *Ename Charter* ou Carta Ename, o documento desenvolvido pela ICOMOS para a Interpretação e Apresentação dos Espaços Culturais, no qual a noção de interpretação engloba todos os meios utilizados na transmissão de informação ao público, com o objetivo de melhorar a sua compreensão sobre o património cultural. Os meios utilizados são variados e englobam publicações, palestras, instalações, programas educacionais, atividades, investigações em desenvolvimento, assim como uma avaliação constante de todo o processo interpretativo (ICOMOS; 2007).

Ao compreender um local, o visitante poderá sentir-se mais próximo do passado, de uma civilização, de uma época específica. Em certos casos, a interpretação ajuda cada indivíduo a entender o património e poderá evocar uma resposta emocional forte, uma vez que toca em memórias pessoais: por exemplo, locais de campo de batalha, onde os seus familiares morreram (Uzzell, D.; 1998; Goulding, C.; 1999; Knudson, D. M.; *et al.* 2003). O Campo de Concentração de Auschwitz, na Polónia, é um bom exemplo. Todos os anos recebe milhares de visitantes: entre familiares que pretendem conhecer o local que marcou o passado da sua família, turistas que apenas pretendem ver em “primeira mão” o local onde foram cometidas tais atrocidades.

A interpretação deve ser capaz de revelar a importância do local, deve expandir o horizonte do visitante e enriquecer a sua experiência (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Um turista já não se satisfaz apenas por estar no local, pretende experienciá-lo, explorá-lo e aumentar o seu conhecimento sobre o destino: educação com entretenimento. O turista ganha maior conhecimento sobre a área e o local ganha mais significado. A interpretação deve providenciar a oportunidade para que uma simples experiência recreativa se torne uma experiência memorável (Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

Assim, a interpretação deve preservar o valor do património; melhorar a compreensão do mundo e das muitas diferenças que existem; levar ao entendimento de uma nação e ajudar a comunidade local a identificar-se com as suas paisagens e recursos culturais.

4.3.1. PRINCÍPIOS PARA A INTERPRETAÇÃO

O processo interpretativo requerer um planeamento adequado, tendo em conta diversos elementos. Os responsáveis pela interpretação devem ter a capacidade de encontrar um equilíbrio entre educação e lazer, de modo a evitar os extremos: palestras muito aborrecidas ou apresentações muito divertidas, mas com pouca informação útil para proporcionar uma

experiência educacional ou inspiradora (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Freeman Tilden (2007) desenvolveu um conjunto de princípios para a interpretação eficiente do património.

Em primeiro lugar, o autor afirma que qualquer interpretação que não relacione o que foi apresentado com algo dentro da personalidade ou da experiência do visitante será infrutífero e não poderá produzir o efeito pretendido. A mensagem deve estar relacionada e ser relevante para o visitante. É importante ligar o local e a mente do turista, caso contrário o turista poderá estar no local fisicamente, mas o seu interesse desapareceu. A interpretação deverá apelar ao interesse do visitante (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Quando um turista entra no Coliseu de Roma, tem a capacidade de “viajar” através de séculos de história, imaginar os cenários de violência, as lutas de gladiadores. Ali, o turista, sente-se mais perto desse período da história, sabe que naquele local, que os seus pés pisam, outrora correu sangue, poderá ouvir as ovações da assistência, com a queda dos seus guerreiros!!!

Em segundo, o autor considera que a informação não é por si só interpretação, é a revelação baseada em informação. Contudo, toda a interpretação inclui informação e a informação poderá ser considerada a matéria-prima da interpretação (Tilden, F.; 2007). Para que seja possível interpretar um local é necessário que exista informação relevante que ajude a compreender o património. Assim, só é possível interpretar se existir informação, embora a informação por si só não seja interpretação. Em Berlim, foi construído um Memorial do Holocausto (*Holocaust-Mahnmal*) em honra dos milhões de judeus exterminados durante a II Guerra Mundial. Dizer ao turista que aquele local é um Memorial do Holocausto não é suficiente para que ele o compreenda. Para que entenda a relevância e significado do local deve ser apresentada uma breve história da II Guerra, a perseguição e morte dos judeus. Sem isso, ele nunca poderá compreender o seu real significado.

Em terceiro, a interpretação é uma arte, que combina várias artes, não importa se os materiais apresentados são de carácter científico, histórico ou arquitetónico. Qualquer arte pode ser ensinada e, todos nós, em determinado momento, somos poetas ou artistas. O intérprete utiliza a arte da interpretação para contar uma história e a sua assistência deverá ter a capacidade artística para entendê-lo (Tilden, F.; 2007). Quando é apresentada uma história ao turista, ele deverá ter a capacidade de entender os factos. O intérprete poderá apresentar dados relevantes, características da época, datas, mudanças e o turista deverá ter a capacidade de as entender.

O quarto princípio refere que o objetivo principal da Interpretação não é a instrução mas sim a provocação. O verdadeiro objetivo da interpretação é estimular o visitante, o seu desejo de alargar horizontes, o seu interesse e conhecimento. “Através da interpretação, o entendimento; através da interpretação, a apreciação; através da interpretação, a proteção” (Tilden, F.; 2007:38). A interpretação deverá estimular no turista o desejo de conhecer mais profundamente o local, despertar emoções, criar ligações fortes com o local. Quanto maior a ligação entre o destino e o turista, maior será o seu desejo de preservar o património existente. Auschwitz poderá trazer grande ligação emocional entre o visitante e o local. Da mesma forma, que o património arqueológico de *Bracara Augusta* poderá trazer uma enorme ligação ao passado, estimular o visitante a entender a época e a preservar o que ainda resta.

O quinto princípio menciona que a interpretação deverá atribuir maior importância ao todo, não só a uma parte, e deverá ser dirigida ao Homem na sua totalidade. O propósito da interpretação é apresentar o todo e não apenas uma parte, por muito que essa parte seja interessante. A participação é um ingrediente importante na interpretação, proporciona a oportunidade de uma interação pessoal com o património; o intérprete deverá encorajar o visitante a interpretar por ele próprio e apelar sempre ao Homem, no seu todo, a tudo o que ele procura encontrar na sua experiência (Tilden, F.; 2007). Apresentar o todo não significa dizer tudo, uma vez que o turista tem limitações de tempo e capacidade de absorção (normalmente apenas retêm entre 10% a 15% do que lhes dizem (Uzzell, D.; 1998; Knudson, D. M.; *et al.* 2003; Tilden, F.; 2007). Em casos como o Coliseu de Roma, Auschwitz e o Holocaust-Mahnmal, não é necessário aborrecer o turista com a história exaustiva do passado, apenas é necessário dizer-lhe o necessário para que entenda o local, provocar o seu interesse. Desta forma, num futuro, o turista poderá sentir-se tentado a estudar mais profundamente o local.

Por último, a interpretação dirigida para crianças (até aos doze anos) não deve ser uma adaptação da informação destinada aos adultos. Deverá seguir uma abordagem fundamentalmente diferente. Para se alcançarem os melhores resultados requer um programa separado, as crianças aprendem ao ouvir, fazer, tocar, através de um exame pessoal (Tilden, F.; 2007). Há uma grande diferença entre adolescentes e adultos: os primeiros têm uma ansia de informação, enquanto os segundos revelam uma leve aversão, o que implica uma diferença na abordagem entre os dois segmentos. As crianças absorvem factos e instantes, não processos abstratos (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Neste caso, há que adaptar os métodos de

interpretação, assim como a forma como a informação é comunicada aos diferentes tipos de segmentos, com especial ênfase para as crianças: uma apresentação mais ativa, que proporcione a oportunidade de a criança interagir com o património ou uma linguagem apropriada.

Os seis princípios de Tilden podem ser considerados importantes linhas orientadoras no processo de interpretação. Entendemos que, em primeiro lugar, a mensagem deve ser interessante e relacionar-se de alguma forma com o visitante, a mensagem deverá ligar o local e a mente do indivíduo. Contudo, a informação transmitida deverá ser trabalhada, uma vez que, “a informação por si só não é interpretação”. Saber interpretar implica que se compreenda que a interpretação é uma arte que envolve várias artes, cujo objetivo é provocar no visitante um conjunto de emoções e despertar o seu interesse. Para além disso, é importante que a interpretação apresente o global e não foque um ponto específico, até porque a capacidade de retenção do visitante é baixa. Por último, é necessário entender a importância de adequar a interpretação para os públicos mais jovens, nomeadamente as crianças.

Para além dos referidos Princípios de Tilden, a Carta *Ename* enumera outros elementos que merecem referência. A Carta *Ename* (ICOMOS, 2007) pretende estabelecer alguns princípios nos quais a Interpretação e Apresentação do Património Cultural devem ser baseadas: o Acesso e Compreensão, as Fontes de Informação, o Contexto e Ambiente, a Preservação da Autenticidade, a Sustentabilidade, a Preocupação com a Inclusão e a Importância da Investigação, Formação e Avaliação.

Inicialmente, a Carta *Ename* começa com a referência ao Acesso e Compreensão, isto significa que os métodos interpretativos devem facilitar o acesso físico e intelectual ao património cultural, através a compreensão e valorização dos espaço e, da mesma forma, fomentar a consciência dos visitantes para a sua proteção e conservação (ICOMOS, 2007). A Interpretação deverá tornar a informação acessível ao visitante, assim como permitir uma melhor compreensão sobre o património. A informação transmitida deverá ser autêntica, daí ser é importante mencionar a utilização de Fontes de Informação exatas.

Neste sentido, o segundo princípio refere as Fontes de Informação e realça a importância da utilização de fontes de informação científicas e fidedignas. Da mesma forma, a Interpretação deverá incluir a reflexão sobre hipóteses históricas alternativas, tradições culturais vivas e históricas. As Fontes de Informação podem incluir certos testemunhos da Comunidade de

Local que participam ativamente como Interpretes. É importante que existam infraestruturas que incorporem programas interpretativos e, todos esses programas e atividades, devem estar documentados, disponibilizados ao público e arquivados para reflexão futura (ICOMOS, 2007).

Por outro lado, é muito importante que o local preserve a sua identidade. Neste sentido, a Carta Ename refere o Contexto e Ambiente e expõe a importância de salvaguardar e relacionar os diferentes contextos (sociais, culturais, históricos) no seu ambiente e contexto natural. Todos os elementos intangíveis do património (tradições culturais e espirituais, música, dança, teatro, literatura, costumes, gastronomia) devem ser considerados. É importante compreender de que forma a paisagem circundante, a localização geográfica e os vários grupos existentes contribuíram para o seu contexto atual. A Interpretação deverá explorar todos os contextos referidos e compreender quais as fases evolutivas do destino e da comunidade local (ICOMOS, 2007).

A preservação da identidade do local, ou seja, a salvaguarda dos diferentes contextos (social, cultural, histórico) leva à proteção da Autenticidade de um local. A Preservação da Autenticidade expõe a importância de respeitar a autenticidade dos locais ou objetos, ao comunicar o seu verdadeiro significado. O programa interpretativo deverá comunicar o significado do local sem afetar os valores culturais do destino. Desta forma, o desenvolvimento de infraestruturas interpretativas deverá estar enquadrado com o meio envolvente, deverá respeitar as tradições locais, as práticas culturais, assim como a dignidade da Comunidade Local, minimizando os impactos que poderão surgir para os habitantes locais (ICOMOS, 2007).

Todos os princípios referidos na Carta Ename estão relacionados. Através do recurso a Fontes de Informação fidedignas selecionamos a informação que pretendemos comunicar ao visitante, de forma acessível e facilmente compreensível. É necessário ter em atenção a importância de preservar os diferentes contextos do local, assim como a sua Autenticidade. Deste modo, estaremos a contribuir para a Sustentabilidade. A Sustentabilidade menciona a importância de considerar a preservação do ambiente natural e cultural no Plano Interpretativo. Os efeitos causados pelo desenvolvimento de infraestruturas interpretativas e o número de visitantes devem ser considerados para avaliar quais os impactos que podem causar no património. Além disso, é muito importante apelar a uma maior consciência da parte do visitante para a preservação e conservação dos espaços. Desta forma, será possível

proteger a integridade física e a autenticidade do local, assim como proporcionar benefícios económicos, sociais e culturais para todas as partes envolvidas. Importa ainda referir que todas as infraestruturas devem estar sujeitas a manutenção constante (ICOMOS, 2007).

A Sustentabilidade de um destino ou do património cultural apenas é possível se todos estiverem conscientes do seu papel na preservação do meio envolvente (ambiente natural e cultural). Portanto, entendemos que o envolvimento e inclusão das várias partes, nomeadamente os Profissionais de Turismo, a Comunidade Local, os Responsáveis pela Conservação e Preservação dos Espaços, certas Entidades Públicas, entre outros, é muito importante. Todos os envolvidos devem ter conhecimento do processo a ser desenvolvido. A Carta Ename menciona a preocupação com a Inclusão e refere a importância da participação de todas as partes interessadas no processo interpretativo. Todos os envolvidos devem ter a possibilidade de colaborar e expor a sua opinião sobre o que poderá ser feito. Todas as opiniões devem ser respeitadas e discutidas e os planos de expansão ou revisão do Plano Interpretativo devem estar abertos para comentário e envolvimento público. O princípio expõe ainda que a utilização do uso de imagens, textos e outros materiais de interpretação deverá ser discutida quanto à propriedade legal e ao direito do seu uso (ICOMOS, 2007).

Por último, a Importância da Investigação, Formação e Avaliação refere que o processo interpretativo é um processo que necessita de um trabalho contínuo, com investigação, formação e avaliação permanentes, ou seja, um Plano de Monitorização. Isto significa que é necessário incluir novas tecnologias, pensar na formação constante dos profissionais e avaliar progressivamente todo o processo (ICOMOS; 2007). É importante reforçar que devem existir profissionais qualificados, com as mais diversas competências: conservar o património, acolhimento e acompanhamento do turista (visitas guiadas), interpretar ou desenvolver conteúdos interpretativos, entre outras. A Monitorização é a forma de avaliar continuamente o trabalho que está a ser efetuado e permite que o local se adapte às mudanças, de forma a melhorar os aspetos menos positivos do Plano Interpretativo. Estas mudanças devem ser efetuadas com base no *feedback* dos visitantes e membros da comunidade envolvidos (ICOMOS, 2007).

Todos estes princípios servem de suporte ao processo interpretativo. Um Plano Interpretativo adequadamente desenvolvido deverá transmitir mais facilmente um conjunto de ideias e significados sobre património visitado. Desta forma, o visitante deverá compreender a

mensagem, o que acaba por proporcionar um maior entendimento sobre o local e a experiência será mais agradável.

4.4. PLANO INTERPRETATIVO

Interpretar é desvendar o significado oculto de um local, de forma atrativa para que o visitante se sinta estimulado a descobrir mais. Verificou-se que existem certas regras orientadoras para uma interpretação mais adequada, uma vez que ao interpretar todo o processo deverá ser definido previamente.

O Plano Interpretativo é o documento produzido para o planeamento interpretativo. Este documento nasce da análise de duas componentes: os consumidores e os recursos. Existem 5 elementos para o seu desenvolvimento: considerar os diferentes públicos e as suas necessidades; definir o recurso através de um inventário interpretativo; desenvolver o tema; determinar os métodos interpretativos e meios de comunicação e descrever como implementar o plano (Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

Em primeiro lugar, devem ser considerados os seus públicos, as suas necessidades, expectativas e perceções. Existem diversas categorias de visitantes (segmentos), e cada uma possui necessidades específicas. A segmentação é um importante conceito para o turismo, até porque o mercado de turismo de património é muito heterogéneo (Nuryanti, W.; 1996). Para além disso, um dos princípios de Freeman Tilden referia a importância de adequar a interpretação para as crianças.

Existem vários grupos de visitantes: as escolas, que vêm à procura da conjugação entre aprender e diversão; autocarros turísticos, que transportam turistas com interesses bastante particulares entre os seus passageiros; famílias e outros indivíduos que chegam com diferentes expectativas (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Encontrar uma forma de responder às diversas necessidades, dos diferentes públicos, é um desafio e torna todo o planeamento interpretativo muito mais difícil.

É importante para um local conhecer os recursos que possui, por isso, numa segunda etapa, deverá definir os recursos, ou seja, realizar de um inventário com todos os recursos existentes e as suas respetivas características (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Este planeamento irá auxiliar os responsáveis pelo turismo a responder às necessidades do visitante. Verificou-se

anteriormente a importância da catalogação/inventário dos diferentes recursos para conservação e valorização do património.

Como os recursos podem ser variados, o desenvolvimento do tema é bastante importante. É imprescindível identificar os temas dominantes, para conseguir saber a direção que o plano interpretativo deverá seguir (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Por outro lado, já anteriormente se referiu que a definição do tema muito relevante na construção de uma experiência memorável.

Posteriormente, definem-se os métodos interpretativos mais adequados, o modo como o tema será comunicado ao público. A interpretação engloba desde exposições permanentes e temporárias, apresentações áudio visuais, demonstrações, teatros, eventos, visitas guiadas, gastronomia típica, jogos didáticos e interativos para crianças, artefactos históricos que ajudam a explicar e a recriar um período histórico (Inskeep, E.; 1991; Uzzell, D.; 1998).

Os métodos para interpretar são variados e a sua utilização, feita corretamente, pode criar uma experiência única para o turista. Atualmente, na interpretação, a tecnologia conquistou um papel muito importante. A emergência da “realidade virtual” assume relevância e satisfaz o desejo do turista de viajar através do espaço e do tempo (Nuryanti, W.; 1996). Ao falar no património romano de *Bracara Augusta* entende-se que a utilização da realidade virtual poderá ser vital para o seu sucesso. Com a utilização da realidade virtual será possível reconstituir hipoteticamente as ruínas, ao desenvolver uma apresentação do monumento. E quem pensa em ruínas, pensa numa grande diversidade de monumentos. Será que alguém já visitou um castelo ou uma catedral sem se questionar como foram construídos? Sobre quais as técnicas utilizadas pelos nossos antepassados com os poucos recursos que possuíam? Em Florença, no Museo dell’Opera di Santa Maria del Fiore é possível assistir a uma apresentação sobre a construção do Duomo, para além de estarem expostas algumas das ferramentas utilizadas na sua construção. Tudo isto é essencial no processo de interpretação.

Quando pretendemos desenvolver um Plano Interpretativo, a pergunta “o que eu gostaria de dizer” não tem qualquer sentido. O importante é questionar-se sobre “o que o leitor deseja ler” e “de que forma o podemos dizer, de forma breve, inspiradora e facilmente compreensível” (Tilden, F.; 2007). Cada parque, museu, campo, monumento ou edifício histórico, possui as suas próprias características e os seus valores característicos, são únicos. Muitas vezes, uma visita guiada acaba por ser excessivamente aborrecida pela forma como a informação é dirigida ao visitante.

Relativamente às placas interpretativas, em outros casos, falham porque não comunicam de forma correta, utilizam linguagem difícil ou pecam pelo excesso de informação. Para captar a atenção de quem lê uma placa é necessário utilizar palavras e frases pequenas, usar verbos de ação e evitar o verbo ser (como é, somos, fomos, estivemos), apelar aos cinco sentidos quando for apropriado, escrita clara e concisa, que tornem a leitura mais significativa e lúcida (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). O visitante deve ser desafiado pela forma como se comunica, e a sua imaginação deve ser provocada (Schouten, F.; 2002). Em muitos casos, quando o local goza de especial singularidade, as placas interpretativas já não têm muito a dizer, devendo optar por transmitir de forma simples as principais características. O turista estará mais preocupado em absorver o que está à sua volta do que em ler toda a sua história. É o caso do Fórum Romano, em Roma, tal é a sua dimensão e a grande conservação das ruínas. No seu interior não se verifica a existência de placas interpretativas, por muito interessado que o turista esteja na sua história. É claro que quem estiver realmente interessado em pormenores poderá adquirir um guia do local. Contudo, considera-se que a existência de placas, que transmitam a informação suficiente para o turista entender o local, é essencial.

Normalmente, em museus e locais históricos, presume-se que os visitantes pretendem aprender alguma coisa. Porém, o que eles pretendem é entreter-se com algum “tempero” de educação e muita intersecção social (Schouten, F.; 2002:23). Visitar um local ou centro interpretativo é uma experiência social para muitas pessoas. Anteriormente, verificou-se a importância dos fatores sociais numa experiência turística. Agora, verifica-se que a interpretação poderá assumir um papel de destaque na identidade do grupo, uma vez que a discussão dos tópicos abordados pela interpretação leva à aprendizagem por parte do grupo.

Mesmo quando o turista o visita sozinho, rapidamente se envolve no ambiente social dos restantes visitantes. Deste modo, a interpretação conduz à erradicação de um pensamento mais conservador e antidemocrático (Dierking, L. D.; 1998; Uzzell, D.; 1998). As interações sociais são uma dimensão importante da interpretação e servem para que o visitante partilhe com os restantes aquilo que sabe e até que o ajude a descobrir mais ou reforçar algo que já sabia. Há uma grande oportunidade para desenvolver novas ideias, até mesmo quando se está sozinho. Quando uma pessoa solitária lê ou interage, ela traz a sua própria experiência, emoções e valores que adquiriu através do seu próprio conhecimento social e cultural (Dierking, L. D.; 1998). Assistimos, mais uma vez, à relação entre interpretação e o crescimento pessoal. Neste caso, com forte influência por parte dos fatores sociais, das

relações estabelecidas em visitas a museus ou locais históricos, onde o turista troca ideias, debate temas.

Os métodos interpretativos deverão ser escolhidos tendo em conta os padrões de visita dos locais: número de visitas anuais, picos de visitas ao dia. Por último, descreve-se a forma como o plano interpretativo será implementado (Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

No final deverá descrever-se a forma como o plano será implementado, onde é essencial a cooperação entre intérpretes, arquitetos, arquitetos paisagísticos, engenheiros. Tudo deverá ser comunicado claramente através do plano, para que todos os envolvidos entendam o que é necessário fazer (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Tal como Tilden afirmou: a interpretação é uma arte, que combina diversas artes. Por último, após implementar o Plano Interpretativo, e tal como referido na Carta *Ename*, é extremamente importante manter uma formação constante dos profissionais envolvidos, assim como uma avaliação permanente do desenvolvimento do processo interpretativo, ou seja, um plano de monitorização.

Em conclusão, verificou-se a importância da interpretação na conservação e valorização do património. A interpretação tem a capacidade de desvendar os segredos ocultos da herança dos nossos antepassados e, desta forma, tornar o património mais importante aos olhos do turista e da comunidade local. Assim, há um maior estímulo da parte de todos os envolvidos em preservar os destinos. Como vimos, a interpretação pretende estimular o interesse do turista e contribuir para o seu enriquecimento pessoal de forma recreativa. As relações sociais saem beneficiadas, uma vez que há maior interação e discussão de ideias.

O Plano Interpretativo é o documento que desenvolve detalhadamente qual o melhor caminho a seguir. É necessário conhecer o público, os recursos para melhor adequar a forma como a informação irá ser transmitida. Os métodos são bastante diversificados, embora a tecnologia assuma cada vez mais relevo.

4.5. CENTRO INTERPRETATIVO

A Interpretação é indispensável no processo de transmitir significados ao público que, sem auxílio, seriam difíceis de desvendar. Interpretação e educação são dois termos que caminham lado a lado. Assim, a Interpretação visa educar o turista da forma mais agradável possível. A Interpretação, veiculada através do Plano Interpretativo, pode ser aplicada nos mais diversos locais: museus, centros de visitantes ou centros interpretativos, parques, florestas, locais

cheios de símbolos que contam uma série de histórias aos visitantes (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Assim, a interpretação poderá ser aplicada através de várias técnicas, nos mais diversos locais com o objetivo de contribuir para a melhoria da experiência do visitante, ao tornar essa experiência mais aprazível e educativa.

Apesar da sua importância, apenas recentemente se tornou a chave para o sucesso dos museus (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). A maioria dos museus surge para benefício das pessoas, ao dar o significado a locais e objetos. (Knudson, D. M.; *et al.* 2003; Edson, G.; 2004). Assim, mais do que um local cheio de objetos, um museu passa a ser um local com ideias (George Brown Goode, 1988; *cit in* Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

Knudson (*et al.*; 2003) faz a distinção entre museus e centro de visitantes. O autor afirma que os dois conceitos estão ligados, embora existam algumas diferenças. Um museu possui objetos da região onde está localizado ou de outras áreas geográficas, e é por si só o destino do visitante. Por outro lado, o centro de visitantes ou centro interpretativo, apesar de também poder apresentar objetivos originais ou réplicas, serve principalmente como um portal de orientação ao visitante, um convite para o “museu vivo” que será, em última análise, o destino principal do visitante. Em muitas cidades, onde existem diversos locais, há a oportunidade de criar rotas interpretativas (Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

Em Braga existe um conjunto de ruínas romanas: as Termas Romanas do Alto da Cividade, a Fonte do Ídolo, a *Domus* da Escola Velha da Sé, a *Domus* de Santiago, o Museu de Arqueologia D. Diogo de Sousa, entre outros. A existência de um local que fizesse a ligação entre todos os espaços, um espaço que servisse de recepção ao visitante para proporcionar maior apoio sobre este tema, poderia melhorar a experiência do turista na cidade.

Um Centro de Visitantes ou Centro Interpretativo é uma construção personalizada que oferece um conjunto de serviços, dando a oportunidade ao visitante de aprender mais sobre o meio envolvente. Utiliza um conjunto variado de técnicas interpretativas: ecrãs de informação, programas audiovisuais, visitas guiadas (Youell, R.; 1996). O Centro de Visitantes ou Centro Interpretativo serve como orientação, tornando a visita mais significativa para o visitante (Knudson, D. M.; *et al.* 2003).

O desenvolvimento de um Plano Interpretativo é essencial no processo de criação do Centro Interpretativo, uma vez que se trata do documento que traduz, claramente, o caminho que se

pretende seguir. Um Centro Interpretativo pode ser considerado um museu, com um aumento das suas funções, ao servir de local de apoio para o visitante iniciar a sua visita. O Centro Interpretativo poderá ser desenvolvido de modo a fazer a ligação entre toda a informação que, de outro modo, estaria dispersa pelos diversos locais. Aqui, cada indivíduo poderia ter a oportunidade de iniciar a sua visita, para depois explorar detalhadamente cada ponto.

Tal como acontece durante o desenvolvimento de um Plano Interpretativo, o primeiro passo na criação de um museu é definir o seu público. George Brown Goode (1888) referiu que os museus devem estar preparados para receber todos os públicos e não apenas um segmento específico (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Até porque, tal como referido na Lei de Bases do Património Cultural, “todos têm direito à fruição dos valores e bens que integram o património cultural, como modo de desenvolvimento da personalidade através da realização cultural” (Artigo 7º).

Da mesma forma, a definição do tema deve estar claramente expressa no *design* do edifício. Segundo Knudson (*et al.* 2003:197), o tema deverá ser o conceito dominante e o *design* de toda a estrutura deverá responder às seguintes questões: “O que é este local?”, “O que podemos fazer aqui?” e “Onde começamos?”. O autor considera que o tema deverá intrigar o turista, provocá-lo, usar o humor mas não em demasia, ser profundo, mas no final a mensagem deve ser clara. O local deverá estar acessível a todos e ser energeticamente eficiente. A sua construção não deverá ser muito dispendiosa, ao mesmo, não deve provocar grande impacto na paisagem envolvente. No final, pretende-se que o local proporcione ao turista uma experiência acolhedora e confortável, oferecendo-lhe a informação e as linhas orientadoras necessárias à sua visita, convidando-o a interagir facilmente com o território.

O meio como vamos comunicar as ideias ao turista deverá ser definido no início de todo o procedimento. Ao iniciar a construção do espaço, o tema deverá estar claramente definido e representado no *design* do edifício. Deste modo, ao entrar no espaço, o turista deverá ser capaz de identificar, claramente, onde está, porque está ali e o que poderá descobrir naquele lugar.

Já anteriormente se referiu a importância do espaço físico como elemento influenciador da experiência turística. Nunca é demais referir que, o espaço físico tem grande influência para a satisfação final do visitante, assim como para as relações sociais que se podem desenvolver dentro de um museu. Da mesma forma, como veremos posteriormente na análise dos

inquéritos realizados, as comodidades dos espaços visitados são aspetos bastante valorizados pelo turista.

Knudson (*et al.* 2003) destaca alguns serviços que o museu deverá oferecer, nomeadamente: biblioteca; livraria e loja de recordações; livros, brochuras e relatórios de pesquisa impressas pelo museu; salas de receção e, ocasionalmente, alojamento; restaurante ou sala para lanche; diversas coleções audiovisuais e equipamentos com slides, gravuras, filmes e modelos; equipa de pesquisa e programas; serviço de empréstimo de exposições (com escolas e outros museus); carrinhas com exposições móveis; espaço para exposições temporárias; salas para aulas ou palestras; auditório para orientação, que poderá ser utilizado para peças de teatro, recitais, filmes, reuniões; visitas guiadas no museu e disponíveis para outros locais; serviços de interpretação pessoal em cada piso do espaço; excursões no terreno e programas com agências de viagens. Para além disso, o autor refere que devem existir um conjunto de componentes físicas, designadamente: área de entrada; parque de estacionamento; balcão de informações; área de piquenique; sala de trabalho para o *staff* do museu e escritórios; WC's; cave (metade da área total); instalação de recolha de lixo, espaços para exposições (permanente e/ou temporária); área de jogos; salas para trabalho de grupo; rotas exteriores; varanda coberta ou pátio.

Existem diversos exemplos de Centro Interpretativos. Todos procuram a valorização e a salvaguarda da história, do património.

O Centro de Interpretação – Fundação da Batalha de Aljubarrota, por exemplo, tem como objetivo a apresentação da Batalha de Aljubarrota, pretende desde o início valorizar o Campo de São Jorge, local onde ocorreu a referida Batalha. O local possui uma área de exposição permanente, assim como uma área para exposições temporárias; um conjunto de serviços educativos; loja; cafetaria; parque de merendas; parque de engenhos medievais⁶. O Espaço está localizado junto ao campo onde decorreu a Batalha de Aljubarrota e pretende manter viva toda a história.

