

DM

**Contributos do Turismo Cultural  
no Arquipélago da Madeira  
para um Turismo Sustentável**  
A importância do património cultural imóvel

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Marco José Sousa Gomes**  
MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL



UNIVERSIDADE da MADEIRA

*A Nossa Universidade*

[www.uma.pt](http://www.uma.pt)

fevereiro | 2019

**Contributos do Turismo Cultural  
no Arquipélago da Madeira  
para um Turismo Sustentável**  
A importância do património cultural imóvel

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**Marco José Sousa Gomes**

MESTRADO EM GESTÃO CULTURAL

ORIENTADOR

António Manuel Martins de Almeida

CO-ORIENTADORA

Anne Martina Emonts

*Que o turismo ao aproximar os povos do mundo inteiro salve sempre as culturas e identifique as Regiões – os patrimónios artísticos, ambientais, etnográficos, gastronómicos e outros que são parte integrante dos homens.*

*Mas o Turismo, porque é humano, tem como obrigação primeira, defender o próprio homem dignificando-o, respeitando-o.*

*João Carlos Abreu*

## Agradecimentos

À minha família, em especial aos meus pais, por acreditaram em mim e tornarem possível a conclusão de mais um ciclo de estudos.

Aos meus verdadeiros amigos pelo incentivo e partilha de experiências ao longo desta jornada.

Aos meus orientadores Professor Doutor António Almeida e Professora Doutora Martina Emonts por toda a ajuda, disponibilidade, compreensão e conselhos transmitidos, desde o primeiro até ao último dia.

A todos os docentes e funcionários da Universidade da Madeira que contribuíram para o fortalecimento do meu percurso académico.

A todas as pessoas que aceitaram participar na investigação, nomeadamente, no preenchimento dos inquéritos.

À Unidade de Mercados do Funchal, por ter concedido permissão para a distribuição dos inquéritos.

Agradecimento especial aos estabelecimentos Madeira Beer Lab, Macaronésia, Cica Café, Confeitaria e Mercado das Tapas, por permitiram a distribuição de inquéritos aos seus clientes.

A todos os funcionários do Mercado dos Lavradores pela amabilidade demonstrada.

À Direcção dos Aeroportos da Madeira, na pessoa da Dra. Sónia Nunes, por toda a gentileza, atenção e disponibilidade no processo de recolha de dados.

À Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural, pela disponibilização de bibliografia e esclarecimento de dúvidas.

Ao escritor António Castro, pela gentileza de ter cedido o seu poema e pelo apoio demonstrado.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para o enriquecimento da minha formação.

## Resumo

O arquipélago da Madeira apresenta uma diversidade de recursos culturais e naturais, que não só orgulham a sua população, como constituem uma oferta única para aqueles que a visitam. A singularidade do património cultural imóvel classificado, em específico, constitui uma mais valia para distinguir-se de outros destinos, nomeadamente insulares e de escala superior, possibilitando a criação de alternativas consistentes a um “turismo generalista”, ao valorizar e permitir a interpretação da sua cultura e identidade, tanto pela população local como para os seus visitantes.

Tendo conhecimento da importância do sector turístico para a Madeira, da crescente procura pela oferta cultural, do facto de 2017 ter sido o ano internacional do turismo sustentável para o desenvolvimento, além de 2018 ter sido o ano europeu do património cultural, a presente dissertação foi estruturada no sentido de responder à questão “Qual o contributo do património cultural imóvel para um desenvolvimento sustentável da atividade turística do arquipélago da Madeira?”. Por conseguinte, relacionou-se os conceitos de turismo cultural, com o de património cultural imóvel e de desenvolvimento sustentável, no sentido de demonstrar a importância de se desenvolver uma oferta diferenciadora capaz de produzir experiências únicas e enriquecedoras, ao mesmo tempo que se constrói um futuro mais sustentável para o sector. Desta forma, serão produzidos efeitos positivos tanto para a população local, como para os visitantes, que demonstrarão níveis de satisfação mais elevados, o que resulta numa maior probabilidade de retorno.