Por outro lado, o Centro Interpretativo Maria da Fonte⁷, localizado na Póvoa de Lanhoso, pretende dar a conhecer a Figura da Maria da Fonte a sua importância na implementação do Liberalismo em Portugal. O espaço dispõe de um núcleo interpretativo e um núcleo

⁶ <http://www.fundacao-aljubarrota.pt/?idc=15>, acedido em 22 de junho de 2016

⁷ <http://www.mariadafonte.pt/>, acedido em 22 de junho de 2016

documental. Possui uma sala de interpretação com recurso a painéis interpretativos; um conjunto de serviços educativos; assim como percursos interpretativos; livros e jogos digitais interativos; estudos e edições temáticas; projeção multimédia; interpretação turística; auditório; sala de ensaios do ensino articulado de música, espaços para estudo individual; e ainda um pequeno anfiteatro exterior. Ambos os exemplos possuem uma organização complexa, cada local possui um variado conjunto de salas, com diversas funções. Porém, Knudson (*et al.* 2003) refere a importância da otimização dos espaços, afirmando que salas com apenas uma finalidade tornam-se dispendiosas. Deste modo, um auditório, por exemplo, poderá ser utilizado pelos mais variados fins: palestras ou conferências, peças de teatro, visualização de filmes. Em ambos os casos, compreendemos claramente a relevância que as novas tecnologias assumem em cada um dos processos interpretativos.

Referimos anteriormente que, tanto um museu como um centro interpretativo, podem possuir objetos para exposição. Assim sendo, relativamente às exposições, é necessário perceber quais os objetivos a exibir e como interpretá-los. A par da exposição permanente deverá existir uma exposição temporária para quem visita regularmente o espaço (Knudson, D. M.; *et al.* 2003). Desta forma, mesmo a comunidade local poderá usufruir das instalações e visitar o local várias vezes.

Porém, apesar de uma existência de boas infraestruturas e novas tecnologias, para um Museu ou Centro Interpretativo conseguir captar visitantes, é necessário trabalhar uma imagem de marca forte no mercado.

4.5.1. A APLICAÇÃO DO *BRANDING* EM CENTROS INTERPRETATIVOS

Nos últimos anos, com a crise financeira, cresceu a redução do apoio financeiro por parte dos governos. Por outro lado, há uma competição crescente no setor turístico pela capacidade de atrair visitante. Ambos os fatores contribuíram para a crescente preocupação dos espaços museológicos em atrair mais visitantes (Mork, P.; 2004).

Apesar de um Museu ou Centro Interpretativo possuir infraestruturas e tecnologias desenvolvidas, estes aspetos não são suficientes para captar visitantes. Deste modo, um dos meios para conseguir aumentar a atratividade do espaço e conseguir prender a atenção do visitante é a criação de uma marca forte no mercado. A criação da marca foi, desde sempre, uma estratégia empresarial mas, apenas recentemente, se tornou uma técnica utilizada pelo setor turístico (Mork, P.; 2004). A marca é o nome ou imagem, facilmente identificável, de

um produto ou serviço (Youell, R.; 1996). Neste sentido, a criação da marca ou *branding* é o processo de atribuição de um nome ou logótipo a um produto ou serviço, na esperança de que assumam uma identidade e se torne facilmente identificável na mente do seu público (Youell, R.; 1996).

A criação da marca é um meio para identificar um produto ou serviço no mercado. Desta forma, o turista poderá reconhecer e atribuir um conjunto de características ao referido produto ou serviço. Uma marca pode estar representada por um nome ou através de um símbolo. Para Mork (2004:189), a “marca do museu” é muito mais do que a criação do rótulo, a marca é capaz de conferir reconhecimento mundial, para além de ajudar o visitante a criar um conjunto de sentimentos associados à marca. Verifica-se, mais uma vez, a necessidade constante de definir claramente o tema. O tema deverá estar representado na marca e o visitante será capaz de identificar facilmente do que se trata.

Para Mork (2004) existem quatro pontos importantes na criação do capital da marca de um museu, especificamente: Identificação, Significado, Resposta e Relação. Numa primeira etapa – a Identificação – é necessário criar um nome e um logótipo que identifiquem o local. Assim, o turista é capaz de identificar o museu e o que poderá encontrar. Posteriormente – o Significado – inicia-se o processo de criação de significados e o público conhece certas características do museu. Em terceiro lugar – a Resposta – o visitante forma a sua opinião e desenvolve certos sentimentos. Aqui é necessário ter em atenção que o museu não se torne um espaço, embora muito conhecido, pouco visitado. Para evitar que isso aconteça é necessário que o local seja único e bastante interativo, deverá possuir certos objetos únicos, boas exposições ou simplesmente possuir o melhor café da cidade. Por último – a Relação – o nível mais elevado e desejado, quando o visitante cria uma relação mais forte com o espaço, visitando-o regularmente e recomendando-o a outros. O visitante poderá apoiar financeiramente o espaço, tornar-se voluntário (o exemplo do grupo Amigos do Museu, onde os sócios pagam uma quota anual para demonstrar a sua lealdade ao espaço). Florença é uma cidade recheada de museus e galerias de arte, a todas elas se associa facilmente um item. No caso da *Galleria dell'Accademia* é conhecida por possuir o famoso David, de Miguel Ângelo.

É essencial que o turista consiga identificar o local e o seu tema através da marca. A marca serve para que o museu seja facilmente reconhecível pelo seu público.

Podemos concluir a importância da Interpretação no processo de revelar significados ocultos para o público. A interpretação poderá ser aplicada através de um grupo diversificado de técnicas, nos mais diversos locais. Contudo, todo o processo deverá ser pensado cuidadosamente, desde o primeiro momento. O Plano Interpretativo é o documento onde o processo interpretativo é descrito claramente, de modo a ser compreensível por todos os envolvidos. O museu, neste caso, o centro interpretativo é um local onde o Plano Interpretativo poderá ser aplicado. O Centro Interpretativo possui as características de um museu comum, com o complemento de ser um local de apoio para o turista. O Centro Interpretativo tem a função receber o turista, facultar-lhe um conjunto de ideias que têm como objetivo servir de orientação durante a sua estadia. Em muitos casos, o centro interpretativo poderá ser a primeira paragem do visitante, onde irá iniciar a sua descoberta.

5. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DE BRACARA AUGUSTA

Após entender o que é a experiência turística e tudo o que envolve, assim como o conceito de valorização e interpretação do património, é importante conhecer o caso de *Bracara Augusta*, de modo a entender de que forma a valorização do seu património arqueológico poderá enriquecer a experiência do visitante em Braga.

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma breve contextualização histórica sobre *Bracara Augusta*, assim como o seu principal património arqueológico.

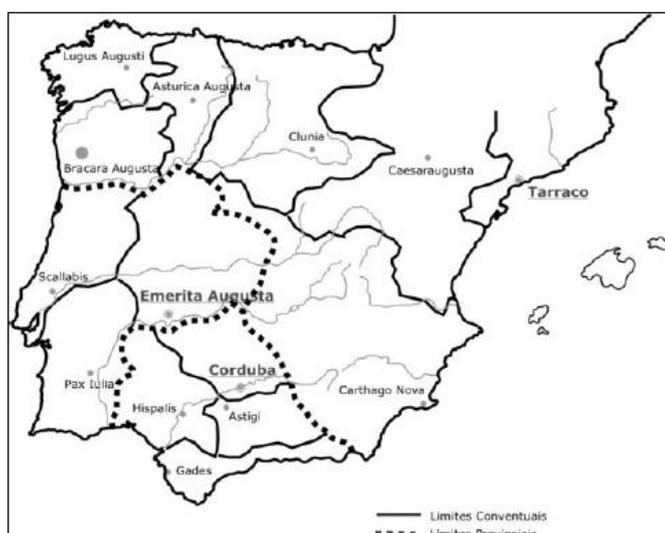
“Bracara Augusta levou cerca de seis séculos para ser redescoberta, pois só no século XVI a memória das suas ruínas, sepultadas sob quintas e quintais que envolvam o pequeno burgo medieval, começou a despontar nos escritos dos humanistas bracarenses. Desde então, e até ao século XX, acumularam-se vestígios, encontrados esporadicamente, mas as ruínas mantiveram-se intactas.”

Martins, M.; et al.1994:71

5.1. HISTÓRIA DE BRACARA AUGUSTA

Braga é o atual nome da cidade, outrora denominada por *Bracara Augusta*, uma cidade histórica com mais de 2000 anos. Situada no norte de Portugal (figura 3), a cidade está carregada de vestígios históricos que nos remetem para a época da sua fundação. Esses vestígios, preservados através dos seus milhares de anos de história, constituem atualmente a identidade da cidade e uma importante herança do passado (Martins, M.; 2000).

Figura 3 – Localização de *Bracara Augusta* na Península Ibérica



Fonte: Manuela Martins (2005:2)

A existência de vestígios arqueológicos não será suficiente para manter viva a lembrança dos povos que por lá passaram. É necessário encontrar formas de compreender esses vestígios, de modo a conhecer o estilo de vida e modo de interação entre os nossos antepassados. Assim, não basta existirem vestígios para justificar a existência de um passado, é importante que os vestígios existentes sejam importantes símbolos dos nossos antecessores (Martins, M.; 1992-93). É necessário desenterrar o passado, estudá-lo e preservá-lo para garantir as condições necessárias para futuras interpretações. É aqui que o turismo assume um papel fundamental no apoio à preservação e conservação desses vestígios, de modo a garantir que o futuro turista possa usufruir do património descoberto, aumentando o seu nível de informação sobre o local. É neste sentido que se pretende entender Braga como uma cidade com fortes ligações ao passado.

Sabe-se que é a Braga que pertence o estatuto de mais antigo município de Portugal, que remonta à sua fundação, pelo Imperador Augusto (Martins, M.; *et al.* 2007-08). Porém, “a primeira incursão militar romana no Noroeste da Península Ibérica efetuou-se em 137 a.C., tendo as legiões comandadas por Décimo Júnio Bruto atingido o rio Lima” (Delgado, M.; *et al.*, 1989:4). Começam assim as primeiras expedições a norte de Portugal pelos povos indígenas, à procura de novas oportunidades. Estes povos trazem consigo os conhecimentos oriundos de outras paragens e alguns deles acabaram por formar pequenas comunidades a norte do país.

Entre 16 a.C. e as primeiras décadas da nossa era, do ponto de vista jurídico, a cidade que viria a tornar-se *Bracara Augusta*, era uma cidade habitada fundamentalmente por povos indígenas e algumas famílias romanas, atraídas pelas novas oportunidades, muitas vezes ligadas ao comércio (Martins, M.; 1992-93; Martins, M.; 2000).

Devido à sua localização privilegiada, a cidade possuía características únicas que facilitaram o seu grande desenvolvimento nos primeiros séculos da nossa era. Mas foi apenas com a chegada do povo romano que surgiram as grandes alterações, juntos dos povos que a ocupavam. O contacto com o povo romano desencadeou inúmeras reações entre os povos indígenas, entre as quais: maior interação regional e uma estruturação social e política mais profunda (Martins, M.; 1995). O povo comandado pelo Imperador Augusto era muito mais avançado intelectualmente, motivo que desencadeou uma série de mudanças na personalidade dos povos indígenas que habitavam o local. Estes aspetos aliados à sua localização tiveram

grande influência no seu crescimento económico, através da criação e desenvolvimento das mais diversas atividades.

São vários os autores que defendem que a sua localização, no centro de uma região densamente povoada (já desde a Idade do Ferro), e o seu considerável crescimento económico (Delgado, M.; *et al.*; 1989; Martins, M.; 2000) lhe proporcionaram um papel importante de capital regional (Martins, M.; *et al.* 1994). Desta forma estão criadas as principais condições para que Augusto transformasse esta região num importante centro estratégico e, ao contrário do que viria a acontecer com outras regiões, *Bracara Augusta* manteve, durante os séculos que se seguiram, a sua importância estratégica, como mostram as ruínas das construções e as alterações que sofreram durante os séculos seguintes.

Sabe-se que *Bracara Augusta* foi uma das três fundações de Augusto no Noroeste peninsular, juntamente com *Lucus Augusta* (atual Lugo) e *Astúrica Augusta* (Astorga) (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; 1992-93). As infraestruturas foram criadas para que a cidade pudesse ser ocupada pelo Império Romano: traçaram-se novas vias, que ligaram as diferentes regiões entre si, essas vias permitiram a circulação de gentes, produtos, ideias e costumes, os povos foram conquistados e os recursos lá existentes explorados (Martins, M.; 2000). São vários os vestígios arqueológicos encontrados, considerados importantes testemunhos da evolução da cidade e que possibilitam perceber toda a importância que Augusto atribuiu a toda a região mas, principalmente, a *Bracara Augusta*. Estavam traçadas as condições para que com o passar do tempo a cidade prosperasse.

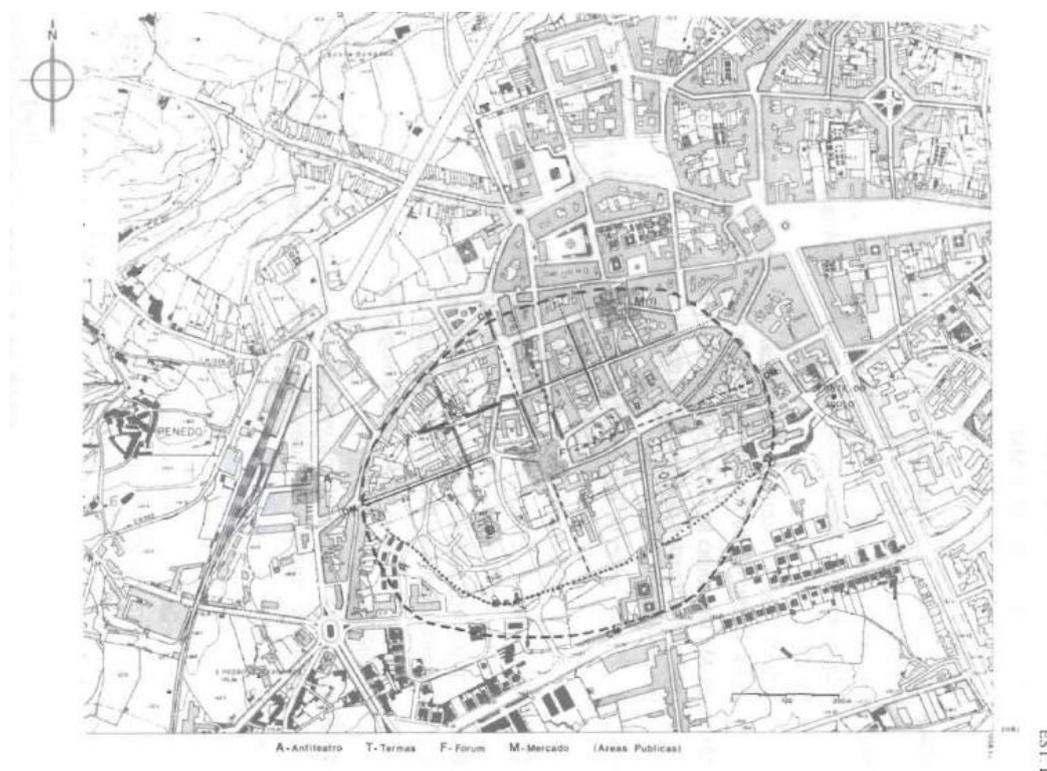
Durante o tempo dos imperadores Flávios, a cidade continuou a desenvolver-se, elevando-se a município e, assim, passou a dispor de órgãos de governo próprios. Assim, durante o último quartel do século I e ao longo de todo o século II, *Bracara Augusta* tornou-se uma grande cidade (Martins, M.; 1992-93).

Como os povos indígenas que viviam no local acolheram favoravelmente os forasteiros, puderam retirar grandes benefícios do povo recém-chegado, melhorando assim certas competências que já possuíam, mas que precisavam explorar. Ao contrário de outros locais, *Bracara Augusta* não precisou de imposição militar para se tornar uma cidade romana, uma vez que os povos que ali viviam eram pacíficos e acolheram pacificamente o povo romano, acabando por aderir ao seu estilo de vida (Martins, M.; 1992-93). Deste modo, após a chegada do povo romano iniciou-se uma grande renovação urbanística da cidade. Tal está provado nos

mais antigos testemunhos epigráficos, que afirmam que *Bracara Augusta* prosperou entre o ano 3 a.C. e 4 d.C., desenvolvendo-se como importante polo comercial e nó rodoviário (Delgado, M.; *et al.*, 1989). Durante este período é importante referir a crescente deslocação de mão-de-obra, necessária à edificação dos edifícios, a difusão de novos hábitos, a criação de uma elite social e cultural nos povos indígenas que terão um importante papel (Martins, M.; 1995). Foi assim que, durante centenas de anos, a cidade sofreu várias reconstruções e adaptações à moda vigente na época, foram utilizadas e adaptadas às várias formas de construção, assim como aos diferentes materiais, o que torna o estudo evolutivo da cidade muito mais difícil.

Bracara Augusta começou por ser sede do *Conventus Bracaraugustanus* e no final do século III, após Diocleciano criar a província da Galécia, tornou-se a sua nova capital, que ocupou todo o Noroeste da Hispânia (Delgado, M.; *et al.*, 1989; Martins, M.; 1992-93). Verifica-se então que à medida que o tempo passava e, ao contrário do que acontecia em outros locais, a cidade prosperava e ganhava cada vez mais importância na região, o que se refletiu na construção de edifícios com maior valor histórico e num aumento da área do traçado da cidade (figura 4).

Figura 4 – Mapa de Braga com o Perímetro da Cidade Romana e Malha Ortogonal



Fonte: Manuela Martins (*et al.* 1994)

Apesar de todas as dificuldades que foram encontradas durante as escavações, foi possível traçar um plano da cidade. Conclui-se que durante o século I d.C., a cidade possuía um plano ortogonal, com orientação de sueste para noroeste (Martins, M.; *et al.* 1994; Martins, M.; 1992-93), com uma superfície de 48 hectares (Lemos, F. S.; *et al.*, 1995).

É possível depreender que numa tão vasta região existiram, provavelmente, um considerado e diferenciado número de atividades. Considerada uma cidade de comerciantes e artesãos, *Bracara Augusta* manteve sempre um importante crescimento económico, fazendo nascer atividades como a olaria, o fabrico de lucernas e da cerâmica, o fabrico de vidro e o trabalho metalúrgico (Martins, M.; 1992-93). Para além disso, uma vez que *Bracara Augusta* correspondia à área central de toda a região, atraía diversos visitantes à procura de novas oportunidades que influenciavam o comércio e as atividades locais. Era de esperar que toda a variedade de atividades surgisse e se desenvolvesse dentro das suas fronteiras, fazendo a aumentar a sua riqueza.

Com o elevado nível de desenvolvimento e capacidade de atrair outros povos, a cidade continuaria a prosperar. Ao contrário de muitas cidades ibéricas, como é o caso de Conímbriga, que registou uma retração populacional durante os séculos III e IV, *Bracara Augusta* apresenta sinais de ter mantido a sua importância política, pelas remodelações ocorridas na cidade nos séculos IV e V. Estas remodelações foram observadas durante as escavações que têm sido efetuadas (Martins, M.; *et al.* 1994). Os vestígios encontrados demonstram que, entre finais do século III e inícios do século IV, a cidade sofreu grandes remodelações nos seus edifícios públicos e privados (Martins, M.; 1992-93). Estas remodelações alteraram a fisionomia dos edifícios originais, tornando o seu estudo muito mais difícil. A arquitetura dos edifícios foi alterada, muitas vezes o plano original foi completamente modificado e, em certos locais, as primeiras construções foram soterradas dando lugar a novos edifícios.

Apesar de toda a importância que *Bracara Augusta* comprovativamente demonstrou, atualmente, a cidade de Braga é famosa pelo seu enorme cariz religioso, sendo considerada a Roma Portuguesa ou a Cidade dos Arcebispos. Embora seja de ressaltar que a sua importância religiosa se iniciou a par da cidade romana. É em pleno século IV que o seu poder episcopal ganha destaque. Posteriormente, em 411 foi conquistada pelos Suevos, tornando-se sede do reino até ser saqueada pelos Visigodos, dirigidos por Teodorico II. Nos séculos que se

seguiram, e apesar dos ataques que sofreu por parte dos árabes, a sua importância religiosa persistiu (Delgado, M.; *et al.*, 1989; Lemos, F. S.; *et al.*, 1995).

Concluiu-se que o processo evolutivo de *Bracara Augusta* foi lento, a cidade evoluiu e ganhou importância com o passar dos séculos, tornando-se importante local de passagem e desenvolvimento das mais diversas atividades, acabando por prosperar. De acordo com as necessidades que surgiam, foram construídos edifícios ou melhorados alguns dos existentes, tornando-os cada vez mais ricos arquitetonicamente, outro fator que faz acreditar que a cidade ganha relevância com o passar dos séculos. Contudo, e apesar dos esforços que têm sido efetuados, é muito complicado o estudo das ruínas encontradas. As fundações de *Bracara Augusta* sofreram graves alterações com as diversas épocas que lhe sucederam.

5.2. A DESCOBERTA DE BRACARA AUGUSTA

“Parcialmente sacrificada pela cidade medieval e sepultada em grande parte da sua área sob quintas e quintais, *Bracara Augusta* levará cerca de seis séculos a ser redescoberta, pois só no século XVI a memória das suas ruínas começou a despoletar no espírito dos humanistas bracarense” (Martins, M.; *et al.* 1989-90:12).

É durante o processo de urbanização, que ocorreu em Braga durante os anos 60 e 70, com o nascimento de Braga moderna, que grande parte dos vestígios arqueológicos de *Bracara Augusta* surge à superfície. Com as escavações desenvolvidas nos terrenos da cidade, foram-se acumulando vestígios de ruínas que permitem reconstruir a planta da cidade. Contudo, este trabalho mostra-se difícil devido ao estado dos vestígios encontrados, uma vez que o seu material de construção foi sendo reutilizado aos longos dos séculos para novos edifícios, e devido à destruição que as ruínas sofreram com a explosão urbanística que ocorreu nos anos 60 e 70 do corrente século (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; *et al.* 1989-90; Lemos, F., S.; *et al.* 1995).

Percebe-se que os vestígios de *Bracara Augusta* foram destruídos para que os seus materiais fossem aproveitados em novas construções. As ruínas que restaram ficaram ocultas durante séculos e, após o começo das escavações, o seu estudo foi difícil devido ao seu mau estado de conservação.

Como ocorreu por toda a Europa, a elaboração da memória histórica na cidade de Braga começa no século XVI pelas mãos dos arcebispos. Em Braga, D. Diogo de Sousa é uma

personagem notável em todo o processo. Ao longo dos anos reuniu lápides, miliários provenientes das vias romanas, peças que viriam a inaugurar o Museu de Arqueologia da cidade (Martins, M.; 1992-93). Vários foram os autores que citaram as ruínas nas suas obras o que permitiu desvendar mais sobre a planta original de *Bracara Augusta*. Um dos exemplos mais destacados é a existência da muralha da cidade, que foi conhecida através de textos, que chegaram até aos nossos dias (Lemos, F., S.; *et al.* 1998; Lemos, F., S.; *et al.* 2002).

Contudo, como já se observou, a evolução mais significativa ocorreu durante o século corrente, com o início da renovação urbanística da cidade, o que acabaria por gerar grandes destruições nas estruturas romanas, até aí sepultadas em solo bracarense. É nos anos 50 e 60 que a memória de *Bracara Augusta* começa a ser fortemente ameaçada pelo desenvolvimento da cidade moderna: surgem novos planos de urbanização com abertura de ruas e novas construções, que incidiram sobre a zona sul da cidade, onde se encontravam, praticamente intatos, dois terços da cidade romana (Martins, M.; *et al.* 1994).

Nos anos seguintes o número de destruições aumentou cada vez mais. Este aspeto mostrou que era necessário encontrar formas de proteger o espólio romano, preservando a memória da cidade.

A descoberta de *Bracara Augusta* neste século pode dividir-se em três fases: os anos 60 com o crescimento urbanístico da cidade; o final dos anos 60 e princípios dos 70 com as maciças destruições que ocorreram na cidade; e o ano de 1976 com a criação do Campo de Arqueologia da Universidade do Minho (Martins, M.; 1992-93; Martins, M.; 2000). É importante compreender como estas fases ocorreram, mas será sempre importante destacar que o ano de 1976 constitui uma reviravolta muito importante na conservação das ruínas romanas descobertas durante as escavações.

Até aos anos 60 observou-se um crescimento pouco acelerado da cidade moderna, salvaguardando-se cerca de dois terços da cidade romana, algum do espólio encontrado foi conservado, devido à ação do Cónego Arlindo da Cunha e do Cónego Luciano Santos, sendo disperso pelos museus da cidade (Museu dos Biscainhos, Pio XIX e Museu da Sé Catedral) (Martins, M.; 1992-93; Martins, M.; 2000). Por outro lado, as piores destruições acabariam de acontecer na década que se seguiu. A segunda fase, entre finais dos anos 60 e princípios dos anos 70, fica então marcada pelas maciças destruições que resultaram na expansão da cidade de Braga, para sul e sudoeste.

As primeiras escavações foram realizadas pela mão do Cónego Arlindo da Cunha e por João José Rigaud de Sousa, em 1973, com o objetivo de proteger a área arqueológica na cidade de Braga, com a marcação de limites bem definidos (Martins, M.; 1992-93; Martins, M.; 2000). Em meados da década de 70 a expansão da cidade estava imparável e ameaçava arrasar as ruínas de *Bracara Augusta*, e “a dizimação da memória de Braga parecia inevitável” (Martins, M.; 1992-93:7).

Apesar de se perceber que a preservação dos vestígios arqueológicos se tornava importante com o decorrer dos anos e, cada vez mais, surgiam novas caras preocupadas com a história da sua fundação, a preocupação que prevalecia era o crescimento urbanístico. Foi na década de 70 que a consciencialização para o processo de preservação de *Bracara Augusta* ganhou força. Assim, a reviravolta dá-se em 1976 com a criação do Campo Arqueológico de Braga e a Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho, doravante denominada por UM, com o objetivo de delimitar e salvar a cidade romana (Martins, M.; *et al.* 1994; Lemos, F., S.; *et al.* 1995; Martins, M.; 2000).

O ano de 1976 é considerado um ano fulcral no início do salvamento e conservação dos vestígios romanos espalhados por toda a cidade. A importância dos vestígios encontrados era indiscutível para a preservação da memória histórica da cidade.

Para além da criação da Unidade de Arqueologia da UM, as medidas necessárias ao salvamento da cidade, que começam a ser tomadas pelo I Governo Constitucional, incluem o bloqueamento das pressões urbanísticas mais diretas e a aquisição de terrenos (Lemos, F., S.; *et al.* 1995).

Os primeiros passos estavam dados para que, no decorrer dos anos que se seguiram, se desvendasse um pouco mais da história de *Bracara Augusta*, um processo que se mostrou bastante problemático devido, como já se referiu, ao mau estado de conservação das ruínas.

As condições climatéricas do Minho, uma das regiões mais pluviosas da Europa Ocidental, a natureza das rochas da região, o granito, que serviu de matéria-prima para a construção romana, são dos fatores que mais contribuirão para os danos observados. As estruturas postas a descoberta pelas escavações acabavam por se danificar rapidamente e, em muitos casos, eram impiedosamente destruídas (Delgado, M.; *et al.* 1989).

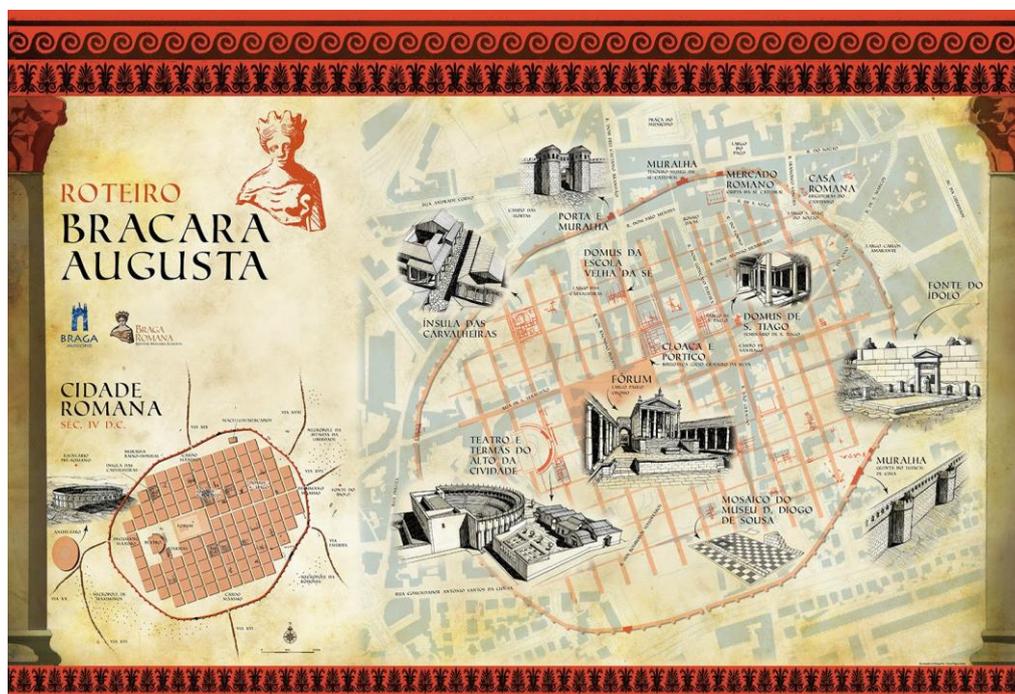
Depreende-se que o processo de descoberta de *Bracara Augusta* foi contínuo e muito lento, muito devido à falta de consciência sobre a importância dos vestígios arqueológicos que foram encontrados. O objetivo primordial era a expansão urbanística de Braga Moderna, acabando por se descuidar a salvaguarda de tão importantes estruturas, que contribuíram significativamente para o conhecimento que se tem hoje sobre os primórdios da cidade.

Atualmente, alguns destes vestígios encontram-se monumentalizados e recebem visitantes durante todo o ano.

5.2.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PRINCIPAIS VESTÍGIOS ARQUEOLÓGICOS DA CIDADE

Durante as últimas décadas foram colocados à superfície diversos vestígios da passagem do povo romano pela região. Devido à grandeza de algumas das ruínas encontradas foi possível compreender a forma como *Bracara Augusta* (figura 5) estava distribuída urbanisticamente, o seu papel para o Império Romano, assim como estudar os hábitos e costumes da população romana. Desde ruínas de habitações, espaços termiais, fontes, necrópoles, o espólio é bastante diversificado.

Figura 5 – Roteiro de *Bracara Augusta*



Fonte: *Blog César Figueiredo*⁸

⁸ http://cesarfigueiredo.blogspot.pt/2015_05_01_archive.html, acedido em 26 de junho de 2016

As **Termas Romanas do Alto da Cidade** (figura 6) são consideradas um dos melhores exemplos do património arqueológico na cidade, pelo seu bom estado de conservação e pelas características que possuem. Sabe-se que os banhos públicos eram uma prática consolidada entre as elites romanas, na ocupação de tempos livres, num momento de socialização e entretenimento (Martins, M.; *et al.* 2011), tornando-se um veículo de difusão de modos de vida e da cultura romana (Martins, M.; 2005).

Figura 6 – Termas Romanas do Alto da Cidade



Fonte: Própria

Sendo os banhos públicos tão apreciados e devido à grande importância de *Bracara Augusta*, como polo central de toda a área conquistada, a construção destes locais era imprescindível. Assim, por todo o território foram desenvolvidos vários edifícios do mesmo género. Até ao momento foi possível identificar quatro conjuntos termais em Braga, considerados como públicos (Martins, M.; *et al.* 2011). No caso das Termas Romanas do Alto da Cidade, o seu edifício estava localizado perto do *forum* administrativo da cidade (Martins, M.; *et al.* 2007/08), ou seja, ocupava uma posição central na área. Mas, apesar da sua localização central, as suas dimensões e a sua cronologia sugerem que existissem outros locais mais antigos e mais importantes (Martins, M.; 2000).

Como se sabe, há grandes dificuldades na interpretação dos vestígios do património arqueológico. O processo de estudo e interpretação dos vestígios encontrados no Alto da

Cividade foi algo complexo. Sabe-se que a cidade sofreu várias alterações durante os séculos que seguiram à sua fundação, assim como foram vários os roubos da pedra dos edifícios para novas construções. Pensa-se que as termas foram construídas na segunda metade do século I d.C, sem grandes alterações até finais do século III (Delgado, M.; *et al.* 1989). É nesta altura, até inícios do século IV que se iniciam as grandes alterações no edifício (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; *et al.* 1994).

Este conjunto de remodelações, ocorridas no edifício das Termas, acontece num período de tempo em que *Bracara Augusta* mantém a sua hegemonia, ao contrário do que ocorria nas cidades vizinhas. Talvez com o crescimento da população, assim como com a chegada dos povos em busca de novas oportunidades, fosse necessário o alargamento da estrutura original.

As Termas do Alto da Cividade foram identificadas ente 1976-1977, na sequência de um salvamento de um terreno destinado à urbanização (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; *et al.* 1994; Martins, M.; *et al.* 1994; Martins, M.; *et al.* 2011).

Estas ruínas constituem um dos melhores exemplos do património arqueológico romano, devido ao seu razoável estado de conservação, acabando por permitir boas conclusões dos hábitos e costumes dos povos primitivos.

Considera-se que as Termas foram instaladas sobre um edifício anterior (Martins, M.; *et al.* 1994; Martins, M.; 2000). Eram umas termas públicas, possivelmente duplas, com dois núcleos independentes de salas aquecidas, sem aparente ligação entre si (Delgado, M.; *et al.* 1989), acabando por possuir duas entradas independentes (Martins, M.; *et al.* 1994; Martins, M.; 2000).

Atualmente, as suas ruínas foram monumentalizadas e é possível observar a existência das duas áreas independentes. Sabe-se que as Termas continuaram a sofrer alterações acabando por deixar de ser utilizadas para banhos públicos. O tipo de utilizações que se seguiu acaba por ser especulação, embora se considera ter sido transformado numa área de serviços.

Manuela Martins (*et al.* 1994) defende que em finais do século IV, inícios do século V, o edifício terá deixado de ser utilizado como balneário, sendo reaproveitado para outros fins, coma transformação do sector sul do balneário numa área de serviços, acabando por ser abandonado no século V (Martins, M.; 2005).

Claro que as alterações sucessivas e os roubos da pedra tornaram muito difícil chegar a certezas quanto à evolução do edifício. Neste momento é um dos espaços de maior qualidade para receber a visita do visitante. Os trabalhos foram concluídos em 1999, após a definição dos limites a sul e a oeste. O trabalho, fruto de anos de escavações, permite conhecer o modo de vida dos nossos antepassados que povoaram a região norte de Portugal.

Sendo o povo romano muito mais culto e instruído, os espaços de banho público não seriam suficientes, seria necessário construir outro tipo de espaços de lazer. À medida que decorriam mais escavações na área envolvente das Termas do Alto da Cidade, foi encontrado um Teatro Romano.

Manuela Martins (*et al.*; 2006) defende que a construção de um **Teatro Romano**, para além de assegurar a qualidade de vida à elite romana, pretendia a adesão das comunidades indígenas bracarenses ao modo de viver romano e a sua fidelidade ao Império.

Foi em 1999 que foi identificado o muro perimetral do teatro, situado no limite noroeste das termas, sendo possível datá-lo do século II, acabando por se definir que o Teatro Romano e as Termas do Alto da Cidade estariam ligados arquitetonicamente (Martins, M.; *et al.*; 2006).

A chegada do Império Romano ao norte de Portugal trouxe profundas mudanças nos comportamentos dos povos indígenas. Para além da introdução de novas técnicas, que permitiam maior desenvolvimento das atividades, tanto as Termas como o Teatro Romano representam elementos poderosíssimos da forma como o povo romano ocupava os seus tempos livres. À medida que conquistavam outros povos europeus o povo romano espalhou os seus costumes.

A descoberta do Teatro Romano foi muito importante, tanto para o estudo e valorização da arquitetura urbanística da cidade, como para o conhecimento da arquitetura de espaços de espetáculos, considerando que, para além do teatro romano, Braga possuía um anfiteatro (Martins, M.; *et al.*; 2006).

Outro dos locais que constituiu uma importante descoberta foi a **Ínsula das Carvalheiras** (figura 7) que, juntamente com as Termas Romanas do Alto da Cidade, representa um dos conjuntos de vestígios romanos mais desenvolvidos (Lemos, F., S.; *et al.* 1995).

Figura 7 – Ínsula das Carvalheiras



Fonte: Câmara Municipal de Braga⁹

Situada num dos bairros ocidentais de *Bracara Augusta*, a sua construção iniciou-se na segunda metade dos séculos I d.C. (Delgado, M.; *et al.* 1989). Tal como aconteceu por toda a cidade, a Ínsula das Carvalheiras sofreu todos os efeitos do tempo, as alterações arquitetónicas das épocas que sucederam à Era Romana, o roubo da pedra dos seus alicerces, as condições climáticas minhotas. Contudo, representa o único exemplar de habitação romana totalmente escavado em Braga, que sofreu várias alterações ao longo dos séculos até ser definitivamente abandonado no século V (Martins, M.; 2000; Martins, M.; 2007-08; Martins, M.; *et al.* 2013). As suas escavações iniciaram-se entre 1982 e 1983, a pedido da autarquia, que requeriam um parecer do local para o desenvolvimento de um projeto de construção de uma escola e infraestruturas desportivas (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; 2007:08).

⁹ <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/noticias/item/item-1-2131>, acessado em 26 de junho de 2016

O seu estudo permitiu descobrir diversas das características, normalmente utilizadas na construção de edifícios romanos, nomeadamente na arquitetura das habitações.

Por outro lado, também alguns dos elementos da arquitetura doméstica provincial estão presentes, como é o caso dos espaços de receção e representação existentes em torno das áreas abertas e ajardinadas do *atrium* e do *peristylum*. Numa construção que demonstra grande qualidade, é possível reconhecer a existência de lojas, com várias entradas. (Martins, M.; *et al.* 2007-08; Martins, M.; 2000; Martins, M.; *et al.* 2013).

Compreende-se, mais uma vez, a existência de uma sociedade abastada na cidade, a elite romana, que constrói uma série de edifícios de grande qualidade arquitetónica que lhe permitiam o desenvolvimento das suas atividades económicas, assim como o seu próprio bem-estar físico. O correto esclarecimento da cronologia do edifício, assim como compreender devidamente todo o seu processo evolutivo e as suas características, são difíceis.

Nos séculos que seguiram à sua construção, foram realizadas uma série de remodelações. No século II, a casa foi remodelada para a construção de um balneário, sendo necessário sacrificar algumas lojas (Martins, M.; 2000). É difícil definir se o balneário seria exclusivamente privado, uma vez que a área termal era razoável. Entre finais do século III, inícios do século IV, foram introduzidas novas alterações, embora não estejam totalmente esclarecidas. Já no século V, o edifício sofreu as últimas alterações, acabando por ser abandonado, posteriormente (Martins, M.; *et al.* 1994).

A Ínsula das Carvalheiras seria uma importante zona residencial, com ligação ao comércio local. Presentemente, as suas ruínas estão em processo de musealização o que permitirá, num futuro próximo, uma maior usufruto das suas instalações com fins turísticos.

Outro exemplo de património musealizado na cidade é a **Fonte do Ídolo** (figura 8). É considerada a joia da coroa dos Santuários rupestres peninsulares, já que é um monumento único dentro do seu género.

Figura 8 – Fonte do Ídolo



Fonte: Própria

Está localizada nos limites orientais de *Bracara Augusta* e foi construída em honra da deusa Nábia, uma divindade feminina, deusa das águas, montanhas e florestas. (Lemos, F. S.; 1995; Martins, M.; 2000; Martins, M.; *et al.* 2013).

Na Antiguidade era hábito construírem-se monumentos de homenagem às divindades. No caso da Fonte do Ídolo, foi honrada a deusa Nábia, a deusa das Águas. Talvez se possa entender a homenagem a esta deusa, como uma referência à importância da água para o povo romano, um elemento essencial que possibilita a prática dos banhos públicos, a atividade de preferência entre os romanos.

Conhecida desde o século XVIII, esta fonte rupestre de origem pré – romana, estava também ligada aos cultos aquáticos da fertilidade (Martins, M.; *et al.* 2013). Este aspeto vem, mais uma vez, comprovar a utilização social e sagrada ligada à Fonte do Ídolo (Martins, M.; *et al.* 2011).

Como aconteceu por toda a cidade, foram várias as alterações que ocorreram ao longo dos séculos na sua estrutura inicial dos edifícios. Foi inicialmente construída nos inícios da fundação da cidade por *Celico Fronto*, que mandou executar as esculturas e as inscrições na frente do santuário e, anos mais tarde, os seus descendentes renovaram o edifício, colocando um lago em frente à fachada, talvez já em época flávia (Martins, M.; *et al.* 2013; Martins, M.; *et al.* 2011).

É provavelmente um dos monumentos com melhores condições de preservação, onde é possível visualizar muitas das suas características, como é o caso da imagem da figura esculpida e das inscrições.

Supõe-se que um local com a importância de *Bracara Augusta* pressupõe a existência de uma muralha defensiva, que defendesse a cidade dos ataques dos vários inimigos que procuravam a conquista das suas riquezas e territórios.

Sem qualquer tipo de vestígio à superfície que comprovasse a existência da muralha defensiva, os arqueólogos apenas encontram referências à sua existência em documentos escritos. Foi durante o século XIII que surgiram as primeiras alusões à Muralha de *Bracara Augusta*, multiplicando-se o número de relatos nos anos posteriores. (Martins, M.; *et al.* 1994; Lemos, F. S.; *et al.*; 1998).

Bracara Augusta foi protegida por uma poderosa fortificação, erguida no último quartel do século III d.C., quando a cidade foi promovida a capital da *Gallaecia*. Com um perímetro entre 2200 e 2400 metros, que protegia uma área entre 44 a 50 hectares, o material usado na sua construção foi o granito, o que levou à ocorrência de diversos saques ao longo dos tempos (Lemos, F. S.; *et al.*; 1998; Martins, M., *et al.*; 2013).

A muralha sofreu, ao longo da sua existência, diversos ataques e assaltos, que lhe causaram danos na sua estrutura, sendo alvo frequente de reconstruções, que lhe permitiam manter o seu perímetro e a sua função defensiva, capaz de sobreviver aos ataques inimigos. Contudo, não terá sido suficiente para permitir a sua salvaguarda, acabando os seus vestígios por desaparecer.

Com o ataque dos visigodos, entre o século V e VII, determinados troços da muralha ruíram, e supõe-se que, com as incursões dos árabes no norte peninsular tenham arrasado completamente a muralha. A muralha deverá ter entrado em declínio no século XIII e, a partir

do Renascimento, a Muralha era apenas a lembrança de um passado de glória. (Lemos, F. S.; *et al.*; 1998; Lemos, F. S.; *et al.*; 2002).

É possível entender que, com o estado bastante degradado a partir do século XIII, que os roubos de granito atingissem o auge, o que acabaria por levar ao completo desaparecimento do traçado da muralha.

Para Manuel Martins (*et al.*; 1994), a muralha constituía um elemento de prestígio para a cidade. Assim, a sua descoberta possui um grande valor científico e histórico e comprova o valor arqueológico do seu subsolo, onde se encontra enterrada grande parte da muralha (Lemos, F. S.; *et al.*; 1998).

Os seus vestígios encontram-se muito arrasados, o troço mais extenso descoberto até ao momento foi identificado na Quinta do Fajal (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; 2000)

A descoberta dos vestígios da muralha da cidade é um avanço considerável para compreender a instalação do povo romano na região. Esta descoberta permite conhecer melhor qual a área da cidade romana, uma vez que o perímetro da cidade correspondia ao perímetro da muralha e quais as funções e importância atribuídas à cidade pelo Imperador Augusto.

Braga é, atualmente, um tesouro romano a céu aberto, pronto a ser redescoberto e explorado, contribuindo para o largo conhecimento dos povos que povoaram o norte português. As diversas necrópoles espalhadas pela área da cidade são exemplo disso.

Bracara Augusta possuía 6 necrópoles situadas na periferia da área urbana e colocadas junto das principais saídas da cidade, nomeadamente em S. Victor, na Avenida da Liberdade, na Rua do Caires, no Largo Carlos Amarante, na Rodovia e na Cangosta da Palha (Delgado, M.; *et al.* 1989; Martins, M.; *et al.* 2013).

Os exemplos acima referidos têm características diferenciadoras entre si, não apresentando o mesmo tipo de material de construção, assim como nas ofertas que se faziam aos mortos.

Enquanto a **Necrópole da Rua do Caires** está localizada numa zona industrial da cidade romana, apresentando uma forma de cova, muitas vezes sem cobertura e um espólio de ofertas muito pobre, a **Necrópole da Avenida da Liberdade** estava localizada numa zona residencial mais rica, a julgar pela coleção de mosaicos lá encontrada, apresentando uma forma de caixa em tijolos e coberta de lajes. Já no caso da **Necrópole da Cangosta da Palha**, os túmulos

foram cuidadosamente construídos em pedra e tijolo, mas sem espólio votivo o que sugere uma cronologia mais tardia (Delgado, M.; *et al.* 1989).

A construção dos túmulos e das ofertas aos mortos dependiam da situação económica da família, assim como a disposição dos túmulos poderá representar a diferença duas áreas da cidade romana, uma abastada e uma mais pobre.

Foi graças ao esforço de várias personalidades bracarenses que estes vestígios resistiram à destruição que a era da urbanização em Braga poderia ter causado. A *Domus de Santiago* representa um destes exemplos, já que foi graças ao Cónego Luciano Santos, Reitor do Seminário de Santiago, que decidiu poupar as ruínas postas a descoberto numa obra de restauro, a fim de se proceder às escavações e ao seu estudo, durante o ano de 1966 (Delgado, M.; *et al.* 1989).

Claro que era necessário apresentar uma grande sensibilidade e conhecimento da importância dos vestígios encontrados, para tomar uma decisão desta importância, numa altura em que ainda não se falava tão abertamente da história da cidade romana.

O conjunto encontrado no Seminário de Santiago representada um *peristylum* de uma *Domus*, cujos restantes compartimentos se estendem sob os alicerces do Seminário, não permitindo o alargamento da área escavada (Delgado, M.; *et al.* 1989). Foi ainda encontrado um outro edifício, de época flávia, detetado no decorrer de escavações realizada na Sé Catedral e na Rua da Nossa Senhora do Leite, que representa um muro romano implantado na rocha, numa extensão de 23 metros e que suportava uma coluna datada do século I d.C (Delgado, M.; *et al.* 1989; Rodrigues, Alfanim & Lebre; 1990 *cit in* Martins, M.; *et al.* 2013; Gaspar 1985; *cit in* Martins, M.; *et al.* 2013).

Devido às condições de conservação que todos estes exemplos apresentam o seu estudo é mais difícil, assim como compreender o que representaram durante a hegemonia do Império Romano.

Ao contrário do que aconteceu no caso da *Domus de Santiago*, onde a consciência do Cónego Luciano Santos não permitiu a destruição do achado, o caso da Casa do Poço representa um caso de insucesso na salvaguarda do património romano.

Situado na zona Sudoeste da cidade romana, posto a descoberto em 1969, altura da urbanização moderna da freguesia de Maximinos, onde os vestígios romanos sofreram graves destruições. O local apresenta um poço, com 9,70 metros de profundidade, ocupando o centro de um átrio quadrangular lajeado, e por compartimentos adjacentes completamente destruídos (Delgado, M.; *et al.* 1989).

A **Domus das Frigideiras do Cantinho** está localizada no café Frigideiras do Cantinho. O espaço corresponde à estrutura de uma casa romana e, pelas suas características, é possível compreender que disponha de um balneário privado. O espaço pode ser observado, através do vidro, durante o horário de funcionamento do estabelecimento¹⁰.

Por todo a cidade, é possível ainda visualizar alguns vestígios dos edifícios romanos em paredes de lojas, cafés, muros, como é o caso das da Oficina Paularte ou do Balneário Pré-romano da Estação (figura 9).

Figura 9 – Balneário Pré-Romano da Estação



Fonte: Própria

¹⁰ <http://frigideirasdocantinho.pt/pt/ms/ms/domus-da-frigideiras-do-cantinho-4700-326-braga/ms-90047420-p-4/>,
acedido em 01 de julho de 2016.

Concluiu-se que Braga é possuidora de um valiosíssimo património arqueológico que deve estudar, preservar e valorizar para enriquecer a visita de todos os visitantes. É importante compreender a importância de cada um destes elementos e a forma como podem contribuir para enriquecer a experiência turística. Como vimos, a cidade de Braga é um verdadeiro tesouro romano, devendo trabalhá-lo da melhor forma.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS AOS INQUÉRITOS

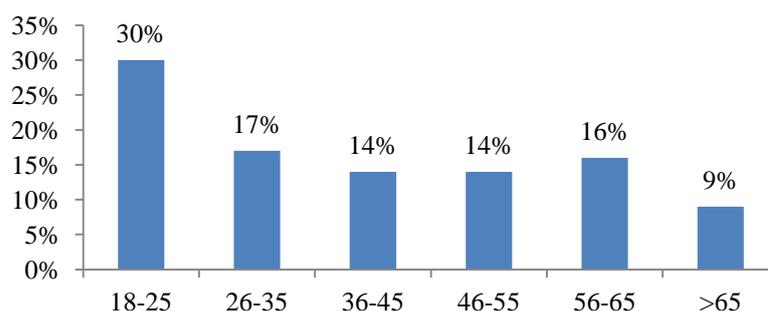
A existência de uma diversa quantidade de vestígios arqueológicos, espalhados por vários locais da cidade, levou à necessidade de compreender de que forma a valorização destes locais poderá contribuir para a melhoria da experiência turística. Deste modo, entre os meses de maio e setembro, de 2015, desenvolveu-se um inquérito aos visitantes em Braga. O inquérito teve início em maio e coincidiu com o evento de Braga Romana, cujo objetivo é comemorar as origens históricas de Braga.

Os inquéritos foram realizados pessoalmente. A amostra foi intencional e é constituída por 271 visitantes, com mais de 18 anos, de ambos os sexos. O cálculo da amostra foi realizado através de uma plataforma *online*¹¹. A população (173 074 visitantes) corresponde ao número de visitantes que passaram pelo Posto de Turismo em 2014. O erro amostral é de 5% e o nível de confiança é de 90%.

6.1. RESULTADOS DO INQUÉRITO

Como foi referido, foram inquiridos um total de 271 visitantes, durante cerca de quatro meses, na cidade de Braga. Ao analisar o perfil do visitante (gráfico 1 a 5), do total de inquiridos, 30% tem entre 18 a 25 anos, 17% tem entre os 26 e os 35 anos e 16% tem entre 56 e 65 anos (gráfico 1).

Gráfico 1 - Idade

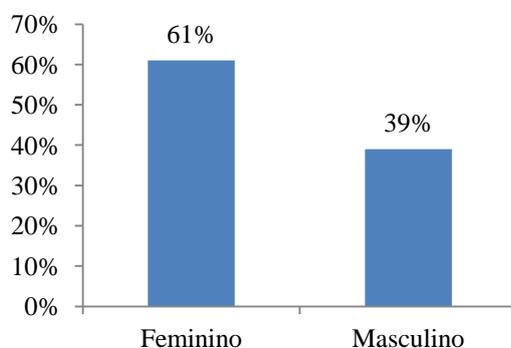


Fonte: Elaboração Própria

¹¹ <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>, acessado em abril 2015

Verificou-se que a grande maioria (61%) é do sexo feminino (gráfico 2).

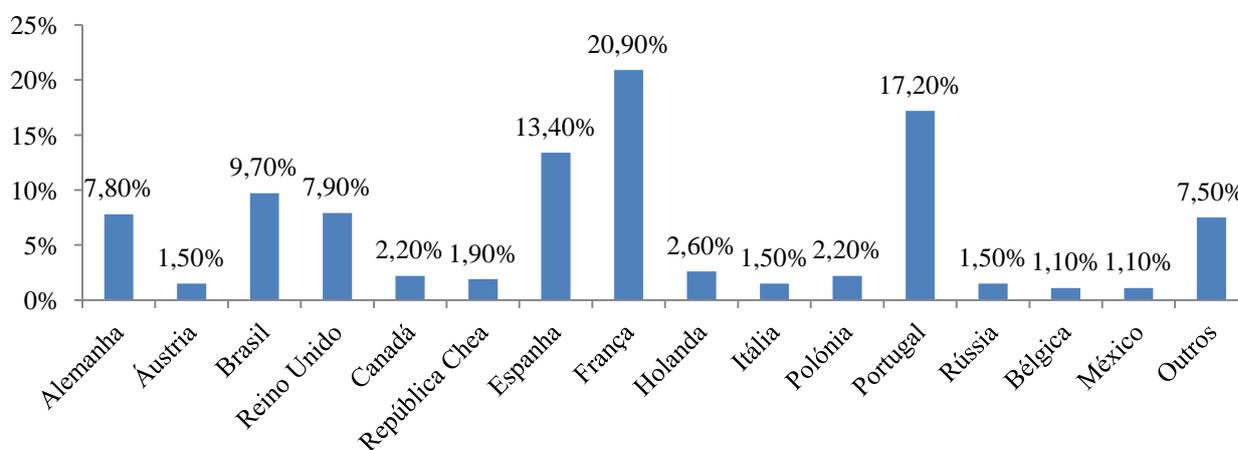
Gráfico 2 - Sexo



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à nacionalidade (gráfico 3), muitos são os visitantes oriundos de países europeus: 20,9% são Franceses (3% oriundos de Paris); 13,4% são Espanhóis (Madrid representa 7% das cidades de origem); 7,9% são Britânicos; e 7,8% Alemães. Por outro lado, 13,4% dos inquiridos são Portugueses (turismo doméstico), onde 3% são provenientes de Lisboa e 2% do Porto. Do total, 14% são provenientes da América: o Brasil ganha destaque e representa 9,7%; e o Canadá apenas 2%. A Ásia representa 2% das nacionalidades dos visitantes. Deste modo, concluímos que os principais países emissores são europeus (França, Espanha, Reino Unido e Alemanha), como acontece no restante território nacional. A proximidade geográfica e a facilidade de deslocação podem justificar estes resultados.

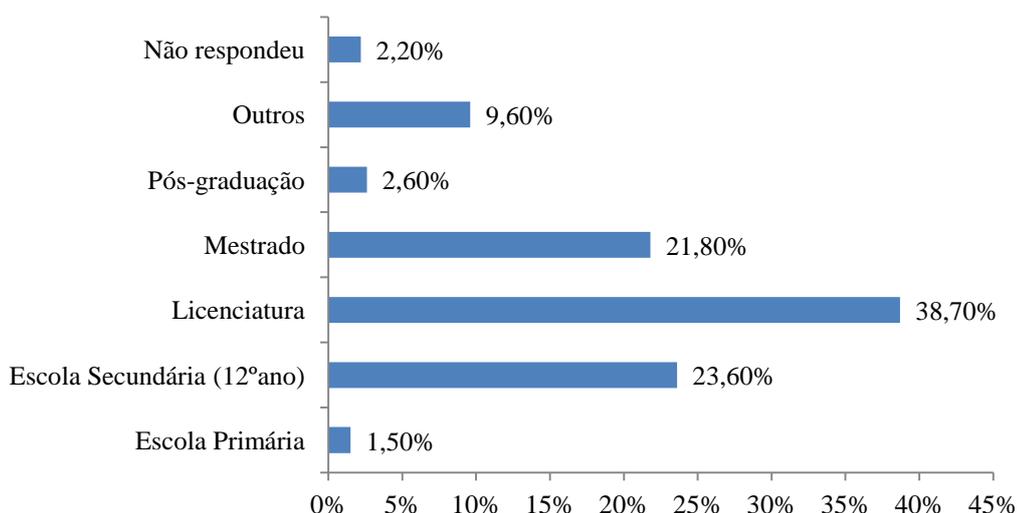
Gráfico 3 – País de Origem (Nacionalidade)



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao nível de escolaridade (gráfico 4), 38,7% possui uma Licenciatura; 23,6% o Ensino Secundário; e 21,8% o Mestrado. Assim, compreendemos que mais de 50% possui um grau académico de nível superior (licenciatura ou mestrado).

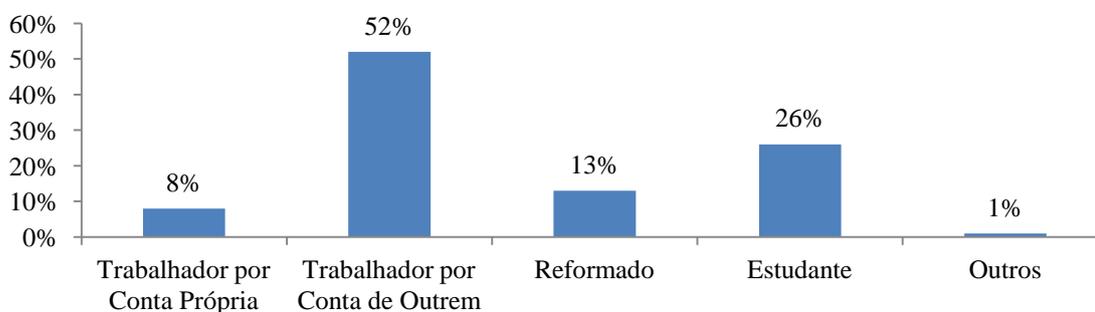
Gráfico 4 – Nível de Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Mais de metade (52%) trabalha por conta de outrem, 26% é estudante e 13% está reformado (gráfico 5). Podemos supor que o primeiro grupo possui dinheiro para viajar, o segundo possui tempo, embora muitas vezes sem muito poder de compra, e o último grupo, o Turismo Sénior, poderá possuir tempo e dinheiro.

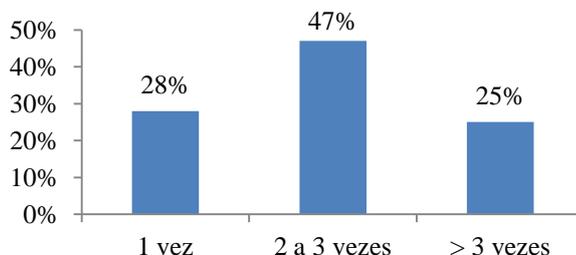
Gráfico 5 – Situação Profissional



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 6, observamos que do total de inquiridos, 47% viaja entre 2 a 3 vezes por ano, 28% viaja apenas 1 vez e 25% mais de 3 vezes por ano, logo será interessante compreender quais os motivos que podem levar a um maior número de viagens anuais.

Gráfico 6 – Com que frequência viaja em lazer



Fonte: Elaboração Própria

A tabela que se segue (tabela 1) representa uma relação entre as questões: “**Com que frequência viaja em lazer, por ano, em Portugal ou no estrangeiro?**” e a “**Situação Profissional**”. Com esta tabela pretende-se demonstrar se existe uma relação entre a quantidade de viagens anuais e o tipo de atividade exercida pelos visitantes.

Tabela 1 – Relação entre o número de viagens anuais e a situação profissional

		Com que frequência costuma viajar em Portugal ou estrangeiro			Total
		1 Veiz	2 a 3 vezes por ano	Mais de 3 vezes	
Situação Profissional	Trabalhador por conta de outrem	40	75	21	136
	Reformado	8	8	19	35
	Trabalhador por conta própria	2	15	4	21
	Domestica	0	1	0	1
	Estudante	22	26	21	69
	Desempregado	0	2	0	2
Total		72	127	65	264

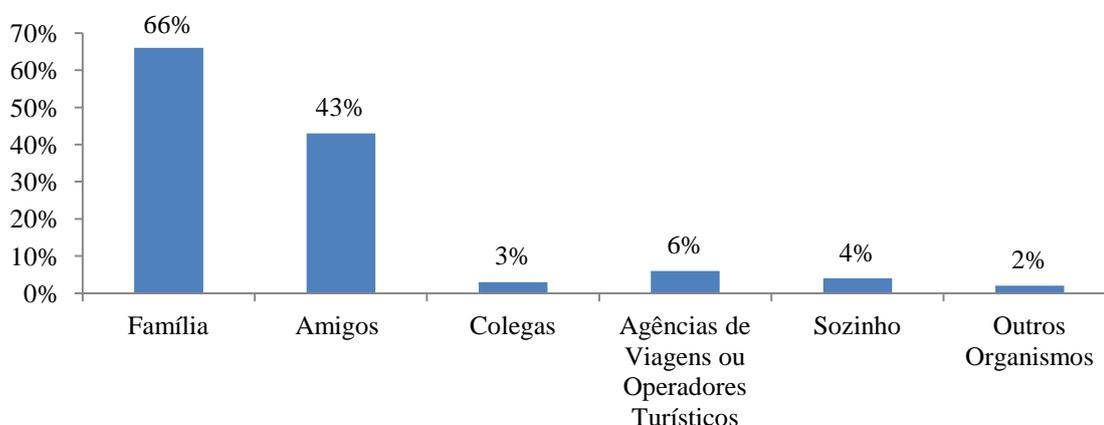
Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela 1, é possível observar que os grupos que mais se destacam a viajar mais de 3 vezes por ano são os trabalhadores por conta de outrem e os estudantes (21 inquiridos/cada), e os reformados (19 inquiridos). Como a percentagem inquirida de pessoas

que trabalham para terceiros é bastante superior aos outros dois grupos, podemos concluir que os grupos mais relevantes são os estudantes e os reformados. Este facto poderá ser justificado uma vez que estes dois grupos possuem mais tempo livre para viajar. O turismo *low cost*, associado ao aparecimento das companhias aéreas de baixo custo e aos *hostels*, é uma nova oportunidade no setor turístico, uma vez que permite aos visitantes, com um poder de compra inferior viajar e escolher opções mais acessíveis. Os preços mais acessíveis podem ser um importante incentivo para os estudantes, que muitas vezes não possuem tantas condições financeiras. Pelo contrário, os reformados (segmento sénior) possuem mais dinheiro e tempo livre.