Com a intenção de avaliar a importância do património cultural imóvel para o turismo cultural sustentável na Madeira, escolheu-se o Mercado dos Lavradores como caso de estudo. Este, consistiu num estudo empírico em torno da relação entre o Mercado e o turismo cultural sustentável, suportado através de um inquérito por questionário. Os resultados obtidos permitiram verificar o impacto positivo da visita a este imóvel cultural classificado, certificando a importância do Mercado para o fortalecimento da imagem cultural e turística do destino, na mente dos seus visitantes, tanto através do seu esplendor arquitectónico, como pela actividade social que lá decorre. Tal conjugação, levará ao aumento da intenção em explorar o património cultural, estabelecendo um maior nível de satisfação e fidelização.

**Palavras chave:** Madeira, Turismo, Património Cultural Imóvel, Turismo Cultural, Desenvolvimento Sustentável, Mercado dos Lavradores.

## Abstract

The archipelago of Madeira presents a diversity of cultural and natural resources, which not only makes its population proud, but also constitute a unique offer for those who visit it. The uniqueness of the classified cultural heritage, in particular, is an added value to distinguish it from other destinations, in particular island and higher-scale destinations, allowing the creation of consistent alternatives to a “generalist tourism”, by valuing and allowing the interpretation of its culture and identity, both by the local population and its visitors.

Given the importance of the tourism sector for Madeira, the growing demand for the cultural offer, the fact that 2017 was the International Year of Sustainable Tourism for Development, and 2018 was the European Year of Cultural Heritage, this dissertation was structured to answer the question "What is the contribution of immovable cultural heritage to a sustainable development of the tourist activity of the Madeira archipelago?". Therefore, the concepts of cultural tourism, immovable cultural heritage and sustainable development were related, in order to demonstrate the importance of developing a differentiating offer capable of producing unique and enriching experiences, while constructing a more sustainable future for the sector. In this way, positive effects will be produced both for the local population and for the visitors, who will demonstrate higher levels of satisfaction, which results in a greater probability of return.

With the intention of evaluating the importance of the immovable cultural heritage for sustainable cultural tourism in Madeira, the Mercado dos Lavradores (a historical farmers market) was chosen as a case study. This part consisted of an empirical study on the relationship between the Market and sustainable cultural tourism, supported by a questionnaire survey. The results obtained, allowed to verify the positive impact of the visit to this classified immovable cultural heritage, certifying the importance of the Mercado dos Lavradores to strengthen the cultural and tourist image of the destination, in the minds of its visitors, both through its architectural splendor and through its social activity. Such a combination will lead to an increase in the intention to exploit the existing cultural heritage, establishing a higher level of satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Madeira, Tourism, Cultural Heritage, Cultural Tourism, Sustainable Development, Mercado dos Lavradores.

## Índice Geral

<b>Agradecimentos</b> .....	ii
<b>Resumo</b> .....	iii
<b>Abstract</b> .....	iv
<b>Índice Geral</b> .....	v
<b>Índice de Figuras</b> .....	viii
<b>Índice de Gráficos</b> .....	ix
<b>Índice de Tabelas</b> .....	x
<b>Lista de Abreviaturas</b> .....	xi
<b>Introdução</b> .....	1
<b>Capítulo 1- Turismo Cultural: Conceito, Importância e Dimensão</b> .....	6
1.1- O conceito de Turismo .....	7
1.1.1- A Importância e a Dinâmica do Turismo a Nível Global e Regional .....	9
1.2- Conceitos de Cultura: Noções, Tradição e Identidade Cultural .....	14
1.3- Turismo Cultural: A Pluralidade de um Sistema.....	17
1.3.1- Dimensão e Procura do Turismo Cultural na União Europeia .....	20
1.3.2- O Perfil do Turista Cultural .....	26
1.3.2.1- Turista de Património Cultural.....	32
1.3.3- Os benefícios da aliança entre a Insularidade com o Turismo Cultural no Arquipélago da Madeira.....	32
<b>Capítulo 2- O Património Cultural Imóvel da Madeira: Uma Herança a Interpretar</b> .....	35
2.1- Evolução do Significado do Património Cultural na Sociedade .....	36
2.2 - Classificação do Património Cultural Imóvel.....	39
2.3 - Importância e a Posição do Património Cultural Imóvel.....	40
2.3.1 – Potencialidades e Desafios .....	45