Juntamente com o turismo *low cost*, as *shorts breaks* podem aumentar o número de viagens, uma vez que as novas ofertas existentes (preços mais baixos, pacotes de fim de semana) possibilitam ao visitante aproveitar o fim de semana para conhecer um local novo e fugir da rotina. Este facto poderá aumentar o Turismo Doméstico.

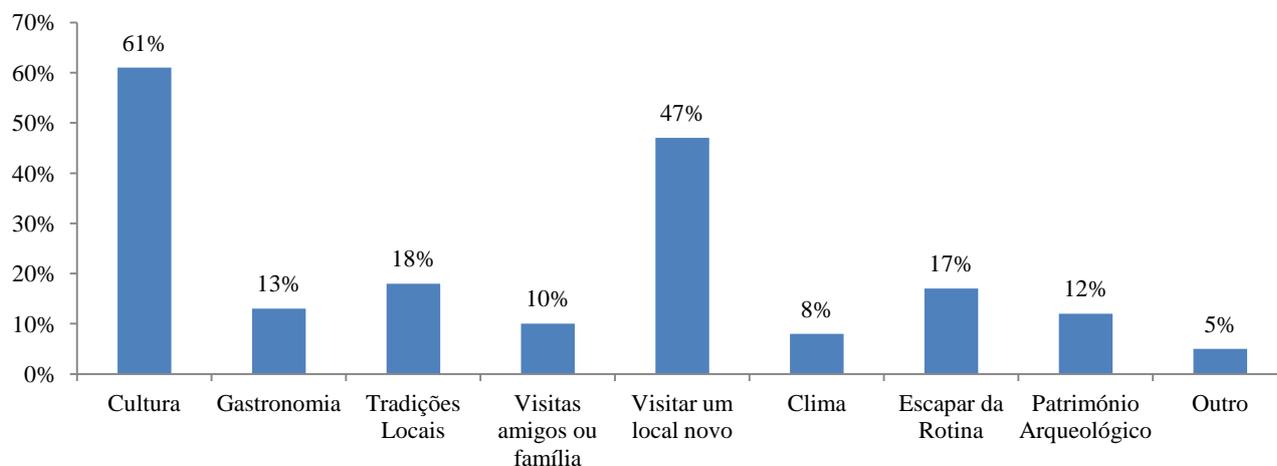
Gráfico 7 – Com quem está a fazer a viagem



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 7, verificou-se que mais de metade dos interrogados (66%) realizou a viagem com a família e 43% viajou com amigos. É possível concluir que os inquiridos vêm em grupos que incluem família, amigos ou colegas. Este aspeto faz-nos pensar no conceito de experiência turística, será que a experiência turística poderá mesmo ser considerada individual? Para além disso, foi anteriormente referido que mesmo pessoas que viajam sozinhas tendem a envolver-se em dinâmicas sociais (Dierking, L. D.; 1998; Uzzell, D.; 1998).

Gráfico 8 – Motivação da Viagem



Fonte: Elaboração Própria

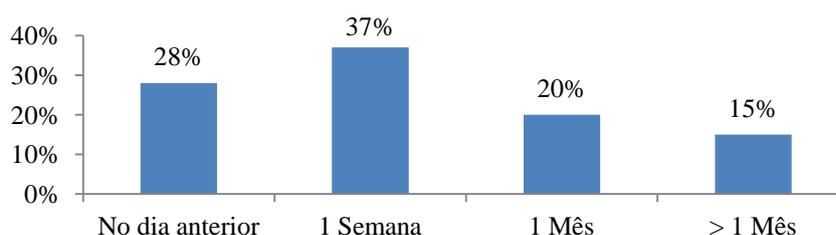
A principal motivação dos visitantes foi a cultura (gráfico 8), com 61%. A cultura envolve um vasto conjunto de elementos. Aliás, muitas das motivações sugeridas no inquérito estão incluídas dentro da cultura: gastronomia, tradições, património. A cultura representa o conjunto de valores, tradições, hábitos de uma comunidade, que passam de geração em geração. A cultura, da mesma forma que o património, está relacionada com a herança dos nossos antepassados. Concluimos, anteriormente, que o turista ou visitante cultural é muito mais consciente sobre questões de preservação ambiental e patrimonial. O turista/visitante cultural viaja mais frequentemente e tem um maior nível educacional (ICOMOS; 1993).

Para além da cultura, os visitantes citaram como principal motivação: visitar um local novo (47%); conhecer as tradições locais (18%); escapar da rotina (17%). Os visitantes procuram cada vez mais realizar atividades diferentes que não têm a oportunidade de realizar no seu quotidiano. Outros dos motivos apresentados foram: fugir da praia, interesse pela arquitetura, realização de um período de estudos, trabalho ou realização de trabalhos de pesquisa.

O património arqueológico foi mencionado por 12% dos inquiridos. Assim, apesar da quantidade de ruínas existentes na cidade, podemos concluir que os visitantes mostram algum desconhecimento da sua existência. Ao relacionar a idade com o que motivou a visita, é possível entender que a cultura é sempre a principal motivação, independentemente da idade. Destaca-se a Arqueologia que aparece como um dos principais motivos para os visitantes entre os 56 e os 65 anos. Uma vez que este grupo tem uma percentagem inferior de

interrogados, comparativamente com o grupo entre os 18 e os 25 e o grupo entre 26 e os 35, este número assume alguma relevância. É possível concluir que, a arqueologia tem maior relevância para o segmento sénior. Para McKercher & Du Cros (2002), pessoas de idade têm maior interesse pelas suas raízes culturais, pela história e no desenvolvimento de uma maior compreensão sobre o passado.

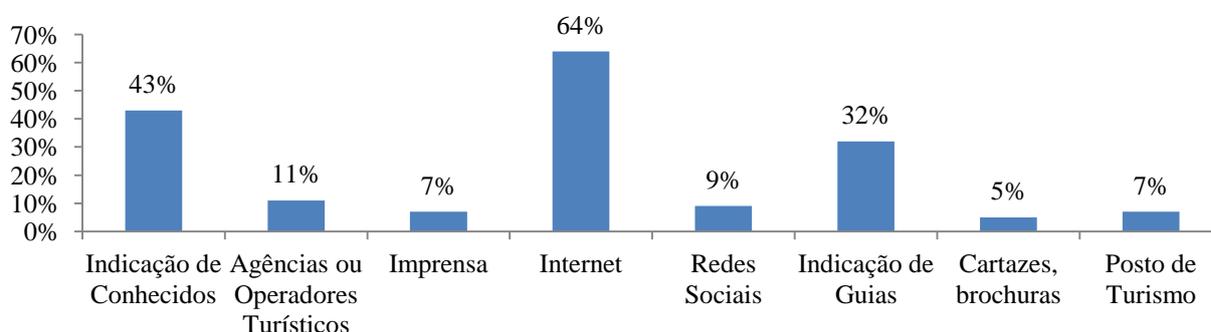
Gráfico 9 – Tempo de preparação da viagem



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 9, verifica-se que 37% dos visitantes prepararam a sua viagem durante 1 semana; 28% apenas o fez no dia anterior; e só 15% demoraram mais de 1 mês. Braga é uma cidade de pequena dimensão, e talvez por isso não seja necessário muito tempo para preparar uma visita. Contudo, durante a realização do inquérito, foi possível compreender que Braga constituía um dos locais da viagem. Alguns dos inquiridos já tinham visitado outros destinos portugueses, ou pretendiam deslocar-se depois de visitar Braga. Talvez este facto justifique a necessidade de 1 mês para preparar a viagem.

Gráfico 10 – Métodos utilizados na preparação da viagem

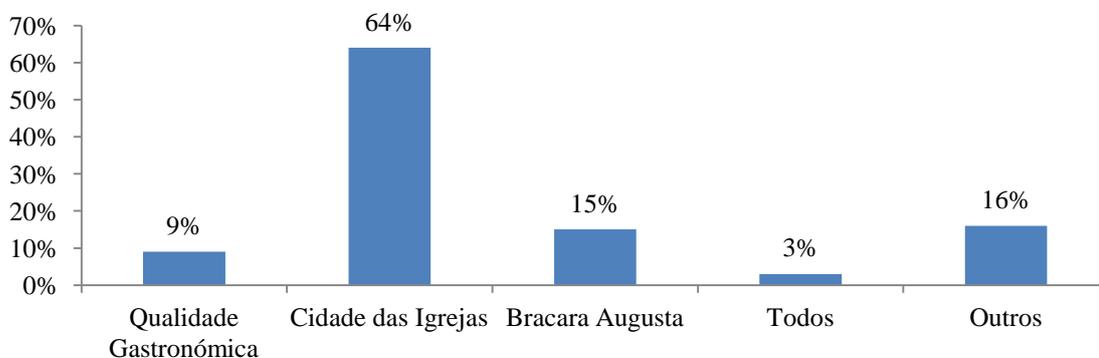


Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar o gráfico 10, conclui-se que 64% utilizou a Internet na preparação da viagem; 43% baseou-se na opinião de conhecidos ou familiares; e 32% com o auxílio de guias. A

Internet ganhou uma enorme importância no setor do turismo, tornou o acesso à informação muito mais simples, assim como as reservas de viagens aéreas, alojamento, compra de bilhetes eletrónicos para monumentos. O aparecimento de páginas *online*, como o *TripAdvisor*, onde é possível ter o acesso a opiniões de outros indivíduos, torna o acesso a informação muito fácil. Assim como, as redes sociais: o *Facebook*, o *Instagram*, o *Twitter*, ou o *Minube* (especialmente dedicado à partilha de experiências turísticas) são também um importante apoio. Porém, apenas 9% referiram a utilização das redes sociais na preparação da viagem.

Gráfico 11 - Atributo associado à cidade de Braga

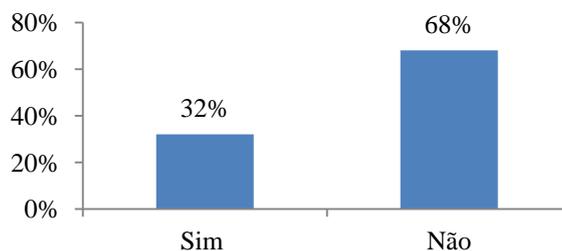


Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 11, o principal atributo associado a Braga é a “Cidade das Igrejas” (64%). Sabe-se que Braga é conhecida como a Cidade dos Arcebispos, a Cidade das Igrejas, a Roma Portuguesa, devido à quantidade de igrejas espalhadas por toda a cidade. Muitos dos inquiridos destacaram a excelência do Santuário do Bom Jesus do Monte, monumento em processo de classificação como Património Mundial pela UNESCO. A Semana Santa, evento anual que ocorre durante a semana da Páscoa, é dos eventos mais badalados da cidade e atrai cada vez mais visitantes.

Por outro lado, 15% dos inquiridos referiu *Bracara Augusta*, como o principal atributo associado a Braga. Observou-se que, embora a existência de ruínas romanas fosse conhecida, os interrogados não associavam o nome de *Bracara Augusta*. Este poderá ser um dos motivos para a quantidade de respostas referida. Outros dos elementos referidos são a natureza, a história, o Estádio Municipal de Braga, construído por Souto Moura, a cultura, a cidade universitária e a arquitetura.

Gráfico 12 – Conhece *Bracara Augusta*?



Fonte: Elaboração Própria

Assim, questionados sobre se conheciam *Bracara Augusta* (gráfico 12), 68% dos inquiridos respondeu negativamente. Como referimos, à medida que se realizava o inquérito foi possível perceber que os inquiridos tinham conhecimento da existência do património arqueológico, porém, não lhe associavam o nome de *Bracara Augusta*, como sendo o nome da cidade romana, que deu origem à cidade moderna.

Os visitantes que conhecem *Bracara Augusta* (32%) referem que conheceram o nome da cidade romana através de conhecidos (amigos, familiares, colegas), outros já conheciam a cidade, utilizaram a Internet ou recorreram a agências de viagens.

As tabelas que se seguem representam a relação entre a questão “**Conhece *Bracara Augusta*?**” com o **Património Arqueológico visitado**.

Tabela 2 – Relação entre a pergunta “Conhece *Bracara Augusta*?” e os monumentos visitados (Fonte do Ídolo)

		Qual dos seguintes monumentos de <i>Bracara Augusta</i> visitou? Fonte do Ídolo		Total
		Sim	Nao	
Conhece <i>Bracara Augusta</i>?	Sim	27	59	86
	Não	35	150	185
Total		62	209	271

Fonte: Elaboração Própria

Neste caso (tabela 2), relacionou-se a pergunta “**Conhece *Bracara Augusta*?**” com as visitas realizadas à **Fonte do Ídolo**. Verifica-se que do total de visitantes que não conhece *Bracara Augusta*, 35 indivíduos visitaram a Fonte do Ídolo, logo conclui-se que apesar de não

estabelecerem a ligação entre o nome *Bracara Augusta* e o património arqueológico, os inquiridos visitaram algumas das suas ruínas.

Tabela 3 – Relação entre a pergunta “Conhece *Bracara Augusta*?” e os monumentos visitados (Termas Romanas do Alto da Cividade)

		Qual dos seguintes monumentos de <i>Bracara Augusta</i> visitou? Termas Romanas do Alto da Cividade		Total
		Sim	Não	
Conhece <i>Bracara Augusta</i>?	Sim	44	42	86
	Não	53	132	185
Total		97	174	271

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 3 representa a relação entre a pergunta “**Conhece *Bracara Augusta*?**” com as visitas realizadas às **Termas Romanas do Alto da Cividade**. Verificou-se que, do total de visitantes que não conheciam o nome de *Bracara Augusta*, 53 interrogados visitaram as Termas Romanas.

Tabela 4 – Relação entre a pergunta “Conhece *Bracara Augusta*?” e os monumentos visitados (*Domus de Santiago*)

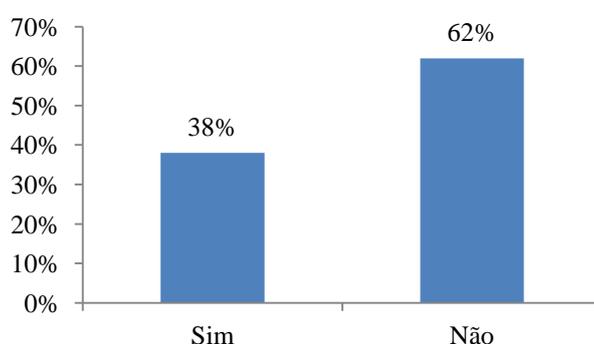
		Qual dos seguintes monumentos de <i>Bracara Augusta</i> visitou? <i>Domus de Santiago</i>		Total
		Sim	Não	
Conhece <i>Bracara Augusta</i>?	Sim	7	79	86
	Não	21	164	185
Total		28	243	271

Fonte: Elaboração Própria

Por último, a tabela 4 representa a relação entre a pergunta “**Conhece *Bracara Augusta*?**” com as visitas realizadas à ***Domus de Santiago***. Concluímos que 21 inquiridos que visitaram a *Domus de Santiago* afirmaram não conhecer o nome *Bracara Augusta*.

Ao analisar as tabelas 2, 3 e 4, que relacionam a pergunta “Conhece *Bracara Augusta*?” com o Património Arqueológico visitado, verifica-se que mesmo os visitantes que não conhecem o nome *Bracara Augusta*, visitaram o património arqueológico. Este aspeto leva-nos a pensar que algo está a falhar na comunicação relativa ao património arqueológico de *Bracara Augusta*. O património arqueológico que existe em Braga é a herança deixada pelo povo romano, responsável pela fundação de *Bracara Augusta*. Um plano de interpretação bem desenvolvido é capaz de facilitar a aprendizagem do visitante: educação recreativa.

Gráfico 13 – O património arqueológico de *Bracara Augusta* motivou a visita?

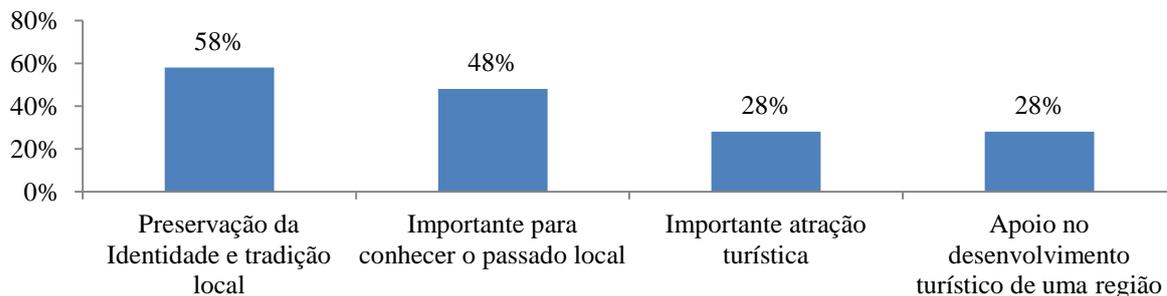


Fonte: Elaboração Própria

Da mesma forma, através da análise do gráfico 13, verifica-se que 38% dos inquiridos admitiu que um dos motivos que o levou a visitar Braga foi o património arqueológico de *Bracara Augusta*. Este aspeto acaba por não estar de acordo com a questão anterior: apenas 32% conhecem *Bracara Augusta* e 38% sentiu-se motivado a visitar Braga pelo património arqueológico. Este aspeto leva-nos a pensar que a referência a património arqueológico na pergunta (**O património arqueológico de *Bracara Augusta* foi um dos motivos que o levou a escolher a cidade de Braga?**) influenciou a resposta.

Importa também referir que, quando confrontadas com a pergunta “Conhece *Bracara Augusta*?” foram muitos os inquiridos que questionaram o que era *Bracara Augusta*.

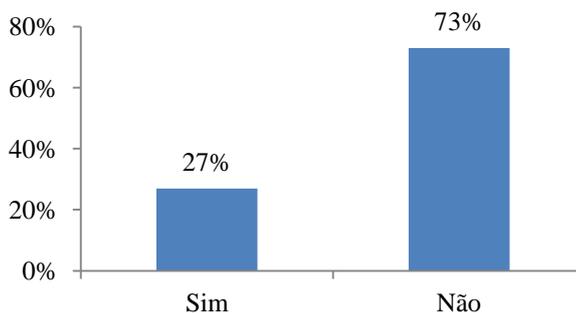
Gráfico 14 – Vantagens da preservação do património arqueológico



Fonte: Elaboração Própria

O património preserva a memória de outros povos ou civilizações. *Bracara Augusta* é um desses exemplos. A preservação dos seus vestígios permitiu que a sua herança chegasse até nós. Os indivíduos foram questionados sobre quais consideram ser as vantagens da preservação do património arqueológico. Ao analisar o gráfico 14, constatou-se que 58% dos visitantes consideram que a preservação do património arqueológico preserva a identidade e tradições locais; 48% consideraram que o património arqueológico é importante para conhecer o passado local; e 28% (cada) responderam que é uma importante atração turística e apoia o desenvolvimento turístico de uma região. Os visitantes associam a identidade de um local ao património, assim como o olham como um meio de estar em contacto com o passado, uma forma de conhecer as origens.

Gráfico 15 – Visitou o Posto de Turismo?

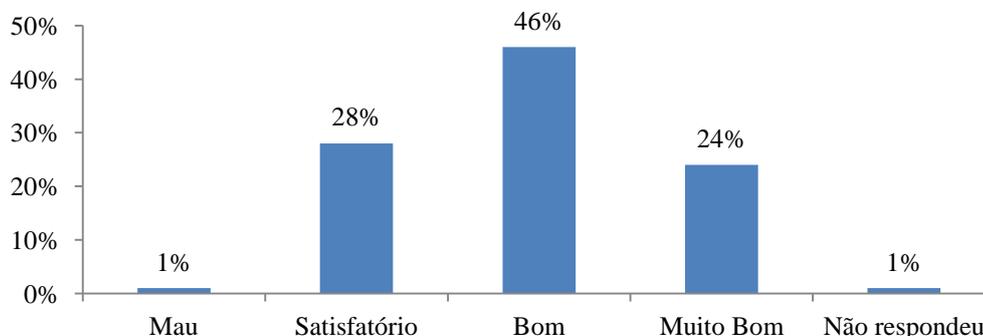


Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, através do gráfico anterior, verifica-se que apenas 27% visitou o Posto de Turismo à procura de informações (gráfico 15).

Dos 27%, 46% considerou o apoio prestado como “bom”, 28% considerou-o satisfatório, 24% achou “muito bom” (gráfico 16).

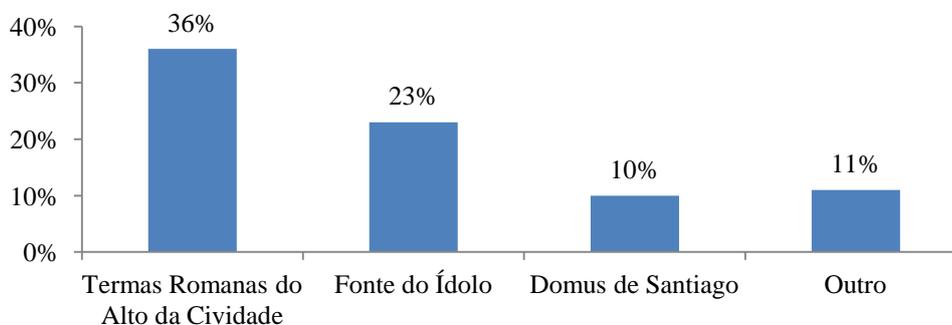
Gráfico 16 – Classificação do apoio prestado no posto de turismo



Fonte: Elaboração Própria

Em Braga, existem vários vestígios romanos, espalhados por diversos pontos da cidade. Os visitantes foram interrogados sobre quais os espaços que visitaram (Gráfico 17).

Gráfico 17 – Qual dos monumentos de *Bracara Augusta* visitou?



Fonte: Elaboração Própria

Ao observar o gráfico anterior, onde se questiona o visitante sobre os monumentos arqueológicos que visitou, verifica-se que as **Termas Romanas do Alto da Cividade** são o monumento mais visitado, por 36% dos interrogados. As Termas Romanas do Alto da Cividade são o monumento musealizado de maior dimensão existente na cidade. Junto às suas ruínas encontra-se o Teatro Romano, em processo de escavação.

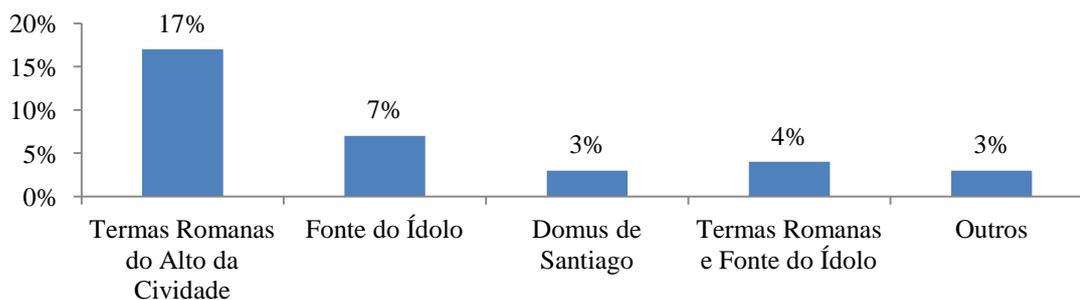
A **Fonte do Ídolo** é o segundo monumento mais citado pelos indivíduos (23%). A Fonte do Ídolo está localizada em pleno centro da cidade.

As Termas Romanas e a Fonte do Ídolo são espaços abertos diariamente ao público. Existem outras ruínas que apenas podem ser visitadas mediante marcação prévia. Por outro lado, há locais na cidade que possuem vestígios romanos nas suas instalações. É o caso das Ruínas Arqueológicas das Frigideiras do Cantinho, das Ruínas Arqueológicas da Oficina Paularte e do Balneário Pré-Romano da Estação.

Verificamos novamente que os visitantes não têm noção do que realmente é *Bracara Augusta*. Alguns citaram o Santuário do Bom Jesus do Monte como outro dos monumentos visitados (9 inquiridos), outros citaram a Sé de Braga, as ruas, o Centro Histórico. Mais preocupante é o facto de uma habitante local ter respondido às questões do inquirido, onde se observou que desconhecia o passado da sua cidade (citou o Museu dos Biscainhos como outro dos locais de *Bracara Augusta*). Alguns dos interrogados seleccionaram mais do que um monumento: 9 seleccionaram as Termas Romanas do Alto da Cidade e a Fonte do Ídolo e 3 seleccionaram todos os monumentos.

Sobre o monumento com melhores condições (gráfico 18), os visitantes consideram que as Termas Romanas do Alto da Cidade estão melhor preparadas (17%). Este aspeto pode ser justificado pela dimensão do monumento, o seu estado de conservação, a forma como é apresentado ao público. Segue-se a Fonte do Ídolo (7%).

Gráfico 18 – Qual o monumento melhor preparado para receber o visitante?

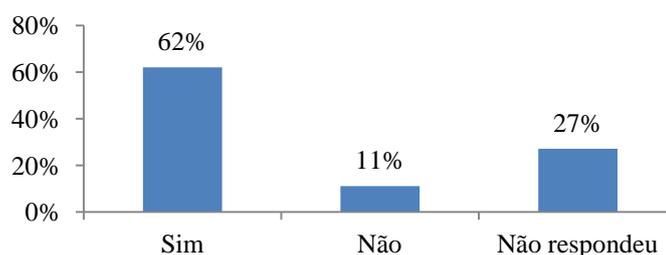


Fonte: Elaboração Própria

Muitos dos visitantes interrogados (196 visitantes) não responderam à questão, com a justificação de não ter visitado todos os monumentos. Assim, não poderiam dar uma resposta fidedigna. Por outro lado, voltamos a observar que o Bom Jesus continua a ser referido, desta vez como sendo o monumento melhor preparado.

Relativamente às questões “**Acha que cada local está adaptado para receber os vários tipos de visitantes?**” (gráfico 19) e “**Considera que a informação disponibilizada é facilmente percebida pelos diversos públicos?**” (gráfico 20), as respostas foram bastante idênticas. Em ambas as questões, 27% do total de inquiridos não respondeu, afirmando que não se encontrava em condições de conseguir avaliar, já que em muitos casos não visitaram os locais.

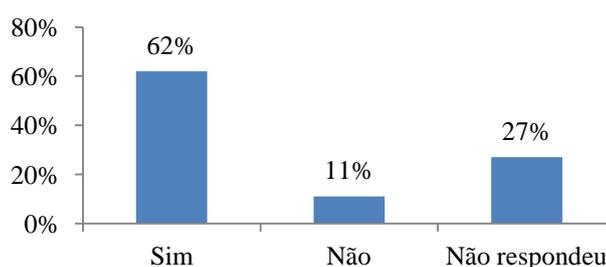
Gráfico 19 – Os locais estão adaptados para receber o visitante?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “**Acha que cada local está adaptado para receber os vários tipos de visitantes?**”, do total, 62% considera que os monumentos se encontram devidamente preparados para receber o visitante e 11% considera que não.

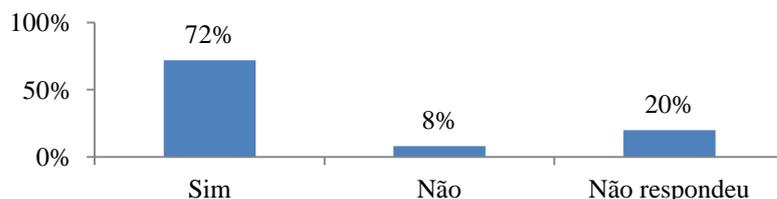
Gráfico 20 – A informação disponível é facilmente percebida pelo visitante?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “**Considera que a informação disponibilizada é facilmente percebida pelos diversos públicos?**”, 62% considera que a informação é facilmente percebida pelos visitantes e 11% considera que não (gráfico 20).

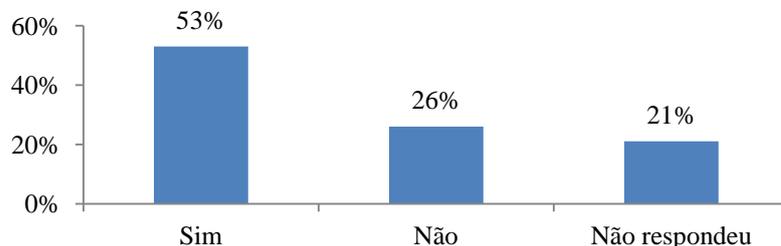
Gráfico 21 – O *staff* está devidamente formado para prestar apoio ao visitante?



Fonte: Elaboração Própria

À questão “**Considera que o *staff*, dos locais que visitou, se encontra devidamente formado para prestar auxílio/informação?**” (gráfico 21), 20% do total de inquiridos não respondeu à questão. Dos restantes, 72% considera que o *Staff* está devidamente formado e apenas 8% considera que não. Como observamos nesta questão há um maior número de respostas. Neste caso, alguns interrogados podem ter respondido com base em todos os monumentos e não apenas com base no património arqueológico de *Bracara Augusta*.

Gráfico 22 – A informação disponível é suficiente?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à questão “**Considera a informação de *Bracara Augusta* suficiente?**” (gráfico 22), 21% do total de visitante não respondeu à questão, dos restantes 53% considera que a informação é suficiente e 26% considera que não. Ainda assim, ao considerar que grande parte dos inquiridos desconhece o nome *Bracara Augusta*, apesar de a informação ser considerada suficiente, poderá ser melhorada e transmitida de forma mais clara.

A tabela que se segue (tabela 5) representa a relação entre a questão “**Considera a informação de *Bracara Augusta* suficiente?**” e a questão “**Quais os aspetos de *Bracara Augusta* que devem ser melhorados?**”, nomeadamente o caso das brochuras com a história da cidade romana e dos seus monumentos.

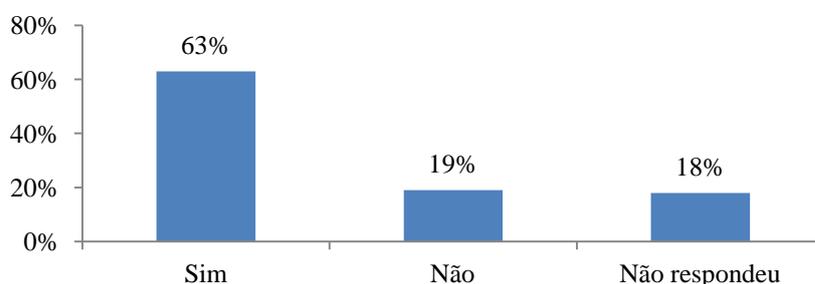
Tabela 5 – Relação entre se a questão “Considera que a informação disponível é suficiente” e se as Brochuras com informação sobre *Bracara Augusta* devem ser melhoradas.

	Quais os aspetos de <i>Bracara Augusta</i> que devem ser melhorados: brochura história		Total
	Sim	Não	
Considera que a informação disponível de <i>Bracara Augusta</i> é suficiente?	Sim	93	140
	Não	33	69
Total	83	126	209

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela 5, verifica-se que do total de inquiridos que afirmaram que a informação de *Bracara Augusta* é suficiente, 47 visitantes consideram que as brochuras sobre o património arqueológico devem ser melhores. Assim, concluímos que apesar de a informação ser suficiente, ela poderá ser melhorada, de forma a transmitir melhor a mensagem. Sabe-se que o visitante tem grande facilidade em perder o interesse. O setor de turismo deve encontrar formas de o estimular e manter interessado. *Bracara Augusta* foi uma das mais importantes povoações romanas da região, o seu nome deveria ser lembrado.

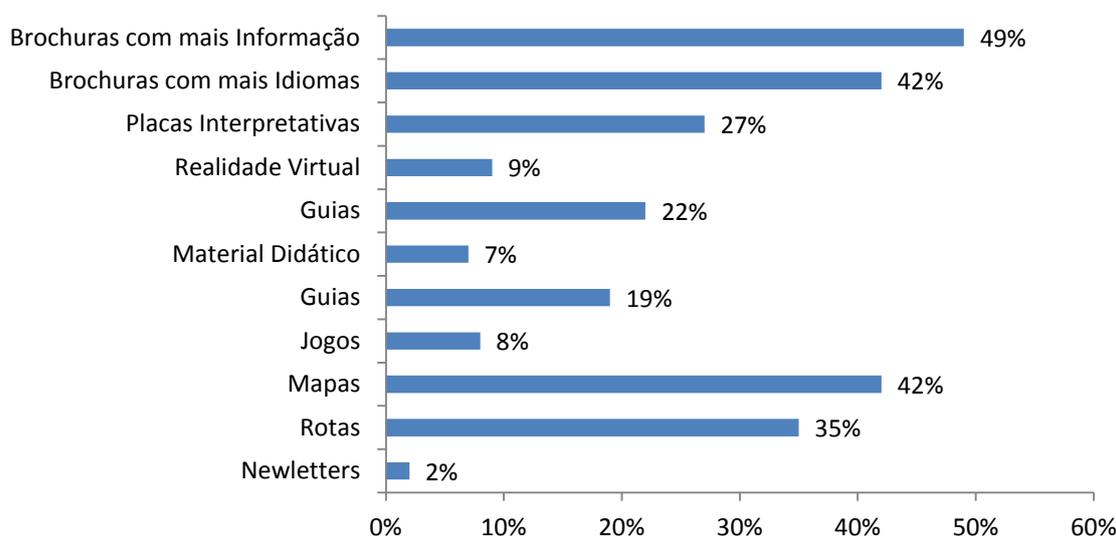
Gráfico 23 – Os monumentos possuem condições suficientes para prestar uma boa interação entre o monumento e o visitante?



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à pergunta **“Considera que foram criadas as condições suficientes para que se estabeleça uma interação entre o visitante e o monumento?”** (gráfico 23), 18% dos visitantes não responderam à questão, pelos motivos já apresentados. Do total, 63% considera que foram criadas as condições necessárias para criar uma boa interação com o visitante, enquanto 19% acha que não.

Gráfico 24 – Aspectos relacionados com o património arqueológico que devem ser melhorados



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos aspectos que devem ser melhorados (gráfico 24), 49% consideram que o aspecto mais importante a melhorar são as Brochuras com a história da cidade romana e dos

monumentos existentes, para além disso, 42% considera que as Brochuras devem estar disponíveis num maior número de idiomas (italiano, francês, corrigir alguns erros nos folhetos castelhano/espanhol), assim como os mapas. Os vestígios romanos estão espalhados por toda a cidade de Braga, alguns estão abertos ao público diariamente e outros vestígios encontram-se preservados e podem ser observados dentro de lojas, cafés ou outros espaços. Um dos exemplos mais famosos são as Frigideiras do Cantinho, que para além das tradicionais frigideiras (bolos folhados de carne) possui ruínas romanas que podem ser observadas no solo. Alguns destes locais não se encontram devidamente assinalados e apenas a Comunidade Local tem conhecimento da sua existência.

Por outro lado, as *newsletters* com informação sobre *Bracara Augusta* (2%); o Material Didático (7%); e os Jogos Interativos (8%) são os aspetos menos selecionados pelos visitantes. Este facto poderá estar relacionado com respostas anteriores. Observamos que material didático e jogos interativos eram técnicas a que os inquiridos não davam tanta importância na experiência turística.

Para além disso, foi referindo que se deve melhorar as condições existentes nos monumentos, tornando-os mais simpáticos para as crianças (*city friendly*); disponibilizar mapas por toda a cidade e não apenas no Posto de Turismo; e criar um *website* com toda a informação turística.

As tabelas que se seguem representam a relação entre a pergunta **“Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento”** e quais os **aspetos que devem ser melhorados relativamente ao património arqueológico.**

Tabela 6 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de *Bracara Augusta*”: Placas Interpretativas

	Quais os aspetos de <i>Bracara Augusta</i> que devem ser melhorados: Placas Interpretativas		Total
	Sim	Não	
Condições suficientes para uma boa interação entre o monumento e o visitante	Sim	30	171
	Não	17	51
Total		47	222

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à tabela 6, observamos que 51 visitantes consideraram que as condições existentes nos monumentos não são suficientes para existir uma boa interação entre o monumento e o turista/visitante. Dos 51 interrogados, 17 consideram que as Placas Interpretativas devem ser melhoradas. As placas interpretativas constituem uma importante fonte de informação, é necessário que transmitam a informação claramente e de forma atrativa ao visitante.

Tabela 7 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de *Bracara Augusta*”: Realidade Virtual

	Quais os aspetos de <i>Bracara Augusta</i> que devem ser melhorados: Realidade Virtual		Total
	Sim	Não	
Condições suficientes para uma boa interação entre o monumento e o visitante	Sim	15	171
	Não	2	51
Total		17	222

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a tabela 7, verificou-se que dos 51 visitantes que não consideram as condições de interação entre o turista/visitante e o monumento suficientes, apenas 2 acham que a Realidade

Virtual deverá ser melhorada. Observamos em várias questões que os visitantes não davam especial importância às novas tecnologias, onde está incluída a realidade virtual.

Tabela 8 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspectos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de *Bracara Augusta*”: Material Didático

	Quais os aspetos de <i>Bracara Augusta</i> que devem ser melhorados: Material Didático		Total
	Sim	Não	
Condições suficientes para uma boa interação entre o monumento e o visitante	Sim	6	171
	Não	5	51
Total	11	211	222

Fonte: Elaboração Própria

Neste caso (tabela 8), verificou-se que dos 51 inquiridos que não consideram as condições de interação entre o turista/visitante e o monumento suficientes, 5 indivíduos acham que o Material Didático deve ser melhorado. Como acontece com a Realidade Virtual, o Material Didático ainda não parece assumir especial importância na experiência do visitante.

Tabela 9 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspectos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de *Bracara Augusta*”: Guias Áudio

	Quais os aspetos de <i>Bracara Augusta</i> que devem ser melhorados: Guias Áudio		Total
	Sim	Não	
Condições suficientes para uma boa interação entre o monumento e o visitante	Sim	21	171
	Não	10	51
Total	31	191	222

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos Guias Áudio (tabela 9), dos 51 indivíduos que consideram que é necessário melhorar as condições de interação entre o monumento e o turista/visitante, 10 inquiridos

consideram importante melhorar os Guias Áudio. Este aspeto poderá referir-se à informação disponível, assim como aos idiomas existentes. Vários visitantes referiram a importância de traduzir a informação num maior número de idiomas.

Tabela 10 – Relação entre a pergunta “Existem condições suficientes para uma boa interação entre o visitante com o monumento” e os “aspetos a ser melhorados relativamente ao património arqueológico de Bracara Augusta”: Jogos Interativos

	Quais os aspetos de Bracara Augusta que devem ser melhorados: Jogos		Total
	Sim	Não	
Condições suficientes para uma boa interação entre o monumento e o visitante	10	161	171
	5	46	51
Total	15	207	222

Fonte: Elaboração Própria

Por último, através da tabela 10, verifica-se que do total de inquiridos (51 visitantes) que responderam que a interação não é suficiente, 5 visitantes consideram que os Jogos devem ser melhorados.

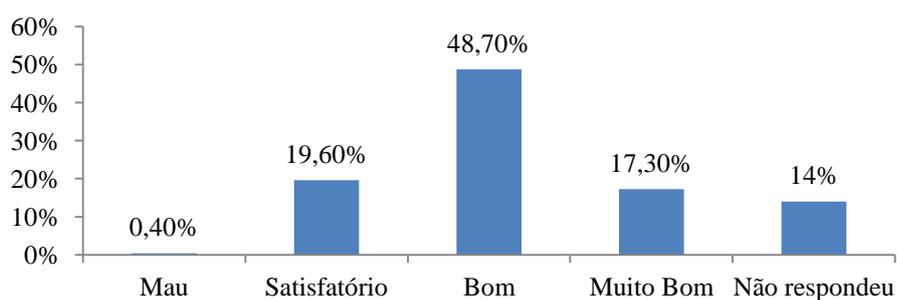
Através das análises anteriores, e como já verificamos anteriormente, concluímos que os aspetos que merecem menor atenção por parte do visitante são a Realidade Virtual, o Material Didático e os Jogos Interativos.

A próxima questão está relacionada com a preservação e conservação do património arqueológico. Neste sentido, pediu-se aos indivíduos para avaliarem o trabalho de preservação e valorização feito no património arqueológico.

A preservação e a conservação do património são um importante passo para o desenvolvimento turístico. Apenas ao preservar os vestígios se preserva as memórias do passado e o seu valor. Deste modo, o património apenas possui relevância turística se for preservado.

Do total de indivíduos (gráfico 25), 48.7% considera que o trabalho de preservação e valorização realizado pelo município de Braga é bom. Destaca-se que 19.6% considera que esse trabalho é satisfatório, uma percentagem superior aos visitantes que consideram o trabalho realizado muito bom (17.3%). Um dos interrogados considera que o trabalho realizado é mau.

Gráfico 25 – Avaliação da preservação e valorização do património

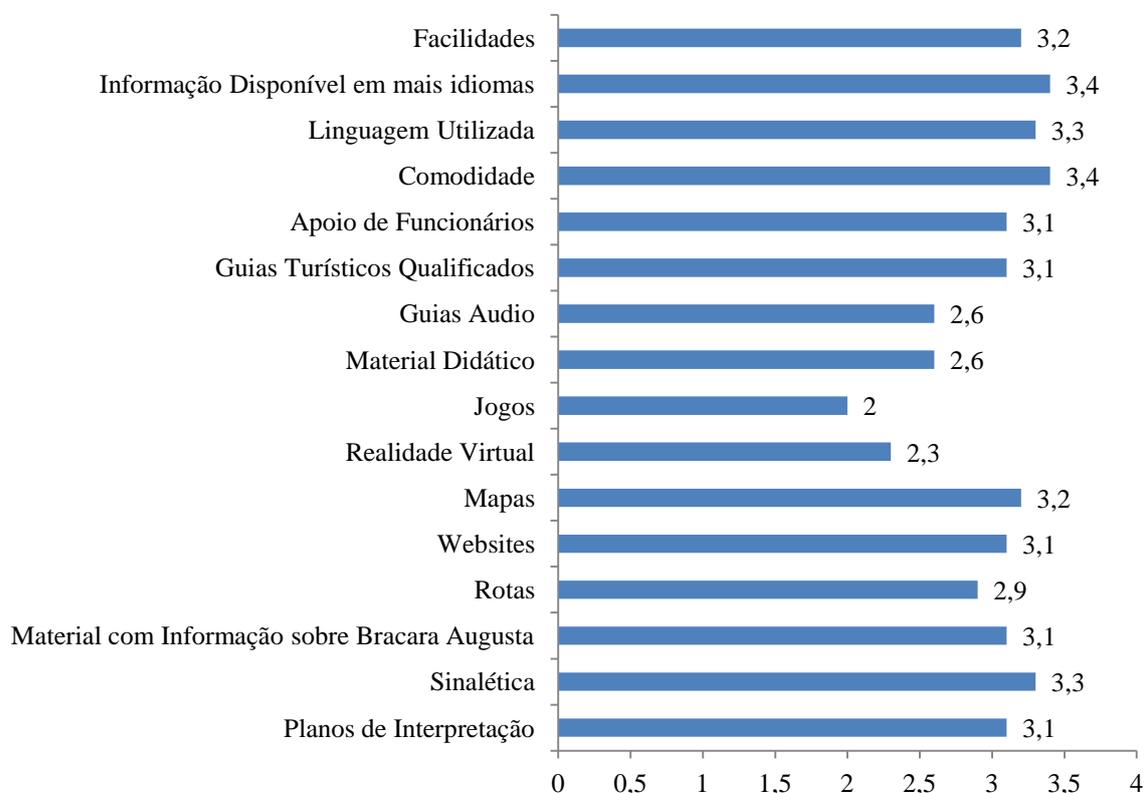


Fonte: Elaboração Própria

É preciso considerar que mesmo ao lado das Ruínas Romanas do Alto da Cividade está localizado o Teatro Romano, em processo de escavação.

Para terminar, o inquérito possuía um conjunto de perguntas relativas à experiência turística, com o objetivo de avaliar, de uma forma geral, a experiência do visitante. Desta forma, o visitante foi questionado sobre quais os elementos que considerava mais importantes para a experiência turística. Cada indivíduo classificou um conjunto de elementos, segundo a sua importância, para a experiência, onde 1 corresponde a **não importante** e 4 a **muito importante**. O gráfico 26 representa as médias das classificações.

Gráfico 26 - Classificação de acordo com a importância do elemento para a experiência turística (média)



Fonte: Elaboração Própria

Como se pode observar através da análise do gráfico 26, na opinião dos inquiridos, os elementos mais importantes para a experiência turística são: as comodidades dos espaços visitados (WCs, lojas, informações, áreas de descanso) e a informação disponível num maior número de idiomas, com uma média de 3.4, cada. Observou-se durante a realização do inquérito, que uma dos aspetos a ser melhorado era a número de idiomas disponíveis. Os visitantes gostam de ter acesso à informação na sua língua materna e observou-se que muitos não fazem um grande esforço para tentar entender o inglês. Aliás, durante o período de realização do inquérito observou-se na cidade uma grande quantidade de grupos de nacionalidade italiana e francesa. Porém, houve grande dificuldade para que participassem. Graças à tradução do inquérito em francês, foi possível alcançar um número razoável de inquiridos, o mesmo não aconteceu com visitantes de nacionalidade italiana.

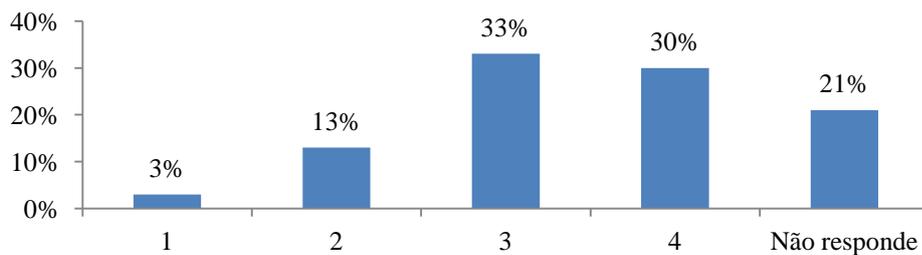
A Sinalética e a linguagem utilizadas (clareza na informação, a informação adequada a crianças) têm uma média de 3.3, cada. No caso da sinalética, há que ter cuidados especiais, já

que constitui um problema recorrente, não só em Braga, como em vários destinos. Em Roma, por exemplo, um visitante consegue facilmente chegar aos vários monumentos existentes com o auxílio de um mapa. As ruas estão devidamente assinaladas e é facilmente possível seguir as direções corretamente.

Relativamente aos elementos menos importantes, os visitantes consideraram os Jogos Interativos, com uma média de 2; a Realidade Virtual, com uma média de 2.3; o Material Didático e os Guias Áudio, com uma média de 2.6, cada. Compreende-se que a tecnologia não está a ser muito valorizada pelos interrogados.

Através da análise do gráfico 27 ao gráfico 42, é possível analisar mais profundamente como cada elemento é classificado.

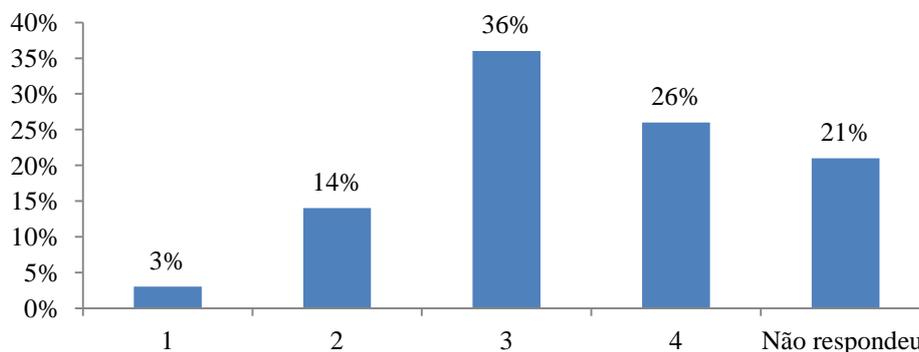
Gráfico 27 – Plano de Interpretação em museus e monumentos arqueológicos



Fonte: Elaboração Própria

Como vimos anteriormente, um plano de interpretação é um ponto muito importante, essencial para que o visitante compreenda o monumento que está a visitar, a sua história e a sua ligação ao passado. Verifica-se, através da análise ao gráfico 27, que 30% do total dos interrogados consideram os planos interpretativos muito importantes e 33% consideram-nos importantes. Com o desenvolvimento de um plano interpretativo adequado e atrativo é possível transmitir uma mensagem mais eficaz, deste modo estamos a facilitar a compreensão do visitante sobre o que se pretende.

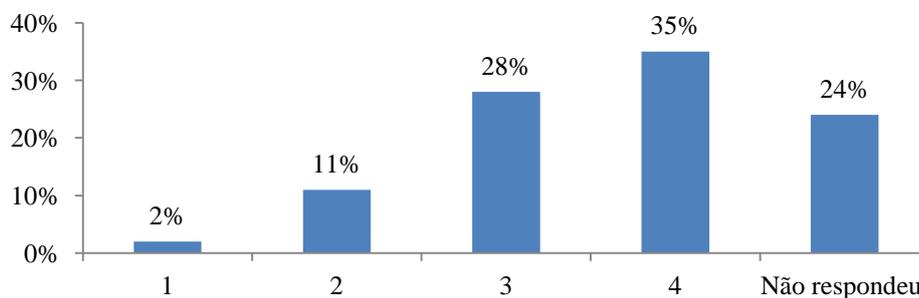
Gráfico 28 – Material com informação sobre Bracara Augusta: história



Fonte: Elaboração Própria

Os visitantes consideram que o material com informação sobre história e monumento de *Bracara Augusta* (gráfico 28) é importante (36%). Do total, 26% considera o material muito importante.

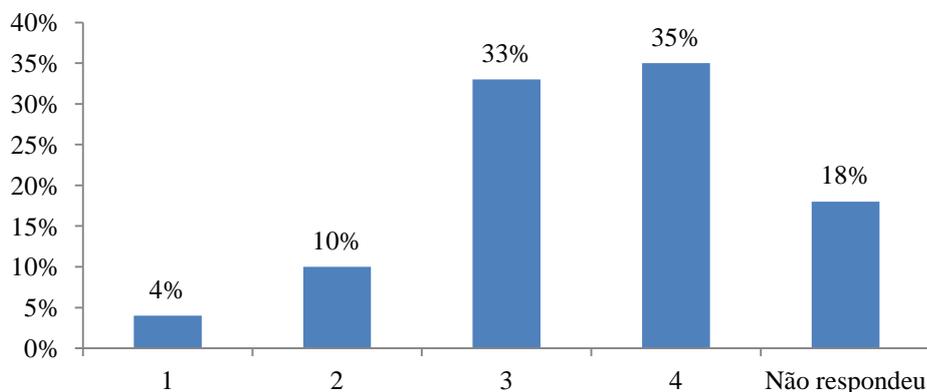
Gráfico 29 - Sinalética



Fonte: Elaboração Própria

A Sinalética é uma base muito importante no sistema turístico. Uma sinalização adequada poderá facilitar a deslocação do indivíduo no destino. Através da análise do gráfico 29, verifica-se que 35% dos interrogados consideram que a sinalização é muito importante e 28% consideram-na importante. Durante a viagem a Roma foi possível compreender como a sinalização, aliada a um mapa bem desenvolvido, é muito importante na deslocação dentro da cidade. Na capital italiana é possível chegar facilmente a qualquer local, apenas seguindo as placas sinaléticas com o suporte de uma mapa.

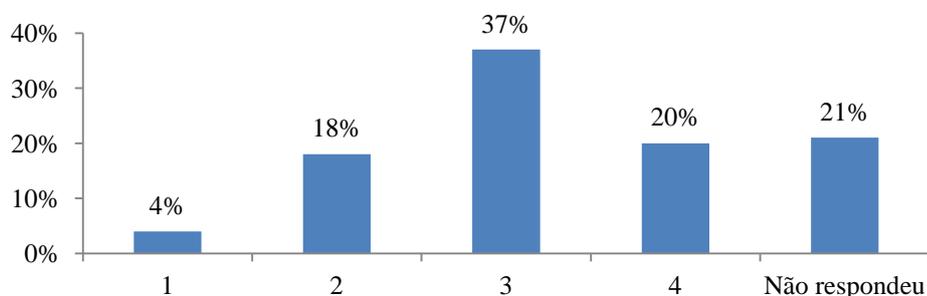
Gráfico 30 - Mapas



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos Mapas (gráfico 30), 17% dos 271 visitantes não respondeu e 35% dos restantes classificaram-nos como muito importantes, 33% como importantes. Como foi referido anteriormente, os mapas são um importante auxílio na deslocação do visitante pelo destino.

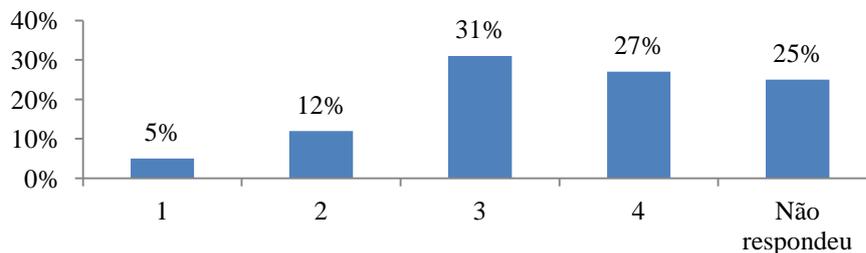
Gráfico 31 – Rotas ou itinerários previamente definidos



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, a existência de rotas ou itinerários previamente definidos (gráfico 31), com ou sem uma temática específica, é considerada importante por 37% do total de inquiridos. No caso de Braga, a existência de um itinerário pelos vestígios arqueológicos de *Bracara Augusta* possibilita ao visitante fazer uma ligação entre eles, sendo um importante apoio na compreensão da história da cidade.

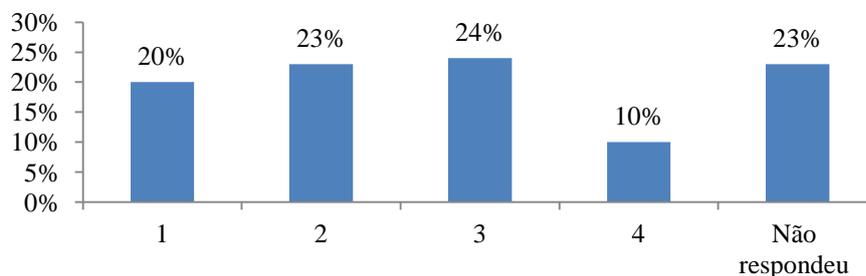
Gráfico 32 - Websites



Fonte: Elaboração Própria

Verificou-se anteriormente que a utilização da Internet era um dos meios mais utilizados na preparação da viagem. Deste modo, um destino deverá desenvolver um *website* com toda a informação necessário ao visitante. Através da análise do gráfico 32, compreendemos que 31% dos interrogados consideram a existência de *websites* importantes; 27% consideram-nos muito importantes.

Gráfico 33 – Realidade Virtual

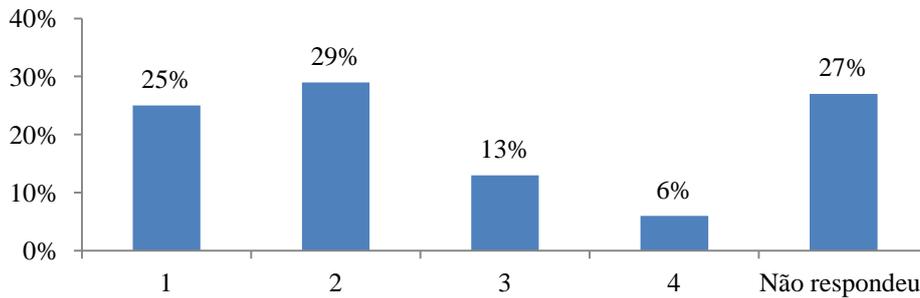


Fonte: Elaboração Própria

De todos os elementos citados, a realidade virtual (gráfico 33) e os jogos interativos (gráfico 34) são os aspetos menos importantes para os inquiridos, com 24% e 27% de ausência de respostas, respetivamente. A realidade virtual foi classificada como nada importante (classificação 1) por 20% dos interrogados, e como pouco importante (classificação 2) por 23%. Apenas 10% a classificaram como muito importante.

Atualmente, a realidade virtual é muito utilizada no processo de interpretação dos monumentos. Referiu-se anteriormente que a realidade virtual assume grande relevância e é um importante apoio quando o visitante deseja viajar no tempo e no espaço (Nuryanti, W.; 1996).

Gráfico 34 – Jogos Interativos

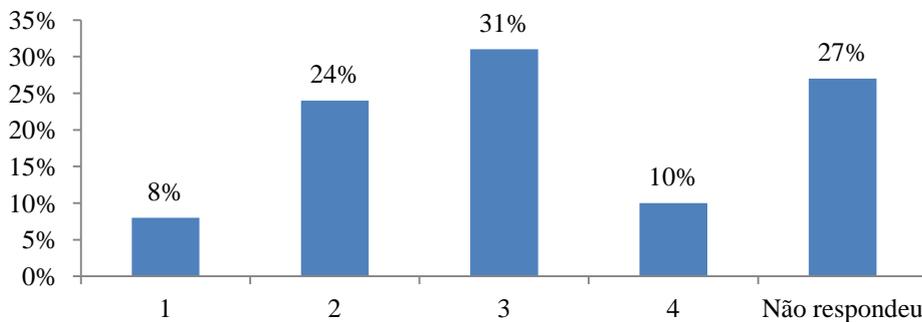


Fonte:

Elaboração Própria

Ao observar o gráfico 34, os jogos interativos foram classificados como nada importante por 25% dos inquiridos e como pouco importantes por 29%. Apenas 6% classificaram os jogos interativos como muito importantes. Neste caso, concluímos que a percentagem de indivíduos que consideram os jogos interativos nada importantes e pouco importantes cresce consideravelmente, comparativamente com outros elementos.

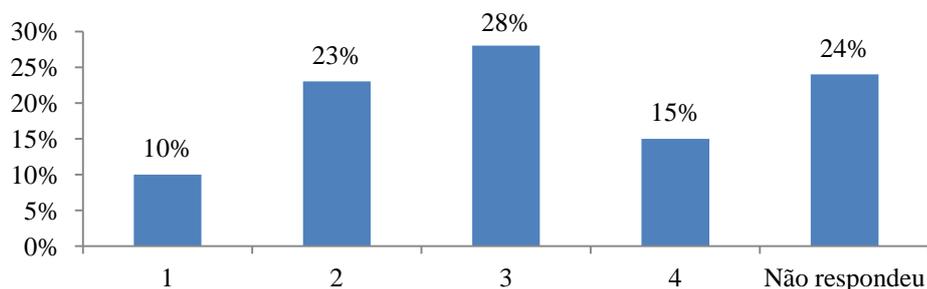
Gráfico 35 – Material Didático



Fonte: Elaboração Própria

Como acontece com os jogos interativos, o material didático (gráfico 35) também não é dos aspetos mais importantes para o visitante. Apenas 10% consideram o material didático muito importante, quase a mesma percentagem que os consideram nada importantes (8%). Estes dados mostram a pouca sensibilidade do visitante para a importância da tecnologia, a forma como poderá ser utilizada para tornar a experiência mais dinâmica.

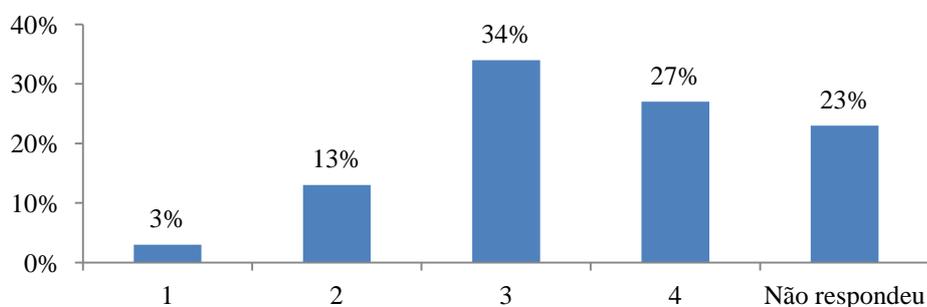
Gráfico 36 – Guias áudio



Fonte: Elaboração Própria

Através da análise do gráfico 36, observamos que 28% dos visitantes consideram os guias áudio importantes. Quando viajamos é possível observar que o visitante adere facilmente ao guia áudio como auxílio para conhecer o local. É importante não esquecer que é necessária a existência de diversas línguas (o visitante gosta de receber a informação na sua língua). Por outro lado, observamos que 23% consideram os guias áudio pouco importantes e ainda 10% consideram-nos nada importantes.

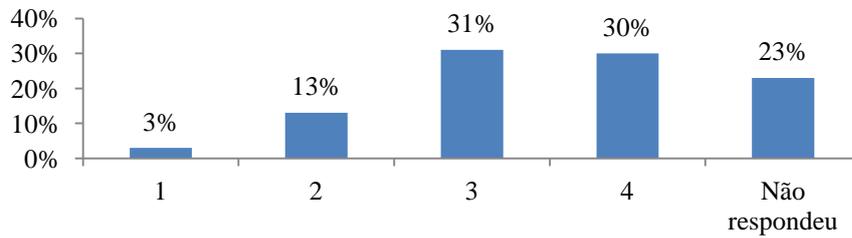
Gráfico 37 – Guias turísticos especializados, qualificados



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos guias turísticos (gráfico 37), observamos que 34% dos inquiridos considerou-os importantes e 27% considerou-os muito importantes. Durante a realização dos inquéritos foi possível observar, por toda a cidade, a chegada de viagens organizadas. Assim, concluímos que estes resultados são normais, uma vez que os próprios visitantes chegavam à viagem já com guia.

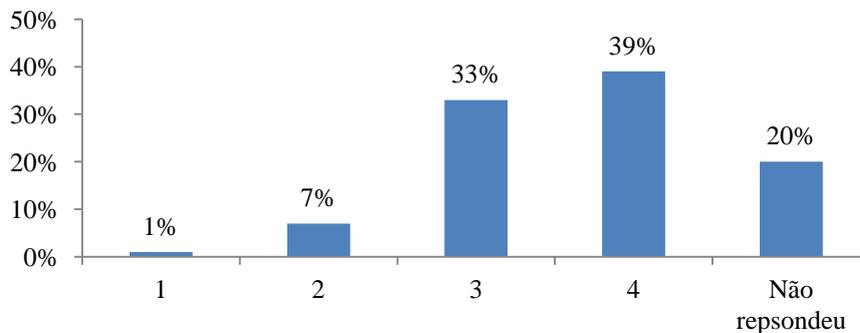
Gráfico 38 – Apoio por parte de funcionários em museus/monumentos



Fonte: Elaboração Própria

Através do gráfico 38, é possível verificar que há um grande destaque da importância dos funcionários em museus/monumentos. Do total, 30% dos inquiridos considera o *staff* muito importante. É importante referir que o *staff* em museus ou monumentos é uma importante fonte de informação para o visitante, assim como toda a restante comunidade local. Há sempre informações que não estão presentes nos guias. Da mesma forma, 30% considera que os funcionários nos espaços visitados são importantes.

Gráfico 39 – Comodidade dos espaços visitados (WC's, lojas, informações, áreas de descanso)

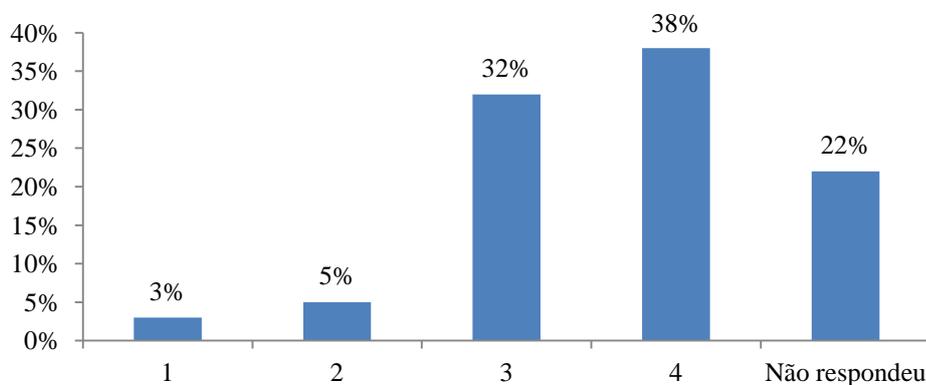


Fonte: Elaboração Própria

De todos os elementos citados, a Comodidade dos Espaços Visitados (gráfico 39) é o aspeto mais classificado como “muito importante” (apenas 19% do total de inquiridos não o classificou, dos restantes, 39% classificou-a com 4); 33% classificou com 3 e apenas 1% o classificou como 1 (nada importante).

Referimos anteriormente a importância dos aspetos físicos, com um dos fatores com capacidade de influenciar a satisfação final do visitante.

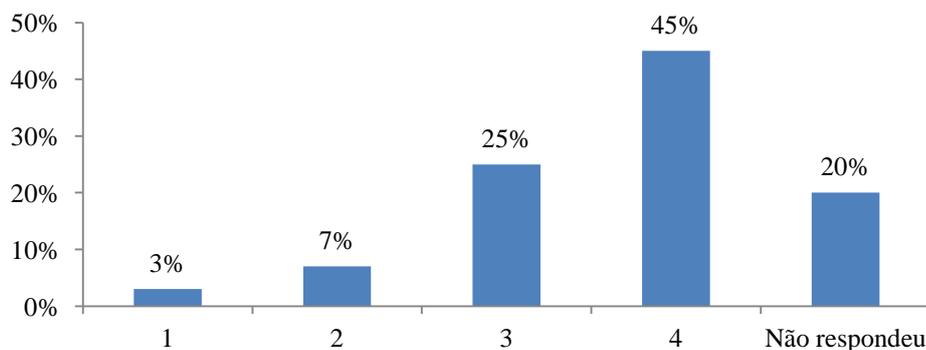
Gráfico 40 – Linguagem utilizada, clareza da informação, informação adequada para crianças



Fonte: Elaboração Própria

A linguagem utilizada, a clareza na informação e a informação adequada a crianças são elementos classificados como muito importante por 38% do total de inquiridos; e importante para 32% (gráfico 40). Um dos princípios de Freeman Tilden sobre Interpretação está relacionado com a adequação da informação destinada às crianças.

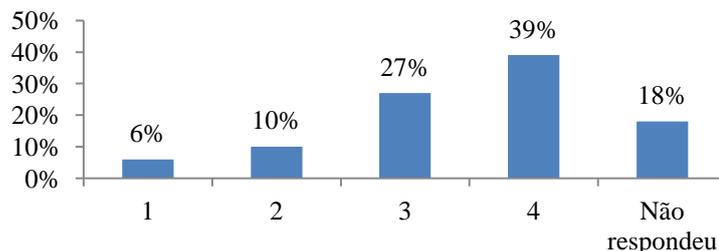
Gráfico 41 – Informação disponível num maior número de idiomas



Fonte: Elaboração Própria

Por outro lado, com 20% de abstenções, 45% dos restantes visitantes classificaram a informação disponível num maior número de idiomas muito importante; 25% como importante e apenas 3% como não importante (gráfico 41).

Gráfico 42 – Facilidades no local: acessos, parques de estacionamento, transporte

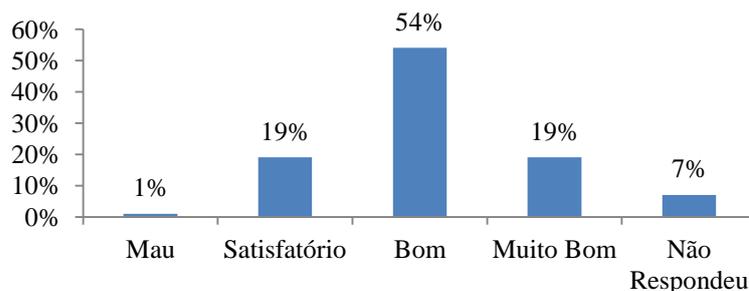


Fonte: Elaboração Própria

Por último, através do gráfico 42, é possível concluir que as facilidades no local, nomeadamente parques de estacionamento, os transportes existentes e outros elementos, são considerados como muito importantes por 39% do total dos visitantes. Todos estes aspetos são importantes como suporte ao visitante durante a sua estadia no destino.

Em suma, verificamos através dos dados que os visitantes não consideram o uso da tecnologia relevante para a sua experiência turística. Contraditoriamente, foi possível compreender anteriormente o papel cada vez mais importante da tecnologia para a interpretação. Este facto poderá ser justificado pela pouca sensibilidade dos indivíduos sobre o uso da tecnologia.

Gráfico 43 – Classificação da oferta turística



Fonte: Elaboração Própria

Ao avaliar a oferta turística (gráfico 43) na cidade de Braga observamos que 54% considera que a oferta é boa, ao contrário de 19% que a considera satisfatória e muito boa (19%, cada). Ao analisar as motivações do visitante, concluímos que a maioria dos indivíduos vem motivada pela cultura. Como vimos, o turismo cultural envolve um vasto leque de atividades. Será que os visitantes sentem as suas expectativas defraudadas? Talvez a oferta existente não seja suficiente, ou não esteja desenvolvida corretamente. Para além disso, concluiu-se que o turista/visitante cultural viaja mais vezes e é mais exigente.

A tabela 11 representa a relação entre a pergunta “Com que frequência costuma viajar durante 1 ano” e a questão “Classifique a oferta turística em Braga”.

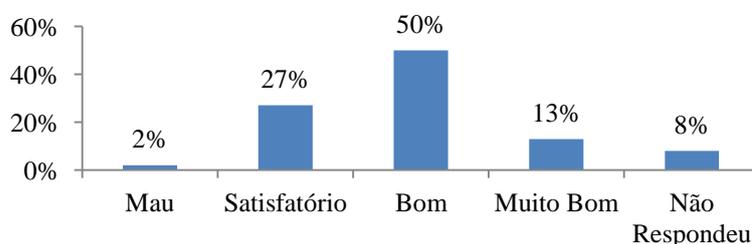
Tabela 11 – Relação entre a questão “Com que frequência costuma viajar durante 1 ano” com a questão “Classifique a oferta turística em Braga”

		Com que frequência costuma viajar em Portugal ou estrangeiro			Total
		1 Vez	2 a 3 vezes por ano	Mais de 3 vezes	
Classificar a oferta Turística	Mau	0	1	1	2
	Satisfatório	13	26	12	51
	Bom	38	72	35	145
	Muito bom	20	19	11	50
Total		71	118	59	248

Fonte: Elaboração Própria

Ao relacionar a classificação da oferta turística e o número de viagens de lazer anuais, observou-se que à medida que os indivíduos viajam mais, o seu grau de satisfação diminui: dos inquiridos que viajam mais de 3 vezes por ano há um maior número que considera a oferta turística satisfatória do que os que a consideram muito boa, o mesmo acontece com os interrogados que viajam entre 2 a 3 vezes por ano. À medida que o visitante viaja mais, sente-se mais exigente com o destino que escolhe, tem mais experiências para poder comparar com a atual, logo o seu grau de satisfação tende a diminuir.

Gráfico 44 - Grau de satisfação da experiência turística



Fonte: Elaboração Própria

Ao comparar a experiência em Braga com experiências anteriores, foi pedido ao visitante para classificar a sua experiência com valores entre 1 e 5 (gráfico 44), 1 corresponde a mau e 5 a

muito bom. A média final da classificação foi de 3,81 (248 respostas). Do total de respostas, 50% classificou a sua experiência com 4, 27% com 3, 13% com 5, e apenas 2% com 2.

Através da análise da tabela seguinte, voltamos a verificar que à medida que o indivíduo viaja, o seu grau de satisfação desce. A tabela 12 relaciona a classificação feita pelo visitante sobre a sua experiência em Braga, com o número de viagens que realiza durante 1 ano.

Tabela 12 – Relação entre a “classificação da experiência em Braga” e a questão “que frequência costuma viajar durante 1 ano”

		Com que frequência costuma viajar em Portugal ou estrangeiro?			Total
		1 Veiz	2 a 3 vezes por ano	Mais de 3 vezes	
Qual o grau de satisfação ao comparar com experiências anteriores?	2	1	2	2	5
	3	16	36	20	72
	4	38	66	31	135
	5	16	13	7	36
Total		71	117	60	248

Fonte: Elaboração Própria

Os fatores que o justificam são diversos. Primeiramente, à medida que viaja mais as expectativas do visitante crescem. Desde modo, as expetativas assumem um papel vital. Por outro lado, quanto mais o indivíduo viaja mais difícil será satisfazer as suas expectativas, até porque já vivenciou diversas experiências, terá mais oportunidades de comparar e será mais difícil satisfazê-lo. Vimos que, quanto maior são as expetativas mais difícil será satisfazer o visitante. Assim, durante a sua estadia no destino torna-se muito mais exigente e observador, uma vez que o seu conhecimento sobre o mundo e sobre si próprio também aumenta.

Por último, os visitantes foram questionados sobre o que mais gostaram e o que menos gostaram na sua experiência. As últimas questões davam a oportunidade ao inquirido de escolher livremente aquilo que mais ou menos marcou a sua estadia na cidade.

As **peçoas** são dos aspetos mais citados positivamente pelo visitante. A sua gentileza, simpatia, acolhimento, disponibilidade para ajudar. Segue-se a **preservação dos monumentos e espaços da cidade**, uma cidade limpa, um Centro Histórico com História e

Monumentos significativos; as Igrejas e a Religião, onde o Bom Jesus e área envolvente assumem grande destaque durante todo o inquérito, citados inúmeras vezes; a Gastronomia, os cafés e restaurantes.

Cerca de 10 pessoas referiram o **Património Arqueológico**, a cidade romana de **Bracara Augusta** e à **Feira Romana** que se realizou no mês de Maio. Durante os 4 dias da Feira Romana verificou-se que os visitantes estavam agradavelmente surpreendidos com a existência da festividade. Muitos deles não tiveram um conhecimento prévio da sua realização e este aspeto constituiu uma agradável surpresa (apesar de se considerar que há uma grave falha de comunicação dos eventos que ocorrem na cidade).

Por outro lado, negativamente, os inquiridos mencionam a **falta de informação** sobre os monumentos, como o horário de abertura e encerramento, história; a **falta de acessibilidade em certas zonas da cidade**, assim como alguns dos monumentos visitados não estarem adaptados para crianças. Alguns dos visitantes mostraram o seu desagrado perante o pagamento de 2€ para entrar na Sé Catedral.

Os inquiridos consideram **insuficientes os transportes disponíveis**, assim com a **sinalética** e consideram importante **encontrar mapas mais apropriados**. Sobre o restante material, é **insuficiente o número de idiomas**, assim como a **falta de conhecimento de línguas**, principalmente inglês, por parte da comunidade local, do pessoal responsável pelo atendimento em cafés, restaurantes.

Alguns visitantes consideram a **cidade pequena** e **algumas das zonas da cidade estão mal aproveitadas**: infraestruturas, casas, lojas degradadas e abandonadas, sem reabilitação. O **tráfego na cidade**, **os parques de estacionamento** e o **pagamento de paquímetros** são outros dos aspetos que citados pela negativa.

Sobre **Bracara Augusta**, foi referido que **está pouco promovida**, à **falta de comunicação/publicidade**, **não se fala na cidade romana**, **não se encontra citada nos Guias Michelin**, o guia mais usado pelo turista/visitante cultural e arqueológico, devendo dar-se uma maior atenção ao passado romano. Ainda assim, os visitantes consideram que o património está bem conservado e fazem **referência positiva às Termas Romanas do Alto da Cidade**, considerando-as o melhor exemplo e referindo que a **Fonte do Ídolo** pode ser melhorada.

Em suma, a grande motivação dos indivíduos que visitam Braga é a Cultura. Sendo o património arqueológico um dos componentes do Turismo Cultural, a valorização das ruínas romanas de *Bracara Augusta* é fundamental no processo de qualificação da experiência turística. Compreendemos que, embora visitem as ruínas romanas, os visitantes não conhecem o nome de *Bracara Augusta*. Assim, ressaltamos a importância de melhorar as condições destes locais, de modo a valorizar a experiência do visitante, permitindo que ao visitar os espaços cada indivíduo fique a conhecer mais da história de *Bracara Augusta*.

7. DISCUSSÃO E CONTRIBUTOS

Como se referiu por diversas vezes, o principal objetivo deste estudo é verificar qual o papel da valorização do património arqueológico na qualificação da experiência turística. Com o contributo dos resultados obtidos através do inquérito realizado e das visitas efetuadas, desenvolveu-se um conjunto de medidas que poderão ser tomadas na valorização do património arqueológico e na conseqüente melhoria da experiência turística em Braga.

A existência de património pode sugerir a existência de um passado, um passado que é necessário estudar, entender e, essencialmente, Valorizar. A Valorização do Património pode ser feita das mais variadas formas. Contudo, considera-se que a Interpretação assume um papel preponderante para que isso aconteça. A Interpretação é a técnica utilizada que visa transmitir os significados que, de outra forma, não são compreendidos pelo visitante. O objetivo da Interpretação é transmitir o significado do património, mostrar a beleza oculta e, desta forma, despertar um conjunto de emoções no destinatário.

O processo interpretativo é algo complexo e pode ser aplicado a vários locais. O Plano Interpretativo é o documento que traduz, claramente, todas as etapas a realizar durante este processo.

Através do inquérito realizado aos visitantes na cidade de Braga, entendemos que os indivíduos consideram que um Plano Interpretativo é importante para a satisfação durante a experiência num local. Os visitantes classificaram a importância do Plano Interpretativo. A escala variava entre 1 (nada importante) e 4 (muito importante) e a média final foi de 3.1. Por outro lado, quando questionados sobre os aspetos de *Bracara Augusta* que devem ser melhorados, 27% considerou que os Planos Interpretativos merecem aperfeiçoamento.

A primeira etapa na elaboração de um Plano Interpretativo é conhecer o público a que se destina. Porém, há quem defenda que no caso de um museu (um dos locais onde o plano interpretativo pode ser aplicado) deve estar preparado para um público geral. Conhecer o público permite-nos adequar a informação que desejamos transmitir, assim é possível adaptar as técnicas utilizadas. Da mesma forma, é necessário conhecer os recursos disponíveis e definir o tema. O tema é essencial em vários pontos: um tema bem definido é um importante suporte para proporcionar experiências memoráveis, além de ser importante na elaboração do plano interpretativo e na construção de um futuro Centro Interpretativo.

Depois de tudo isto, é necessário identificar quais as técnicas que serão utilizadas. Como vimos, existe um variado conjunto de possibilidades. Através do inquérito realizado, verificou-se que os elementos mais importantes para o visitante durante a viagem são os mapas (com média de 3.2, numa escala de 1 a 4, onde 1 é nada importante e 4 é muito importante), rotas definidas previamente (com uma média de 2.9) e os guias áudio (com uma média de 2.6).

Em contrapartida, os aspetos menos valorizados são os jogos interativos (com uma média de 2) e a realidade virtual (com uma média de 2.3). Apesar dos resultados, atualmente, é possível verificar que as novas tecnologias, nomeadamente a realidade virtual, são técnicas cada vez mais utilizadas no processo interpretativo e valorizam uma experiência.

Após definir os itens anteriores coloca-se o Plano Interpretativo em ação. No caso da cidade de Braga, a par do desenvolvimento de um plano interpretativo, propõe-se a criação de um Centro Interpretativo – “*Bracara Augusta*, mais de 2000 anos de história”.

Um Centro Interpretativo é um local que acumula as funções básicas de um museu comum com o papel de orientar o visitante, ou seja, o Centro Interpretativo poderá ser, em muitos casos, a primeira paragem do visitante, onde terá acesso às linhas orientadoras para, de seguida, descobrir o ambiente que o envolve. Assim, propõe-se a criação de um Centro Interpretativo em pleno centro da cidade.

Sugerimos a Rua do Raio (figura 10), assim o Centro Interpretativo ficará junto de um dos locais arqueológicos da cidade – a Fonte do Ídolo.

Figura 10 – Edifícios degradados na Rua do Raio



Fonte: Própria

A construção de um Centro Interpretativo (figura 11), em Braga, cujo tema é *Bracara Augusta* pretende valorizar a história e o passado romano da cidade. Deste modo, pretende-se transmitir ao visitante um conjunto de conteúdos relacionados com a história do Império Romano, na sua conquista pela região norte.

Figura 11 – Sugestão do Edifício para a construção do Centro Interpretativo



Fonte: Própria

A par do que foi anteriormente referido, este local pretende valorizar as ruínas romanas que se encontram espalhadas por diversos locais. O Centro Interpretativo deverá ter, como primeira função, receber e orientar o turista/visitante, ou seja, será o ponto de iniciação à descoberta de *Bracara Augusta*. A partir deste ponto, o visitante poderá conhecer todos os outros locais, nomeadamente as Termas Romanas do Alto da Cividade, a Fonte do Ídolo, a *Domus* de Santiago, a *Domus* da Escola Velha, entre outros.

O Plano Interpretativo deverá ser aplicado a partir do Centro Interpretativo e, todos os outros locais, deverão ser desenvolvidos em conformidade. O espaço deverá estar equipado com um conjunto diversificado de salas, com as mais diversas funções, nomeadamente:

- **Área de entrada, com balcão de informações.** Este espaço é o primeiro contacto do visitante com o edifício, logo o *design* deverá ser desenvolvido para que o visitante compreenda o local onde está e o que poderá descobrir no seu interior. O tema deverá estar nitidamente visível no seu *design*.

- **Salas de exposição, incluindo uma sala destinada a exposições temporárias.** A exposição tem como tema a história de *Bracara Augusta*, os monumentos existentes e a sua evolução ao longo dos séculos. Por outro lado, as exposições podem ser dedicadas à expansão e aos hábitos do Império Romano. O visitante terá a oportunidade de compreender a história e cultura de um dos mais importantes Impérios do mundo. As salas devem estar equipadas com diferentes técnicas interpretativas, de modo a alcançar os diferentes públicos, especificamente: painéis ou placas interpretativas, com linguagem facilmente compreensível; jogos didáticos; projeção multimédia que permitem ao indivíduo visualizar a evolução da cidade ou de um determinado monumento, os seus hábitos de vida, entre outros aspetos. A utilização de guias áudio é uma alternativa às visitas guiadas entre salas, assim pressupõe-se que cada sala esteja preparada para que o visitante realize a sua visita de forma independente, através de um guia áudio (serviço de interpretação pessoal em cada sala). A existência de qualquer uma das técnicas referidas requer que toda a informação esteja disponível em vários idiomas. Pelo que se entendeu com a realização dos inquéritos, a informação deverá estar traduzida, no mínimo, em cinco idiomas: português, inglês, francês, espanhol e alemão.

Para além disso, a presença de uma maquete da cidade romana de *Bracara Augusta* ou a representação da arquitetura dos seus edifícios poderiam ser um importante auxílio para

compreender a forma como a cidade estava distribuída ou as principais características das suas construções.

- **Um auditório, construído ao velho estilo dos Teatros Romanos.** O auditório deverá ser polivalente, ou seja, suportar a realização de diversas funções: realização de debates, palestras ou conferências; exibição de peças de teatro, recitais, filmes; organização de festas, *workshops*, entre outros. Como se referiu anteriormente, as salas devem ser utilizadas para várias funções, deste modo estamos a otimizar o local.

- **Espaço lúdico e pedagógico com atividades destinadas aos mais novos.** Um dos princípios de Freeman Tilden refere que a informação dirigida a crianças não deve ser apenas uma adaptação da informação dirigida a adultos. Assim, é necessário adequar a abordagem. Neste caso, propõe-se a construção de uma sala que irá permitir às crianças entrarem em contacto com hábitos e culturas romanas, onde o objetivo é que os pequenos visitantes aprendam, de forma recreativa. A sala poderá dispor de trajes romanos e presentear os pequenos visitantes com a oportunidade de se vestirem como verdadeiros romanos.

Como já referimos, os espaços arqueológicos desenvolveram várias atividades com o objetivo promover os locais junto da Comunidade Local. Durante o desenvolvimento da dissertação foi possível assistir a vários exemplos.

Nas Termas Romanas do Alto da Cividade foram realizadas as Oficinas “Descobrir a Arqueologia” e o Atelier “Sentir o Barro”.

As Oficinas “Descobrir a Arqueologia” (figura 12) tinham como finalidade apresentar as etapas e os métodos utilizados numa escavação arqueológica.

Figura 12 – Oficinas “Descobrir a Arqueologia” - Termas Romanas do Alto da Cidade



Fonte: Própria

Por outro lado, o Atelier “Sentir o Barro” (figura 13) pretendia expor a evolução do uso do barro e dar a oportunidade aos visitantes de produzirem as suas próprias peças em barro.

Figura 13 – Atelier “Sentir o Barro” – Fonte do Ídolo



Fonte: Própria

Na Fonte do Ídolo assistimos à Atividade “Da Fonte Correm as Histórias” (figura 14), que se iniciou por uma breve apresentação do local, adaptada à idade do público recebido.

Figura 14 – Atividade “Da Fonte Correm as Histórias” – Fonte do Ídolo



Fonte: Própria

- **Uma Biblioteca, com espaços de estudo individuais.** A biblioteca deverá dispor de um arquivo, destinado à salvaguarda de documentos históricos sobre *Bracara Augusta*, assim como material sobre a evolução histórica do Império Romano.
- **Um Café, Bar ou Restaurante.** Neste espaço o visitante poderá relaxar e apreciar um simples café ou saborear um prato tipicamente minhoto, uma excelente oportunidade para dar a conhecer a gastronomia típica da região. Propõe-se que o *design* do espaço seja, também, adequado à arquitetura dos espaços romanos e ainda exista a possibilidade de o visitante experienciar/degustar de produtos romanos (a par do que se faz no evento Braga Romana).
- **Loja de *Souvenirs*.** Mais uma vez a definição do tema é um ponto-chave. O desenvolvimento de uma linha de *merchandising* dedicada a *Bracara Augusta* é uma mais-valia no processo de criar uma marca forte no mercado turístico. Pine & Gilmore focaram a importância da existência de uma linha de recordações/*souvenirs* (postais, t-shirts, imanes para o frigorífico) para a satisfação do visitante durante a viagem. As recordações são a lembrança física de que o visitante esteve em determinado local e são consideradas uma preciosidade.

Da mesma forma, as recordações podem auxiliar no processo de criação de uma marca no mercado. A criação de uma marca forte é uma tendência crescente e cada vez mais utilizada no setor turístico. Após se concluir que a maioria dos inquiridos desconhecia o nome *Bracara Augusta*, compreendeu-se a importância do desenvolvimento de uma marca no mercado, nomeadamente no que diz respeito ao património romano (*branding*).

Figura 15 – O Romano *Bracarus*



Fonte/Design: H2Com

Assim, propõe-se o desenvolvimento de um símbolo ou mascote para a marca *Bracara Augusta* - o Romano *Bracarus* (figura 15). O nome *Bracarus* advém do próprio nome da cidade romana – *Bracara Augusta* – e do povo que habitava a região antes da chegada do povo romano – os Bracaros. Assim como, o nome *Bracara Augusta* resultou da conjugação entre o nome Bracaros e o nome Augusto. O *Romano Bracarus* seria o representante oficial da cidade romana e, em casos de visitas guiadas, poderia ser o guia figurante responsável pela visita, tornando-a mais atrativa.

O *design* de todo o edifício deverá ser trabalho de forma a estar enquadrado com o meio ambiente e todas as salas deverão ser facilmente acessíveis e adaptadas a visitantes com necessidades especiais. No início deste relatório, mencionamos a importância de envolver todos os sentidos durante uma experiência (ver, ouvir, tocar, saborear, cheirar). O visitante quer participar ativamente durante a experiência, quer experienciar o destino e quantos mais sentidos forem utilizados mais rica será a experiência. Se por acaso os artefactos, nas exposições, não permitirem o toque (por serem demasiados sensíveis) deverá utilizar-se réplicas para manuseamento. É necessário saber adequar quais os sentidos que são considerados positivos numa determinada atividade.

Importa referir que o espaço deverá desenvolver um conjunto de serviços que complementem a experiência do visitante e a tornem mais agradável, particularmente o **desenvolvimento de Rotas ou Percursos Interpretativos, a elaboração de atividades lúdico-pedagógicas** e um **serviço de empréstimo de exposições ou exibições em escolas e outros museus**.

O Centro Interpretativo é a porta de entrada para a descoberta das ruínas romanas de *Bracara Augusta*. Neste sentido, as rotas devem permitir guiar o visitante através dos diversos vestígios existentes na cidade (centro de Braga e arredores, como é o caso da Geira Romana). Será importante que todos estes espaços acolham o mesmo plano interpretativo. No caso da Fonte do Ídolo, localizada em espaço fechado, a sala apenas possui um ecrã, onde é possível visualizar um vídeo que representa a evolução histórica do local. As paredes da sala são brancas, sem qualquer tipo de informação ou exibição. Por outro lado, no caso do Balneário Pré-Romano da Estação, que peca por falta de sinalização, há uma descrição do local nas paredes da sala, embora se considere que a informação pode ser melhorada. Observou-se, através das várias visitas realizadas, que a técnica mais utilizada pelos espaços na transmissão de informação é a existência de painéis que demonstram a evolução histórica dos monumentos.

Conjuntamente, a elaboração de atividades lúdico-pedagógicas, ou *workshops*, tem como objetivo criar uma maior interação entre o visitante e o local, da mesma forma que promove o património arqueológico junto da Comunidade Local. Ao longo da realização deste projeto foi possível participar em diversas atividades, designadamente nas *Oficinas Descobrir a Arqueologia*; na atividade *Da Fonte Correm as Histórias*; no *Atelier Sentir o Barro*. A par do trabalho já desenvolvido pelos locais, sugere-se o desenvolvimento de um conjunto de

workshops semanais, talvez aos sábados, com o objetivo de aliciar a Comunidade Local a visitar o Centro Interpretativo.

Tilden refere que a interpretação é uma arte que combina várias artes. Assim, para o sucesso do Centro Interpretativo deverá ser utilizado um diversificado conjunto de técnicas, que permita maior variedade. Neste sentido, cada visitante poderá escolher a forma como pretende descobrir o local.

Por último, importa referir a urgência na melhoria de elementos básicos como a **sinalética**, os **mapas existentes**, assim como um conjunto de **materiais com informação turística**: plataforma web adequada; guias turísticos e brochuras com a informação necessária ao visitante durante a sua estadia: história da cidade ou monumentos, agenda de eventos, mapas, rotas e itinerários previamente definidos. Voltamos a relembrar a importância de toda a informação estar disponível num número variado de idiomas.

Relativamente à sinalética, existem certos locais de difícil perceção. No caso do Balneário Pré-Romano da Estação, o visitante que chega de comboio não sabe da sua existência, não existe qualquer placa que identifique a sua existência ou localização. Da mesma forma, junto à Fonte do Ídolo também não existe placa de sinalização e mesmo a bandeirola que existe à entrada não é completamente visível. Após uma visita exploratória à cidade, com duas “visitantes voluntárias” verificou-se que as bandeirolas passam despercebidas. As duas voluntárias passaram mesmo ao lado, sem ter noção estarem em frente ao seu destino!!!

Quanto aos mapas, é necessário melhorar os mapas existentes e disponibilizá-los em mais locais. Sugere-se a Estação de Comboios e a Central de Camionagem por se considerar que são dois importantes locais de entrada na cidade. Aliás, com a existência da ligação direta entre Braga (Central de Camionagem) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, disponibilizada pela empresa *Get Bus*¹², é cada vez mais fácil chegar à cidade. Do mesmo modo, aconselha-se a existência de um maior apoio ao visitante na Estação de Comboios durante o fim de semana. A Estação de Comboios de Braga tem ligação direta com a Estação de S. Bento, na cidade do Porto.

O Processo Interpretativo, e tudo o que lhe está associado, deverá ser sujeito a uma avaliação constante, de modo a verificar se todo o processo se desenvolve corretamente e se, de facto,

¹² <http://www.getbus.eu/>

há melhorias em toda a experiência turística, assim deverá instalar-se um plano de monitorização. Por outro lado, todo o *staff* envolvido deverá possuir as qualificações que se consideram importantes e, deste modo, contribuir para a satisfação final de cada indivíduo.

Em suma, tudo o que foi proposto pretende qualificar a experiência do visitante, através da Valorização do Património Arqueológico. A Interpretação é chave para que isso aconteça e deve ser cuidadosamente planeada.

Sabemos que há um longo caminho a percorrer no processo de Valorização das ruínas romanas e há diversos aspetos que devem ser melhorados. Contudo, consideramos crucial o desenvolvimento de um Plano Interpretativo, ajustado às necessidades do território e dos recursos turísticos existentes. A criação de um Centro Interpretativo é o complemento ideal, uma vez que, para além de constituir um novo espaço cultural na cidade, é o ponto de partida para a descoberta de *Bracara Augusta*.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

8.1. CONCLUSÃO

A Experiência Turística tornou-se um dos conceitos mais utilizados no setor do turismo. Os destinos apostam no conceito de experiência para realçar as atividades que o visitante desenvolve ou poderá desenvolver no local. Neste sentido, a consequente qualificação da experiência turística e o que pode ser feito para a tornar memorável é algo que merece referência.

Não há um consenso quanto ao conceito de experiência turística, embora sejam vários os autores que defendam que é um processo contínuo, que se inicia quando o turista decide viajar, tem continuação no destino e termina quando o turista regressa a casa e cria as suas próprias memórias. Alguns autores afirmam que a experiência é um processo individual e psicológico que ocorre na mente do visitante. Contudo, considera-se que a experiência poderá ser um momento coletivo, dadas as diversas relações que se estabelecem no decorrer da viagem, nomeadamente, as relações com outros turistas, comunidade local e *staff* turístico. Desta forma, a avaliação do turista sobre a viagem poderá ser individual, embora os momentos sejam partilhados com um grupo.

Compreendeu-se que são vários os elementos capazes de influenciar a experiência turística, quer internos (ou pessoais) ou externos. Enquanto os fatores internos ou pessoais dependem exclusivamente do indivíduo, os fatores externos são da responsabilidade do destino e, apenas o destino, tem poder para alterá-los e, consequentemente melhorá-los. Neste sentido, entendeu-se que há uma grande necessidade de encontrar formas de valorizar o património, com o objetivo de qualificar a própria experiência turística.

O património é, cada vez mais, uma importante atração turística, símbolo da existência de um passado. O património é a herança deixada pelos nossos antepassados, uma forma de compreender a sociedade onde estamos inseridos, um meio para o entendimento de culturas, tradições, passadas de geração em geração. Contudo, é necessário conservá-lo e valorizá-lo, seja ele património material ou imaterial.

Depreende-se, desta forma, que a existência de património não é suficiente para que determinados locais sejam entendidos como atração turística. Através da valorização do património arqueológico pretende-se descodificar o seu significado, para que possua um

maior interesse turístico. O correto processo de valorização poderá atrair vários públicos, com diversas motivações. Assim, há que desenvolver atividades que tornem o local mais atrativo. Consequentemente, a Interpretação assume grande relevância e tem um papel preponderante na Valorização do Património.

Compreendemos que a interpretação é o meio para comunicar ideias, uma forma de explicar ao visitante os significados ocultos de um local, algo que à primeira vista ele não poderá entender. Assim, a Interpretação é essencial para entender a importância histórica de um local, as razões pelas quais lhe atribuem valor.

Bracara Augusta foi o caso de estudo deste trabalho. Primeiramente, porque se entendeu que a cidade é cada vez mais motivo de interesse por parte da indústria turística e, seguidamente, porque se considerou que há um importante caminho a ser desenvolvido na melhoria dos recursos existentes.

Braga é uma cidade com cerca de 2000 anos de história, que possui um vasto património, onde se pretendeu destacar as ruínas romanas de *Bracara Augusta*. Foi apenas com o crescente processo de urbanização da cidade moderna, nos anos 60 e 70, que muitos dos vestígios romanos foram colocados a descoberto. Porém, este processo trouxe tanto de bom como de mau, uma vez que, grande parte dos vestígios sofreram danos irreversíveis.

Atualmente, por toda a cidade é possível visualizar vestígios do seu passado romano. Existem dois espaços musealizados, designadamente as Termas Romanas do Alto da Cividade e a Fonte do Ídolo; um museu dedicado ao património arqueológico, o Museu Arqueológico D. Diogo de Sousa; outros locais possíveis de receber visitas mediante marcação prévia, como é o caso da *Domus* da Escola Velha da Sé ou a *Ínsula* das Carvalheiras; e ainda ruínas que podem ser observadas em cafés e outros espaços, tal como as ruínas existentes nas Frigideiras do Cantinho e as ruínas existentes na Estação de Caminho-de-ferro. A par disto, existem locais em fase de escavação, como o Teatro Romano junto às Termas do Alto da Cividade. Como se referiu a existência de locais históricos não é suficiente, é necessário encontrar formas de valorizar esses locais, tornando-os atrativos.

Como suporte, realizou-se um inquérito aos visitantes, na cidade de Braga. O inquérito foi realizado com o objetivo de compreender o perfil do visitante, assim como a sua opinião sobre o património arqueológico e sua opinião sobre a sua experiência em Braga. Compreendeu-se que a grande parte dos indivíduos chegava à cidade motivada pela cultura;

maioritariamente eram europeus, com grande destaque para franceses, espanhóis, britânicos e alemães. O questionário foi disponibilizado em português, inglês, espanhol e alemão. Mas, devido ao elevado número de visitantes franceses, entendeu-se a necessidade de incluir a tradução para francês. Também o elevado número de visitantes italianos justificava a existência do inquérito em italiano mas, lamentavelmente, não foi possível a sua tradução.

Observou-se que grande parte dos indivíduos não conhecia o nome *Bracara Augusta*, embora muitos deles tivessem visitado as ruínas existentes na cidade. Isto levou-nos a concluir que existem falhas no processo de promoção e interpretação dos monumentos. Por outro lado, observou-se que Braga era conhecida essencialmente pelo seu património religioso, mais de metade consideravam Braga como a “Cidade das Igrejas”. O Santuário do Bom Jesus do Monte foi o monumento mais destacado pelos inquiridos, mesmo em questões relacionadas com o património arqueológico.

Relativamente ao património arqueológico, segundo os interrogados, as Termas Romanas do Alto da Cidade são o monumento mais visitado (36% dos visitantes estiveram no local), assim como o que apresenta melhores condições para receber o visitante. Além disso, é importante referir que os interrogados que visitaram Braga em maio, durante o evento da Braga Romana, mostraram-se agradavelmente surpreendidos pela sua existência, o que nos leva acreditar que o processo de promoção da cidade também sofre de falhas. Segundo os inquiridos são vários os aspetos que podem ser melhorados, especificamente as brochuras com a história dos monumentos, que devem estar disponíveis num maior número de idiomas; a existência de uma página web com toda a informação turística disponível; assim como a melhoria dos locais, tornando-os mais atrativos para crianças.

De um modo global, a média final da avaliação do visitante sobre a sua experiência em Braga foi de 3.81, numa escala de 1 a 5. Após uma relação entre o número de viagens anuais e a avaliação da sua experiência em Braga, verificou-se que quanto mais um indivíduo viaja, mas a sua classificação é inferior.

A realização do inquérito foi claramente o grande desafio deste trabalho e sofreu de grandes dificuldades. Quanto às contrariedades, primeiramente, destaca-se que o tempo disponível para a realização do inquérito era insuficiente, daí serem necessários cerca de 4 meses para a sua conclusão. Para além disso, todo o trabalho dependia da disposição dos visitantes para a realização do inquérito, que devido à sua extensão era demorado (cerca de 15 minutos). É de

referir a simpatia e disponibilidade apresentada por visitantes britânicos e alemães. Por último, as barreiras linguísticas, assim como o calor que se fazia sentir durante os meses de verão, dificultaram todo o processo.

Este trabalho resultou da realização de uma parte teórica – a revisão da literatura – e de uma parte prática – realização de inquéritos juntamente com processos de observação. A parte teórica, ou seja, a revisão da literatura permitiu compreender os conceitos já citados: experiência turística, património arqueológico, interpretação, assim como a importância dos vestígios romanos de *Bracara Augusta* na qualificação da experiência turística em Braga. Ao compreender estes conceitos traçou-se o caminho que se pretendia para a outra parte da investigação. Quanto à parte prática, a avaliação dos resultados obtidos com o inquérito, correspondeu a uma forma para compreender qual o ponto da situação do património arqueológico, assim como a imagem que os visitantes possuíam sobre a cidade. Todo este processo foi complementado com várias atividades de observação, designadamente a visita a Roma; a participação nas diversas atividades e visitas realizadas pelos monumentos; para além do contacto direto com os visitantes durante a realização de cada inquérito.

Após a conclusão de todo este trabalho foi possível encontrar um conjunto de recomendações para a melhoria dos recursos existentes e, conseqüentemente, para a qualificação da experiência turística.

Conclui-se que há um grande caminho a percorrer no que diz respeito à qualificação do património existente em Braga, particularmente o património arqueológico. É importante encontrar meios de o tornar mais atrativo para o visitante e mesmo para a comunidade local.

Verificou-se que mesmo a comunidade local desconhece o seu passado. No primeiro caso, ao inquirir uma habitante local notou-se que desconhecia o que, de facto, era *Bracara Augusta* ao citar elementos como a Sé de Braga e o Museu dos Biscainhos, como elementos referentes ao património arqueológico. Seguidamente, durante uma das atividades, nomeadamente a atividade “*Da Fonte Correm as Histórias*” verificou-se que apenas cerca de 3 crianças (das duas/três dezenas presentes) já tinham realizado uma visita à Fonte do Ídolo.

Deste modo, é fulcral criar iniciativas que envolvam a Comunidade Local. Uma comunidade mais consciente sobre o seu património e o seu passado mostra-se mais interessada em protegê-lo e valorizá-lo. Uma comunidade mais consciente torna-se um dos meios mais

importantes na promoção de um destino. Uma comunidade mais consciente mostra-se mais receptiva pra receber o visitante e torna-se um excelente cartão-de-visita.

8.2. LIMITAÇÕES E PRIORIDADES PARA FUTUROS ESTUDOS

Ao longo de todo o trabalho realizado foi possível entender vários conceitos importantes, relacionados com a experiência turística e a valorização do património. Foi possível traçar um perfil do visitante de Braga, compreender algumas das suas motivações. Contudo, foram encontradas variadas limitações.

Relativamente ao inquérito, devido à sua dimensão e às diferenças linguísticas, não possível obter um maior número de respostas, já que muitos visitantes se recusaram a participar. Assim como, as questões que exigiam mais tempo para responder foram deixadas em branco. Numa primeira etapa, como já referimos, o questionário foi disponibilizado em quatro línguas (português, inglês, espanhol e alemão), devido ao elevado número de visitantes franceses, entendeu-se a necessidade de incluir a tradução para francês. Também o elevado número de visitantes italianos justificava a existência do inquérito em italiano mas, lamentavelmente, não foi possível a sua tradução. Por outro lado, o tempo disponível para a realização do inquérito era insuficiente, sendo necessários 4 meses para a sua conclusão. Para além disso, todo o trabalho dependia da disposição dos visitantes e, devido à sua extensão do inquérito, eram necessários cerca de 15 minutos para a sua conclusão. Podemos depreender que as diferenças linguísticas, a dificuldade das questões colocados e o tamanho do inquérito são aspetos a ter muita atenção em trabalhos futuros.

Em futuros estudos deverá ser dada especial importância à forma como o património arqueológico tem poder para influenciar a experiência turística. O património arqueológico está inserido no Turismo Cultural e as tendências apontam para o aumento da procura deste tipo de turismo. Sendo a cultura uma das maiores motivações do visitante de Braga é importante que se execute um trabalho contínuo na busca de uma experiência cada vez mais agradável para os visitantes.

É desta forma que, em futuros trabalhos, se sugere o desenvolvimento de um conjunto de elementos que se consideram preponderantes no processo de qualificar a experiência turística do visitante na cidade de Braga.

Primeiro, e ao considerar que, cada vez mais, os destinos turísticos competem entre si, propõe-se uma melhoria no processo de promoção de Braga, como um destino bastante diversificado, com a existência de uma plataforma *online* com toda a informação turística relevante. Toda a informação deverá estar agrupada no mesmo local e bem estruturada.

Em segundo lugar, sendo a Valorização do Património Arqueológico um processo contínuo, sugere-se a criação de um conjunto de mapas temáticos, de modo a tornar a visita à cidade mais interativa para os pequenos visitantes. Estes mapas poderão integrar um *pack* que inclui um Livro do Explorador e o *Passaporte do Passado*. Os mapas seriam ilustrados e adaptados para um público infantil, com um local de partida e vários desafios, que deveriam ser ultrapassados ao longo do percurso. Para ultrapassar os desafios seria necessário uma leitura prévia do Livro do Explorador. Juntamente com os mapas ilustrados e o livro do explorador, propõe-se o desenvolvimento de um pequeno livro - o *Passaporte do Passado*, onde o explorador poderá colecionar os carimbos relativos a cada monumento que visita. Os carimbos poderiam ser colecionados ao ultrapassar os desafios propostos no mapa interativo. No final, após colecionar todos os carimbos, poderá ser-lhe atribuído um prémio ou medalha. Por outro lado, poderá desenvolver-se o conceito de outra forma e transformar o *Passaporte do Passado* num *Diário do Historiador*. Neste caso, para além de colecionar os carimbos, seria possível descrever as suas aventuras ao longo de todo o percurso.

Seguidamente, a par da criação de um Centro Interpretativo e dos mapas citados, poderá ser desenvolvida uma página web interativa. A página pretendia apresentar de forma lúdica e divertida a história de *Bracara Augusta*, servindo de suporte ao espaço físico. Poderiam ser desenvolvidos um conjunto de desafios ou enigmas (tal como na proposta anterior relativa ao *pack*). À medida que a criança avança e ultrapassa os desafios, tem acesso a prémios, como por exemplo, entradas em museus e o acesso a novas salas.

Para além disso, pretende-se deixar uma sugestão relativa ao alojamento. Cada vez mais surgem tipos de alojamento alternativo, neste sentido propõe-se a criação de um Hotel/Hostel Romano. A existência de um Hotel/Hostel Romano seria uma alternativa diferenciadora à oferta existente. O espaço poderia ser desenvolvido com base na arquitetura dos edifícios romanos. Vejamos o exemplo da *Domus* da Escolha Velha da Sé, adaptado à qualidade dos dias de hoje: os quartos podiam ser temáticos, com a oportunidade de desenvolver um espaço termal, ao estilo das Termas Romanas do Alto da Cividade.

Por último, pretendemos realçar a importância de desenvolver iniciativas, junto do Património Arqueológico, que integrem a Comunidade Local. Deste modo, será possível contribuir para o esclarecimento da população local, tornando-a mais conscientes e preocupada em relação à sua história. Como vimos, uma Comunidade mais consciente sobre o seu património tende a valorizá-lo e torna-se um dos meios mais importantes na promoção de um destino. Uma comunidade mais consciente mostra-se mais receptiva para receber o visitante e torna-se um excelente cartão-de-visita.

Deste modo, compreendemos que, relativamente à Valorização do Património Arqueológico de *Bracara Augusta*, há um longo caminho a percorrer. É crucial o desenvolvimento de formas para a Valorização do Património Arqueológico, que o tornem mais atrativo, contribuindo para uma maior Qualificação da Experiência Turística.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altinay, L.; Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Anderson, T., D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Associação Nacional de Interpretação da Austrália. *What is the Interpretation?* [Acedido em 24 de fevereiro de 2016] Disponível em: <https://www.interpretationaustralia.asn.au/about-interpretation-australia/interpretation/>;
- Baptista, M. (1997). *Turismo: competitividade sustentável*. Lisboa: Verbo.
- Beeho, A. J.; Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists. A case study of New Lanark World Heritage Village. *Tourism Management*, 18 (2), 75-87.
- Blog César Figueiredo. [Acedido em 26 de junho de 2016] Disponível em: http://cesarfigueiredo.blogspot.pt/2015_05_01_archive.html.
- Cálculo Amostral. [Acedido em abril de 2015] Disponível em: <http://www.publicacoesdeturismo.com.br/calculoamostral/>.
- Câmara Municipal de Braga. [Acedido em 26 de junho de 2016] Disponível em: <https://www.cm-braga.pt/pt/0201/home/noticias/item/item-1-2131>.
- Carbone, F. (2006). *Turismo, Património e Sustentabilidade. Modelo de Gestão para Sítios Arqueológico*. Tese para obtenção do grau de Mestrado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.
- Carbone, F. (2011). Turismo, Arqueologia e Desenvolvimento. Gestão de Áreas Arqueológicas com fins turísticos. O caso de Conimbriga. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, 103-115.
- Centro de Interpretação – Fundação da Batalha de Aljubarrota. [Acedido em 22 de junho de 2016] Disponível em: <http://www.fundacao-aljubarrota.pt/?idc=15>

Centro Interpretativo Maria da Fonte. [Acedido em 22 de junho de 2016] Disponível em:
<http://www.mariadafonte.pt/>

Cetin, G.; Bilgihan, A. (2014). *Components of cultural tourists' experiences in destinations. Current Issues in Tourism*. London: Routledge.

Chen, C. F.; Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.

Chhabra, D.; Healy, H.; Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702–719.

Chhabra, D.; Healy, R.; Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (3), 702–719.

Cooper, C.; Fletcher, J.; Gilbert, D.; Wanhill, S. (1996). *Tourism Principles & Practice*. England: Longman.

Cunha, M. J. S. (2009). *Investigação Científica: Os passos da pesquisa científica no âmbito das ciências sociais e humanas*. Ousadias.

Cutler, S., Q.; Carmichael, B., A. (2010). *The Dimensions of the Tourist Experience. The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. 3-26.

Delgado, M.; Martins, M. e Lemos, F., S. (1989). *Dossier-Salvamento de Bracara Augusta (1976-1989)*. Braga: Forum 6, 3-39.

Desforges, L. (2000). Traveling the World. Identity and Travel Biography. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 926-945.

Deshaias, B.; (1992). *Metodologia da Investigação em Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

DGPC. *Património Arqueológico*. [Acedido em 20 de junho de 2016] Disponível em:
<http://www.patrimoniocultural.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/patrimonio-arqueologico/>

- Dierking, L. D. (1998). Interpretation as a social experience. *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*. 56-76.
- Edson, G. (2004). *Running a Museum: A Practical Handbook*. Paris: ICOM. 133-146.
- Finn, M.; Elliott-White, M.; Walton, M.; (2000). *Tourism & Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Edinburgh: Pearson Education.
- Franquesa, F. B.; Marc, M. (2007). Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism in *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives* (eds Richards, G.; 2007). Chapter 9. 169-194.
- Frigideiras do Cantinho. [Acedido em 01 de julho de 2016] Disponível em: <http://frigideirasdocantinho.pt/pt/ms/ms/domus-da-frigideiras-do-cantinho-4700-326-braga/ms-90047420-p-4/>
- Furnari, E. (1994). *Neapolis: La Valorizzazione dei Beni Culturali e Ambientali*. Roma: L'Erma di Bretschneider.
- Garrod, B.; Fyall, A. (2000). Managing Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 682-708.
- GetBus. [Acedido em 20 de junho de 2016] Disponível em: <http://www.getbus.eu/>
- Goulding, C. (1999). Interpretation and Presentation in *Heritage Visitor Attractions an Operations Management Perspective* (eds Leask, A. et al.; 1999). Chapter 8. 54-67.
- Heimtun, B.; Abelsen, B. (2011). The Tourist Experience and Bonding. *Current Issues in Tourism*, 15 (5), 425-439.
- Holloway, J., C. (1998). *The business of tourism*. Harlow: Longman.
- Hongna, L.; Liang, Z. (2011). *Experience Economy from the Perspective of the Tourism Product Development and Innovative Ways*. IEEE. 289-292.
- ICOMOS (2007). *The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites*. [Acedido em 25 de julho de 2016] Disponível em: http://www.enamecharter.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_EN_10-04-07.pdf

- ICOMOS; WTO (1993). *Tourism at World Heritage Cultural Sites*. USA. 2ª edição.
- Inskip, E. (1991). *Tourism Planning an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold. 38-39.
- Jackson, M., S.; White, G., N.; Schmierer, C., L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), 798-810.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge. 1ª edição.
- Jelinčić, D. A. (2002). *Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition*. Zagreb: Culturelink Joint Publications.
- Jiménez, J. M.; Jiménez, J. A. M. ; Santamaria, M. L. M. ; Vargas, M. V. (2011). Turismo Cultural en la Ciudad de Cuenca, Patrimonio de la Humanidad. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 15, 87-102.
- Knudson, D. M.; Cable, T. T. ; Beck, L. (2003). *Interpretation of Cultural Resources*. Pennsylvania: Venture Publishing Inc, State College, 2º Edição.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Leask, A.; Yeoman, I. (1999). *Heritage visitor attractions an operations management perspective*. London: Continuum. 110-126.
- Lei de Bases do Património Cultural. *Lei 107/2001 de 8 de Setembro*. Diário da República: I Série-A. Nº 209 (2001). [Acedido em 20 de junho de 2016] Disponível em: https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/Cultura_PatrimonioCultural.aspx
- Lemos, F. S.; Martins, M.; Delgado, M. (1995). *À descoberta de Bracara Augusta: um projecto de arqueologia urbana no norte de Portugal*. Braga: Forum. 53-60.
- Lemos, F. S.; Martins, M.; Fontes, L. F. O.; Leite, J. M. F.; Cunha, A. (2002). *A muralha romana de Bracara Augusta*. Gladius. Anejos 5. 609-624.
- Lemos, F. S.; Martins, M.; Fontes, L.; Leite, J. M. F.; Cunha, A. (1998). *A redescoberta da muralha romana e suévica-visigótica de Braga*. Braga: Forum. 24. 11-25.

- Li, Y. (2000). Geographical consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 27 (4). 863-883.
- Martins, M. (1992-93). *História e Memória de Bracara Augusta: um difícil diálogo passado-presente*. Braga: Forum, 12/13, 3-15.
- Martins, M. (1995). *A ocupação romana da região de Braga: balanço e perspectivas de investigação*. Braga: Actas do Congresso Histórico, 150 Anos do Nascimento de Alberto Sampaio. 73-114.
- Martins, M. (2000). *Bracara Augusta Revisitada*. Braga: Revista Cultural da Câmara Municipal de Braga. XLIX. 103 (116). 265-280.
- Martins, M. (2005). *As termas romanas do Alto da Cividade. Um exemplo de arquitectura pública de Bracara Augusta*. Braga: Unidade de Arqueologia da Universidade do Minho. NARQ.
- Martins, M.; Delgado, M. (1989-90). *História e arqueologia de uma cidade em devir: Bracara Augusta*. Braga: Cadernos de Arqueologia. Série II, 6-7. 11-38.
- Martins, M.; Delgado, M.; Alarcão, J. (1994). *Urbanismo e arquitectura de Bracara Augusta: balanço dos resultados*. Porto: Sociedade Portuguesa de Antropologia e Etnologia - 1º Congresso de Arqueologia Peninsular. 34 (1-2). 303-216.
- Martins, M.; Delgado, M.; Lemos, F. S.; Alargão, J. (1994). *Dezasseis anos de arqueologia em Braga: Problemática da reconstrução de uma cidade romana*. Braga: Revista Cultural da Câmara Municipal de Braga. XLV. 97(110). 71-81.
- Martins, M.; Fontes, L. (2007-08). *Uma estratégia para o Património Bracarense: a criação de um Parque Cultural Europeu*. Braga: Forum. 42/43. 255-286.
- Martins, M.; Fontes, L.; Cunha, A. (2013). *Arqueologia urbana em Braga: balanço de 37 anos de intervenções arqueológicas*. Associação dos Arqueólogos Portugueses: Arqueologia em Portugal – 150 anos. 81-88.
- Martins, M.; Ribeiro, J.; Magalhães, F. (2006). *A arqueologia urbana em Braga e a descoberta do teatro romano de Bracara Augusta*. Braga: Forum. 40. 9-30.

- Martins, M.; Ribeiro, M. C.; Baptista, J. M. (2011). *As termas públicas de Bracara Augusta e o abastecimento de água da cidade romana*. Girona. 1-33.
- Marujo, N.; (2013). “*A Pesquisa em Turismo: Reflexões sobre as Abordagens Qualitativa e Quantitativa*”. Universidade de Aveiro.
- Matos, O. (1992). *Recensão bibliográfica de Conservazione Vitalizzazione Musealizzazione (Roma, Multigrafica Editrice, 1988)*. Conimbriga. Coimbra. 31, 200-205.
- Matos, O. (2008). *Valorização de Sítios Arqueológicos*. Praxis Archaeologica. 3. 31-46.
- McKercher, B.; Cros, H. D. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality.
- Minissi, F. (1988). *Conservazione Vitalizzazione Musealizzazione*. Roma: Multigrafica Editrice.
- Mork, P.; (2004). *Running a Museum: A Practical Handbook*. Paris: ICOM. 161-176.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nickerson, N. P. (2006). Some reflections on Quality Tourism Experience. *Quality Tourism Experiences*, Elsevier, 227-236.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 249-260.
- O’Dell T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). 34-45.
- Otto, J., & Richie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17 (3), 165 174.
- Pardal, L.; Lopes, E. S. (2011). *Métodos e Técnicas de Investigação Social*. Porto: Areal Editores.
- Pavlic, I.; Raguz, V. I. (2013). Managing Heritage and Cultural Tourism Resources in Dubrovnik in *Cultural Tourism* (eds Raj, R. et al.; 2013), 163 – 177.

- Pine, J.; Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Prentice, R. C.; Wiit, S. F.; Hamer, C. (1998). Tourism as Experience: The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*, 25 (1), 1-24.
- Raj, R.; Griffin, K.; Morpeth, N. (2013). *Cultural Tourism*. London: Cabi.
- Reynolds, P. (1999). Design of the Process and Product Interface in *Heritage Visitor Attractions an Operations Management Perspetive* (eds Leask, A.; et al.; 1999), London: Continuum. Chapter 8, 110 – 126.
- Richards, G.; (2007). *Cultural Tourism – Global and Local Perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum.
- Santo, P. E. (2015). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo. 2ª edição.
- Santos, D. S. Abreu, I. B. Cutrim, K. D. G. (2014). Tour pedagógico nos lugares memória. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 21/22, 67-79.
- Schouten, F. (2002). Effective Communication with Visitors at Heritage Sites in *Culture: A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition* (eds Jelinčić, D. A.; 2002) Zagreb: Culturelink Joint Publications. 21-26.
- Sharples, L.; Yeoman, I.; Leask, A. (1999). Operations Management in *Heritage Visitor Attractions an Operations Management Perspective*. (eds Leask, A. & Yeoman, I.; 1999). London: Continuum.
- Society for Interpreting Britain's Heritage (1998). *Interpret Britain*. Chapel Hill: North Carolina Press.
- Tilden, F. (2007). *Interpreting our Heritage*. North Carolina: The University of North Carolina Press. 4ª edição.

- Tung, V., W., S. Ritchie, j., R., B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367–1386.
- UNESCO (1972). *Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural*. [Acedido em 12 de junho de 2016] Disponível em: <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>.
- Uzzell, D. (1998). Interpreting our heritage: a theoretical interpretation in *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation* (eds Uzzell, D.; et al.; 1998), 11-25.
- Uzzell, D.; Ballantyne, R. (1998). *Contemporary Issues in Heritage & Environmental Interpretation*. London: The Stationery Office.
- Veal, A. J. (1997.) *Research Methods for Leisure and Tourism: a practical Guide*. London: Financial Times Management. 2ª edição.
- Vittersù, J.; Vorkinn, M.; Vistad, O., I.; Vaagland, J. (2000). Tourist Experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 432-450.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 111–126.
- Wakefield, K.; Blodgett, J. (1996) The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *The Journal of Service Marketing*, 10, 45–61.
- Wang, N.; Quan, S. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297–305.
- Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: the pursuits of the 'new tourist'. *International Journal of Heritage Studies*, 5 (2), 75-81.
- Winkle, C. M. V.; Lagay, K. (2012). Learning during tourism: the experience of learning from the tourist's perspective. *Studies in Continuing Education*, 34 (3), 339-355.
- Youell, R. (1996). *The complete A-Z Leisure, Travel & Tourism Handbook*. London: Hodder & Stoughton.

10. APÊNDICES

APÊNDICE 1 – INQUÉRITO PORTUGUÊS

PERFIL DO VISITANTE DE *BRACARA AUGUSTA*

Sou aluna do Mestrado Turismo, Inovação e Desenvolvimento, do Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Encontro-me a desenvolver a tese de final de curso, na área do turismo, relativamente ao Perfil do Visitante na Cidade de Braga. Solicito a sua participação neste inquérito, uma vez que é fundamental para a conclusão do estudo.

Idade

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 Mais de 65

Sexo

- Feminino
 Masculino

Nacionalidade: _____

Cidade de Residência: _____

Habilitações Literárias:

- Ensino Primário (4º ano)
 2º ciclo (6º ano)
 3º ciclo (9º ano)
 Ensino Secundário (12º ano)
 Licenciatura
 Mestrado
 Pós Graduação
 Outro: _____

Situação Profissional:

- Trabalhador por conta de outrem
 Trabalhador por conta própria
 Reformado
 Doméstica
 Estudantes
 Desempregado

Com que frequência viaja em lazer, por ano, em Portugal ou no estrangeiro?

- menos de 2 vezes por anos 2 a 3 vezes por ano mais de 3 vezes por ano

Com quem está a fazer esta viagem?

- Família Grupos organizados por outros organismos, pessoas, empresas, clubes, associações, grupos online,...
- Amigos Grupos organizados por agências de viagens ou operadores turísticos
- Colegas de Trabalho Outro: _____
- Sozinho

Qual o atributo que lhe surge quando pensa na cidade de Braga?

- Qualidade Gastronómica *Bracara Augusta*
 Cidade das Igrejas Outro: _____

O que motivou a sua visita?

- Cultura Património Arqueológico Clima
 Gastronomia Visitar um novo local Escapar da Rotina
 Visita a amigos/família Tradições locais Outra: _____

Conhece *Bracara Augusta*?

- Sim Não

Como tomou conhecimento sobre a cidade de *Bracara Augusta*?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indicação de conhecidos (amigos, familiares, colegas, ...) | <input type="checkbox"/> Imprensa (revistas, jornais) | <input type="checkbox"/> Cartazes, flyers, outdoors |
| <input type="checkbox"/> Já conhecia a cidade | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Prémio |
| <input type="checkbox"/> Indicação de agências ou operadores turísticos | <input type="checkbox"/> Redes Sociais | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Indicação Guias | |

O património arqueológico foi um dos motivos que o levou a escolher a cidade de Braga?

- Sim Não

Quais considera serem as vantagens da preservação do património arqueológico?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preservação da identidade e tradição local | <input type="checkbox"/> Apoio no desenvolvimento turístico de uma região, com consequente apoio para o desenvolvimento local |
| <input type="checkbox"/> Importante para conhecer o passado local | |
| <input type="checkbox"/> Importante atração turística | |

Quanto tempo precisou na preparação da sua viagem?

- no dia anterior 1 semana 1 mês superior a 1 mês

Quais os meios que consultou na preparação da sua viagem?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indicação de conhecidos (amigos, familiares, colegas, ...) | <input type="checkbox"/> Imprensa (revistas, jornais) | <input type="checkbox"/> Cartazes, flyers, outdoors |
| <input type="checkbox"/> Já conhecia a cidade | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Prémio |
| <input type="checkbox"/> Indicação de agências ou operadores turísticos | <input type="checkbox"/> Redes Sociais | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Indicação Guias | |

Dirigiu-se ao Posto de Turismo de Braga para obter mais informação relativa a *Bracara Augusta*?

- Sim Não

Se respondeu afirmativamente, como classifica o apoio e a informação que lhe disponibilizaram?

- Mau Satisfatório Bom Muito Bom

Qual dos seguintes monumentos, de *Bracara Augusta*, visitou?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Termas Romanas do Alto da Cividade | <input type="checkbox"/> <i>Domus</i> de Santiago |
| <input type="checkbox"/> Fonte do Ídolo | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |

Selecione os aspetos quem, na sua opinião, devem ser melhorados, em *Bracara Augusta*?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Brochuras com a história da cidade e dos Monumentos | <input type="checkbox"/> Placas Interpretativas | <input type="checkbox"/> Mapas |
| <input type="checkbox"/> Brochuras disponíveis num maior número de idiomas | <input type="checkbox"/> Realidade Virtual | <input type="checkbox"/> Rotas ou Itinerários definidos |
| | <input type="checkbox"/> Guias especializados | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| | <input type="checkbox"/> Material didático | <input type="checkbox"/> Outro: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Guias áudio | |
| | <input type="checkbox"/> Jogos Interativos | |

Considera que foram criadas as condições suficientes para que se estabeleça uma interação entre o visitante e o monumento, de modo a facilitar e a melhorar a experiência turística?

- Sim Não

Como avalia todo o trabalho de preservação e valorização feito no património arqueológico, pelo município?

- Mau Satisfatório Bom Muito Bom

Como classifica a oferta turística na cidade de Braga?

- Má Satisfatória Boa Muito Boa

Qual o grau de satisfação ao comparar com experiências anteriores? Sendo que 1 é muito mau e 5 muito bom.

- 1 2 3 4 5

Ao analisar a sua estadia, o que gostou mais, que aspetos se destacam pela positiva?

E pela negativa, o que gostou menos?

MUITO OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!

APÊNDICE 2 – INQUÉRITO INGLÊS

SURVEY – VISITOR PROFILE OF *Bracara Augusta*

I'm studying Innovative Tourism Development Master, at the Polytechnic Institute of Viana do Castelo. For my Master Thesis I am developing the "Visitor Profile in Braga" and I need you to participate in this survey because it is an essential part for my study.

Age

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 > 65

Sex

- Female Male

Nationality: _____

City: _____

Academic Degree:

- Primary School Bachelor PhD
 High School Master Other: _____

Professional Situation:

- Employee Student Other: _____
 CEO Unemployed

How many times per year do you travel for pleasure?

- 1 time between 2 and 3 times more than 3 times per year

Who goes with you in this trip?

- Family No one, I'm alone
 Friends Groups organized by other companies, people, clubs or Associations
 Work Colleagues Other: _____
 Groups organized by travel agencies or tour operators

Which is the principal attribute when you think about Braga?

- Food and Wine *Bracara Augusta*
 Churches Other: _____

What motivates your visit?

- Culture Visiting Friends or Family Escape from Routine
 Gastronomy Visiting a New Place Archaeological Heritage
 Local Traditions Weather Other: _____

Do you know *Bracara Augusta*?

- Yes No

How do you know *Bracara Augusta*?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Friends or Family | <input type="checkbox"/> Social Networks (Facebook, Twitter, Instagram) |
| <input type="checkbox"/> I already knew the city | <input type="checkbox"/> Travel Guides |
| <input type="checkbox"/> Travel Agencies or Tour Operators | <input type="checkbox"/> Flyers, outdoors |
| <input type="checkbox"/> Magazines or Journals | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Internet | |

The archaeological heritage of *Bracara Augusta* was one of the reasons that motivated your visit?

- Yes No

Which are the advantages about archaeological heritage?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preservation of local identity | <input type="checkbox"/> Support the touristic and local development |
| <input type="checkbox"/> Important Touristic Attraction | <input type="checkbox"/> Important to preserve the Local History |

How long do you need to prepare your trip?

- the day before 1 week 1 month more than 1 month

Which resources did you consulted during the preparation?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Opinions from Family or Friends | <input type="checkbox"/> Travel Guides |
| <input type="checkbox"/> Travel Agencies or Tour Operators | <input type="checkbox"/> Brochures |
| <input type="checkbox"/> Magazines or Journals | <input type="checkbox"/> Tourism Office |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| <input type="checkbox"/> Social Network | |

Have you visited the Tourist Office for more information about Braga or *Bracara Augusta*?

- Yes No

If you answered yes, how do you classify the support and information that they gave you?

- Bad Satisfactory Good Really Good

Which archaeological heritage have you visited, in Braga?

- Termas do Alto da Cidade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Other: _____

In your opinion, which monument(s) is/are better prepared to receive visitors?

- Termas do Alto da Cividade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Other: _____

Do you think these places are adapted to receive different kinds of visitors: adults, children, senior?

- Yes No

Do you consider that the information available is easily perceived by the different kinds of visitors?

- Yes No

Classify the following items according to their importance in the tourist experience (1 is not important; 4 is very important)

	1	2	3	4
Interpretation Plan in Museums and other monuments				
Signs				
Material with information about Bracara Augusta: history, monuments				
Routes defined previously routes				
<i>Websites</i>				
Maps				
Virtual Reality				
Interactive Games				
Educational Material				
Audio Guides				
Travel Guides				
Support from Staff in Monuments				
Convenience of space visited (toilets, shops, information)				
Language used, clarity of information, adequate information to children				
Information available, more languages				
On-site facilities: access, car parks, transports				

Do you consider that the Staff, in touristic attractions and other places, is trained to provide a good assistance and adequate information?

- Yes No

Do you consider that the information available, about *Bracara Augusta*, is enough?

- Yes No

In your opinion, which are the touristic aspects, about *Bracara Augusta*, that need to be improved?

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Brochures with information: history, ... | <input type="checkbox"/> Virtual Reality | <input type="checkbox"/> Maps |
| <input type="checkbox"/> Brochures available in more languages | <input type="checkbox"/> Travel Guides | <input type="checkbox"/> Routs |
| <input type="checkbox"/> Interpretative plans | <input type="checkbox"/> Educational Material | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| | <input type="checkbox"/> Audio Guides | <input type="checkbox"/> Other: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Interactive Games | |

Do you consider that there have been created enough conditions, in order to establish an interaction between visitors and monuments that can improve the tourist experience?

- Yes No

How do you evaluate all the preservation that have been done on the archaeological heritage?

- Bad Satisfactory Good Really Good

How do you classify the tourist supply in Braga?

- Bad Satisfactory Good Really Good

What is the degree of satisfaction when you compared this trip with previous experiences? (1 is bad and 5 is really good)

- 1 2 3 4 5

When you analyze your stay in Braga, which are the aspects that you highlight positively?

And what have you liked at least? What did you not like?

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

APÊNDICE 3 – INQUÉRITO FRANCÊS

ENQUÊTE - PROFIL DES VISITEURS À *Bracara Augusta*

Je suis une étudiante du Master en Tourisme, Innovation et Développement, dans l'Institut Polytechnique de Viana do Castelo (Instituto Politécnico de Viana do Castelo). Pour que je puisse développer ma thèse de fin de cours, sur le profil du visiteur dans la ville de Braga, je demande votre participation à cette enquête, car il est essentiel pour l'achèvement de l'étude.

Age

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 Plus de 65

Sexe

- Féminin Masculin

Nationalité: _____

Ville de Résidence: _____

Niveau d'études :

- Primaire Bac à Bac+2 Collège/lycée Supérieur à Bac+2
 Autre : _____

Situation professionnelle:

- En activité à temps plein Profession libérale Chômage
 Retraité Au foyer Autre : _____
 Étudiant

Combien de fois voyagez-vous par an en loisirs?

- 1 fois par an 2 à 3 fois par an plus de trois fois par an

Avec qui faites-vous ce voyage?

- Famille Seul
 Amis Groupes organisés par d'autres organisations, individus, sociétés, clubs,
 Collègues associations, groupes en ligne
 Groupe organisé par une agences de voyage ou des voyagistes Autre: _____

Quel est l'attribut qui vient quand vous pensez à Braga?

- La qualité gastronomique *Bracara Augusta*
 Ville des Eglises Autre: _____

Quel a été le motif de votre visite?

- Culture Visiter amis / famille Échapper à la routine
 Gastronomie Visiter un nouvel endroit Patrimoine archéologique
 Traditions locales Climat Autre: _____

Connaissez-vous *Bracara Augusta*?

- Oui Non

Comment avez-vous connu *Bracara Augusta*?

- Avec vos proches (amis, famille, collègues, ...) Presse (magazines, journaux) Affiches, dépliants, panneaux d'affichage
 Je connais la ville Internet Autres : _____
 Indiqué par une agence de voyage Réseaux sociaux Guides

Le patrimoine archéologique de *Bracara Augusta* est l'une des raisons qui vous a conduit à choisir la ville de Braga?

- Oui Non

Quelles avantages considérez-vous, a la préservation du patrimoine archéologique?

- Préservation de l'identité et des traditions locales Peut soutenir le développement touristique d'une région, avec l'appui conséquent pour le développement local
 Important pour connaître le passé locale développement local
 Important comme attraction touristique

Combien de temps a pris la préparation de votre voyage?

- la veille 1 semaine 1 mois supérieure à un mois

Qu'avez-vous consulté pour la préparation de votre voyage?

- Avec vos proches (amis, famille, collègues, ...) Presse (magazines, journaux) Indication en guides Dépliant
 Indication des agences de voyages ou des voyagistes Internet Bureau de tourisme Autres : _____
 Réseaux sociaux

Est-ce que vous avez abordé le Bureau de Tourisme de Braga pour plus d'informations à propos de *Bracara Augusta*?

- Oui Non

Si vous avez répondu oui, comment évaluez-vous le soutien et les informations mis à votre disposition par le Bureau de Tourisme?

- Mauvaises Satisfaisantes Bonnes Très bonnes

Lequel des monuments suivants avez-vous visité à *Bracara Augusta*?

- Termas do Alto da Cividade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Otro: _____

À votre avis, quel est le monument qui est le mieux préparé pour recevoir les visiteurs, en particulier au niveau de la conservation, de l'information, des installations? (plusieurs réponses possible)

- Termas do Alto da Cividade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Otro: _____

Pensez-vous que chaque lieu est adapté pour recevoir différents types de visiteurs, notamment les enfants, les jeunes, les adultes, les personnes âgées ?

- Oui Non

Considérez-vous que les informations disponibles sont facilement entendues par les différents publics?

- Oui Non

Évaluez-vous les éléments suivants selon leur importance dans l'expérience touristique. (1 n'a pas d'importance; 4 est très important)

	1	2	3	4
Plan d'interprétation dans les musées et monuments archéologiques				
signalétique				
Matériel avec informations sur Bracara Augusta, notamment l'histoire				
Routes / Itinéraires précédemment définis				
<i>Websites</i>				
Plans				
Réalité Virtuelle				
Jeux interactifs				
matériel didactique				
Des guides audio				
Guides touristiques spécialisés, qualifiés				
Le soutien des employés dans les musées et monuments				
Commodité des espaces visités (toilettes, magasins, informations, aires de repos)				
Langage utilisée, la clarté de l'information, l'information adéquate aux enfants				
Informations disponibles dans d'autres langues				
Des installations sur place: accès, parking, transports				

Considérez-vous que les employés des endroits que vous avez visités, sont formés pour fournir une assistance / information adéquate?

- Oui Non

Considérez-vous que les informations disponibles sur *Bracara Augusta* soient suffisantes?

- Oui Non

Sélectionnez les aspects qui, à votre avis, devraient être améliorés, à *Bracara Augusta*?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Brochures avec l'histoire de la ville et des monuments | <input type="checkbox"/> Des panneaux d'interprétation | <input type="checkbox"/> Jeux interactifs |
| <input type="checkbox"/> Brochures disponibles dans plusieurs autres langues | <input type="checkbox"/> Réalité Virtuelle | <input type="checkbox"/> Plans |
| | <input type="checkbox"/> Guides spécialisés | <input type="checkbox"/> Routes ou Itinéraires fixés |
| | <input type="checkbox"/> Matériel didactique | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| | <input type="checkbox"/> Des guides audio | <input type="checkbox"/> Autres: _____ |

Considérez-vous que' ont été créées des conditions suffisantes, afin d'établir une interaction entre les visiteurs et le monument afin de faciliter et d'améliorer l'expérience touristique?

- Oui Non

Comment évaluez-vous l'ensemble des travaux de conservation et d'amélioration fait en patrimoine archéologique, la mairie?

- Mauvais Satisfaisant Bon Très bon

Comment évaluez-vous l'offre touristique dans la ville de Braga?

- Mauvaise Satisfaisante Bonne Très bonne

Quel est votre degré de satisfaction (avec votre visite à Braga) lorsque l'on compare avec les expériences précédentes? Où 1 est très mauvais et 5 très bon.

- 1 2 3 4 5

En analysant votre séjour, ce que vous avez aimé le plus, quels ont été les aspects qui se distinguent positivement ?

Et en négatif, ce qu'est-ce que vous avez aimé le moins?

JE VOUS REMERCIE POUR VOTRE COOPÉRATION !

APÊNDICE 4 – INQUÉRITO ESPANHOL

ENCUESTA – PERFIL DEL VISITANTE DE *Bracara Augusta*

Soy alumna del Máster Turismo, Innovación y Desarrollo, del Instituto Politécnico de Viana do Castelo. Actualmente, estoy desarrollando la tesis de final de carrera, en el área de turismo, relativamente al Perfil del Visitante en la ciudad de Braga. Solicito su participación en esta encuesta, una vez que esta será fundamental para la conclusión de mi estudio.

Edad

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 Más de 65

Sexo

- Femenino Masculino

Nacionalidad: _____ Ciudad de Residencia: _____

Habilitaciones Literarias:

- Educación Primaria Bachillerato Post Graduación
 Educación Secundaria Obligatoria Titulación Universitaria Otro: _____
 Máster

Situación Profesional:

- Trabajador por cuenta ajena Ama de Casa
 Jubilado Estudiante
 Trabajador por cuenta propia Desempleado

¿Con qué frecuencia viaja en ocio, al año?

- 1 vez 2 a 3 veces por año Más de 3 veces por año

¿Con quién está haciendo este viaje?

- Familia Solo
 Amigos Grupos organizados por otros organismos, personas, empresas, clubes, asociaciones, grupos online, ...
 Colegas de Trabajo
 Grupos organizados por agencias de viajes u operadores turísticos Otro: _____

¿Cuál es el atributo que le surge cuándo piensa en la ciudad de Braga?

- Calidad Gastronómica *Bracara Augusta*
 Ciudad das Iglesias Otro: _____

¿Qué ha motivado su visita?

- Cultura Visita a amigos/familia Escapar de la Rutina
 Gastronomía Visitar un local nuevo Patrimonio Arqueológico
 Tradiciones Locales Clima Otra: _____

¿Conoce *Bracara Augusta*?

- Sí No

¿Cómo ha tenido conocimiento sobre la ciudad de *Bracara Augusta*?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Indicación de conocidos (amigos, familiares, colegas, ...) | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Ya conocía la ciudad | <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Indicación de agencias u operadores turísticos | <input type="checkbox"/> Indicación Guías |
| <input type="checkbox"/> Prensa (revistas, periódicos) | <input type="checkbox"/> Carteles, flyers, outdoors |
| | <input type="checkbox"/> Premio |
| | <input type="checkbox"/> Otro |

¿El patrimonio arqueológico de *Bracara Augusta* ha sido uno de los motivos que le ha llevado a viajar a la ciudad de Braga?

- Sí No

¿Cuáles considera que son las ventajas de la preservación del patrimonio arqueológico?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Preservación de la identidad e tradición local | <input type="checkbox"/> Apoyo en el desarrollo turístico de una región, con consecuente apoyo para el desarrollo local |
| <input type="checkbox"/> Importante para conocer el pasado local | |
| <input type="checkbox"/> Importante atracción turística | |

¿Cuánto tiempo ha necesitado en la preparación de su viaje?

- En el día anterior 1 semana 1 mes Superior a 1 mes

¿Cuáles son los medios que ha consultado en la preparación de su viaje?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Opiniones de conocidos (amigos, familiares, colegas, ...) | <input type="checkbox"/> Redes Sociales |
| <input type="checkbox"/> Indicación de agencias u operadores turísticos | <input type="checkbox"/> Indicaciones Guías |
| <input type="checkbox"/> Prensa (revistas, periódicos...) | <input type="checkbox"/> Folletos |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Puesto de Turismo |
| | <input type="checkbox"/> Premio |
| | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

¿Se ha dirigido al Puesto de Turismo de Braga para obtener más información relacionada a *Bracara Augusta*?

- Sí No

Si ha respondido afirmativamente, ¿Cómo clasifica el apoyo y la información que le ha sido ofrecida en el Puesto de Turismo?

- Malo Satisfactorio Bueno Muy Bueno

¿Cuál de los siguientes monumentos, de *Bracara Augusta*, ha usted visitado?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Termas do Alto da Cividade | <input type="checkbox"/> <i>Domus</i> de Santiago |
| <input type="checkbox"/> Fonte do Ídolo | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |

¿En su opinión, cuál el monumento que se encontraba mejor preparado para recibir el visitante, tanto a nivel de preservación, como de información e instalaciones?

- Termas do Alto da Cividade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Otro: _____

¿Cree usted que cada local está adaptado para recibir los diferentes tipos de visitantes como los niños, jóvenes, adultos y ancianos?

- Sí No

¿Considera que la información ofrecida es fácilmente percibida por los diversos públicos?

- Sí No

Clasifique los siguientes ítems de acuerdo con su importancia en la experiencia turística. (1 no es importante; 4 es muy importante)

	1	2	3	4
Plan de Interpretación en museos y monumentos arqueológicos				
Señal ética				
Material con Información sobre Bracara Augusta, en espéciala historia				
Rotas / Itinerarios previamente definidos				
<i>Websites</i>				
Mapas				
Realidad Virtual				
Juegos Interactivos				
Material Didáctico				
Guías audio				
Guías Turísticos especializados, cualificados				
Apoyo por parte del funcionario en museos y monumentos				
Comodidad de los espacios visitados (WCs, tiendas, informaciones, áreas de descanso)				
Lenguaje utilizada, clareza de la información, información adecuada a niños				
Información disponible en mayor número de idiomas				
Facilidades en el local: accesibilidad, parkings, transportes				

¿Considera que el Staff de los locales que ha visitado, se encuentra debidamente formado para prestar el auxilio/información adecuada?

- Sí No

¿Considera que la información disponible sobre *Bracara Augusta* es suficiente?

- Sí No

Seleccione los aspectos que, en su opinión, deben ser mejorados en *Bracara Augusta*.

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Folletos con la historia de la ciudad y de los monumentos | <input type="checkbox"/> Realidad Virtual | <input type="checkbox"/> Mapas |
| <input type="checkbox"/> Folletos disponibles en un mayor número de idiomas | <input type="checkbox"/> Guías especializados | <input type="checkbox"/> Rotas o Itinerarios definidos |
| <input type="checkbox"/> Placas Interpretativas | <input type="checkbox"/> Material didáctico | <input type="checkbox"/> Newsletters |
| | <input type="checkbox"/> Guías audio | <input type="checkbox"/> Otro: _____ |
| | <input type="checkbox"/> Juegos Interactivos | |

¿Considera que han sido creadas las condiciones suficientes para que se establezca una interacción entre el visitante y el monumento, de manera a facilitar y mejorar la experiencia turística?

- Sí No

¿Cómo evalúa todo el trabajo de preservación y valorización hecho en el patrimonio arqueológico, por el municipio?

- Malo Satisfactorio Bueno Muy Bueno

¿Cómo clasifica la oferta turística en la ciudad de Braga?

- Mala Satisfactoria Buena Muy Buena

¿Cuál el grado de satisfacción al comparar con experiencias anteriores? Siendo que 1 es muy malo y 5 muy bueno.

- 1 2 3 4 5

Al analizar su estancia, ¿qué ha sido lo que más le ha gustado? ¿Y qué aspectos se han destacado por su positividad?

E por su negatividad, ¿qué es lo que le menos ha gustado?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

APÊNDICE 5 – INQUÉRITO ALEMÃO

UMFRAGEBOGEN – BESUCHER PROFIL von *Bracara Augusta*

Ich bin studentin des Masterstudiums „Tourismus, Innovation und Entwicklung“, im Polytechnikum von Viana do Castelo. Zur Zeit entwickle ich meine Abschlussstheise im Tourismus-Bereich, mit dem Thema „Profil des Besucher in der Stadt Braga“. Ich bitte Sie um die Teilnahme dieser Umfrage, denn es ist von wesentlicher Bedeutung für die Fertigstellung der Studie.

Alter

- 18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 > 65

Geschlecht

- Weiblich Männlich

Nationalität: _____

Wohnort: _____

Schulbildungsgrad:

- Grundschule Gymnasium Master
 Hauptschule Abitur Hochschule
 Realschule Bachelor Anderes: _____

Beschäftigung

- Beschäftigt/Arbeitnehmer Selbstständig Schüler/Student
 Rentner Hausfrau Arbeitssuchend

Wie oft im Jahr machen Sie Urlaubsreisen? (im Inland und im Ausland)

- 1 Mal im Jahr 2 bis 3 Mal im Jahr mehr als 3 Mal im Jahr

Mit wem machen Sie gerade diese Reise?

- Familie Alleine
 Freunde Gruppen die von anderen Organisationen,
 Arbeitskollegen Personen, Firmen, Vereine, Verbände,
 Mit Gruppen die von Reisebüros oder Online-Gruppen, u.a. organisiert sind
Reiseveranstalter organisiert sind Anderes: _____

Welches Attribut fällt Ihnen ein, wenn Sie über die Stadt Braga denken?

- Qualität der Gastronomie *Bracara Augusta*
 Stadt der Kirchen Anderes: _____

Was hat Sie zu diesem Besuch geführt?

- Die Kultur Neuer Ort erkundigen Archäologisches Denkmal
 Gastronomie Klima Anderes: _____
 Die örtlichen Traditionen aus der Routine raus
 Freunde/Familie besuchen kommen

Kennen Sie *Bracara Augusta*?

- Ja Nein

Wie haben Sie von der Stadt *Bracara Augusta* gehört?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Durch Bekannte (Freunde, Familie, Kollegen) | <input type="checkbox"/> Soziale Netzwerke |
| <input type="checkbox"/> Ich kannte es schon | <input type="checkbox"/> durch Reiseführer |
| <input type="checkbox"/> durch Reisebüros und Reiseveranstalter | <input type="checkbox"/> Poster, Flyer, Plakate |
| <input type="checkbox"/> Presse (Zeitungen, Zeitschriften) | <input type="checkbox"/> Preise |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Andere |

War das archäologische Erbe von *Bracara Augusta* einer der Gründe, die Sie in die Stadt Braga geführt hat?

- Ja Nein

Was glauben Sie, sind die Vorteile der Erhaltung des archäologischen Erbes?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Erhaltung der Identität und lokale Tradition | <input type="checkbox"/> Unterstützung der touristischen Entwicklung einer Region, mit konsequenter Unterstützung für lokale Entwicklung |
| <input type="checkbox"/> Wichtig, um die lokale Vergangenheit zu kennen | |
| <input type="checkbox"/> Wichtige Touristenattraktion | |

Wie lange haben Sie für die Vorbereitung Ihrer Reise gebraucht?

- ein Tag vorher Eine Woche Ein Monat Mehr als 1 Monat

Was/Wen haben Sie konsultiert für die Vorbereitung Ihrer Reise?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Meinung von Bekannten (Freunde, Familie, Kollegen ...) | <input type="checkbox"/> Hinweise von Reiseführer |
| <input type="checkbox"/> Hinweise von Reiseveranstalter | <input type="checkbox"/> Prospekte |
| <input type="checkbox"/> Presse (Zeitungen, Zeitschriften) | <input type="checkbox"/> Informationsschalter für Ausflüge |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Preise |
| <input type="checkbox"/> Social-Media | <input type="checkbox"/> Anderes: _____ |

Haben Sie sich an den Informationsschalter für Ausflüge (Tourismusbüro) gewendet um mehr Informationen zu erhalten über „*Bracara Augusta*“?

- Ja Nein

Wenn Sie positiv geantwortet haben, wie klassifizieren Sie die Hilfe die Ihnen zur Verfügung stand, im Tourismusbüro?

- Schlecht Befriedigend Gut Sehr gut

Welche der folgenden Denkmäler, haben Sie von *Bracara Augusta*, besucht?

- Termas do Alto da Cividade Fonte do Ídolo
 Domus de Santiago Outro: _____

Ihrer Meinung nach, welches Denkmal (oder Denkmäler) ist am besten vorbereitet um Besucher zu empfangen, insbesondere was der Erhaltung, Information, Einrichtungen angeht?

- Termas do Alto da Cividade *Domus* de Santiago
 Fonte do Ídolo Outro: _____

Denken Sie, dass jeder Ort angepasst ist um verschieden Besucher zu empfangen, wie Kinder, Jugendliche, Erwachsene und ältere Menschen?

- Ja Nein

Denken Sie, dass die verfügbare Information leicht zu verstehen ist, von den verschiedenen Besucher?

- Ja Nein

Bewerten Sie die folgenden Elemente nach ihrer Bedeutung für die touristische Erfahrung. (1 ist nicht wichtig; 4 ist sehr wichtig)

	1	2	3	4
Interpretationsplans in Museen und archäologischen Denkmälern				
Beschilderung				
Material mit Informationen über Bracara Augusta, wie z.B. die Geschichte				
Routen / Rundfahrten vorher definiert				
<i>Websites</i>				
Karten / Landkarten				
Virtuelle Realität				
interaktive Spiele				
Kursmaterialien				
Audioguides / Audioführer				
Fachlich spezialisierte Touristenführer				
Die Unterstützung des Mitarbeiters in Museen und Denkmäler				
Bequemlichkeit der besuchten Plätze (Toiletten, Geschäfte, Informationen, Ruhezeiten)				
Verwendete Sprache, die Klarheit der Informationen, angemessene Informationen für Kinder				
Informationen in weiteren Sprachen verfügbar				
„Einrichtungen“ der Lokale: Zugang, Parkplätze, Transport				

Glauben Sie, dass die Mitarbeiter der besuchten Orten, ausreichend ausgebildet sind, um Hilfe / Informationen geben zu können?

- Ja Nein

Glauben Sie, dass die verfügbaren Informationen über *Bracara Augusta* genug sind?

- Ja Nein

Wählen Sie die Aspekte aus, die Ihrer Meinung nach verbessert werden sollten, in *Bracara Augusta*.

- Broschüren mit der Geschichte der Stadt und Denkmäler
 Broschüren mit mehr Sprachen
 Informationstafeln
- Virtuelle Realität
 Erfahrene Führer
 Kursmaterialien
 Audioführer
 interaktive Spiele
 Landkarten
- festgelegte Routen und Rundfahrten
 Newsletters
 Andere: _____

Glauben Sie, dass genügend Bedingungen gegründet sind, um eine Interaktion zwischen den Besucher und das Denkmal zu erstellen, um die touristische Erfahrung zu erleichtern und zu verbessern?

- Ja Nein

Wie bewerten Sie all die Arbeit zur Erhaltung und Wertschätzung des archäologischen Erbe, das die Gemeinde getan hat?

- Schlecht Befriedigend Gut Sehr gut

Wie bewerten Sie das touristische Angebot in der Stadt Braga?

- Schlecht Befriedigend Gut Sehr gut

Wie ist Ihre Zufriedenheit bei der Vergleichung von bisherigen Erfahrungen? (1 ist sehr schlecht und 5 sehr gut)

- 1 2 3 4 5

Wenn Sie Ihr Aufenthalt hier analysieren, was hat Ihnen am meisten gefallen? Welche Aspekte zeichnen Sie als positiv aus?

Und negative Aspekte? Was hat Ihnen am wenigsten gefallen?