2.4- A Pertinência e as Particularidades de um Plano de Gestão Cultural para o Património Cultural Imóvel .....	50
2.4.1- O Património Cultural Imóvel nos documentos internacionais e na legislação portuguesa .....	52
2.5- A Valorização do Património Cultural da Madeira como Motivação e Experiência Turística Autêntica.....	65
2.5.1- A Singularidade dos Imóveis Classificados do Arquipélago da Madeira.....	69
<b>Capítulo 3- Turismo, Património Cultural Imóvel e Desenvolvimento Sustentável: A Construção de um Turismo Cultural Sustentável .....</b>	<b>73</b>
3.1-Desenvolvimento Sustentável: O Património Cultural Imóvel como Estratégia .....	74
3.1.1-A Agenda 2030 para o Desenvolvimento e o Património Cultural Imóvel .....	77
3.2-Turismo Cultural Sustentável: Princípios, Valores e Estratégias .....	79
3.2.1- Turismo Cultural e a Agenda 2030.....	83
3.2.2- Estratégias e Políticas para o Turismo Cultural Sustentável no Arquipélago da Madeira.....	85
<b>Capítulo 4- Estudo de Caso: O Mercado dos Lavradores .....</b>	<b>92</b>
4.1- Contextualização Histórica.....	93
4.2-O Encontro entre o Património Cultural Material e Imaterial .....	96
4.3- Combinação de Áreas para a Gestão do Mercado dos Lavradores .....	100
4.3.1- Organização e Oferta Comercial.....	101
4.3.2- Conservação, Limpeza e Segurança .....	102
4.3.3- Acções Promocionais.....	103
4.4- Relação entre o Mercado dos Lavradores e o Turismo Cultural Sustentável.....	105
4.4.1- Metodologia do Estudo Empírico .....	110
4.4.1.1- Preparação e Formulação do Questionário.....	111
4.4.2.2- Selecção e Dimensão da Amostra .....	114
4.4.4.3- Descrição do Trabalho de Campo .....	115

4.4.2- Determinação das Variáveis em Estudo .....	117
4.4.2.1- Retrato Sócio-Demográfico dos Visitantes .....	117
4.4.2.2- Motivações dos Visitantes ao Mercado dos Lavradores .....	118
4.4.2.3- Avaliação da Autenticidade da Experiência e Grau de Ligação com o Mercado dos Lavradores .....	119
4.4.2.4- Nível de Satisfação e de Fidelização dos Visitantes .....	120
4.4.2.5- Determinação do Comportamento de Viagem e Satisfação Geral .....	121
4.4.3- Análise e Interpretação dos Resultados .....	121
4.4.3.1- Retrato Sócio-Demográfico dos Visitantes .....	121
4.4.3.2- Motivações dos Visitantes ao Mercado dos Lavradores .....	131
4.4.3.3- Avaliação da Autenticidade da Experiência e Grau de Ligação com o Mercado dos Lavradores .....	135
4.4.3.4- Nível de Satisfação e de Fidelização dos Visitantes .....	137
4.4.3.5- Determinação do Comportamento de Viagem e Satisfação Geral .....	141
<b>Conclusão</b> .....	145
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	151
<b>Apêndices</b> .....	179
Apêndice A: Questionário em Versão Portuguesa .....	180
Apêndice B: Questionário em Versão Inglesa .....	184
Apêndice C: Questionário em Versão Alemã .....	188
Apêndice D: Questionário em Versão Francesa .....	192
<b>Anexos</b> .....	196
Anexo A: Poema “O Mercado” de António Castro .....	197

**Índice de Figuras**

<b>Figura 1.1-</b> Constituição da marca destino Madeira.....	34
<b>Figura 2.1-</b> Classificação do património cultural .....	39
<b>Figura 2.2-</b> Evolução cronológica do estudo dos impactos no património cultural imóvel.....	43
<b>Figura 2.3-</b> Procedimento da Carta de Burra.....	55
<b>Figura 2.4-</b> Futuro modelo das políticas de conservação .....	63
<b>Figura 4.1-</b> Modelo de relações entre as variáveis .....	144

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.1-</b> Tipo de viagem escolhido pelos inquiridos.....	28
<b>Gráfico 1.2-</b> Relação entre turismo cultural e faixas-etárias .....	28
<b>Gráfico 1.3-</b> Relação entre turismo cultural e duração da estadia .....	29
<b>Gráfico 1.4-</b> Relação entre turismo cultural e habilitações literárias.....	29
<b>Gráfico 1.5-</b> Relação entre turismo cultural e rendimento mensal .....	30
<b>Gráfico 4.1-</b> Distribuição por faixa-etária .....	122
<b>Gráfico 4.2-</b> Distribuição por nacionalidade .....	122
<b>Gráfico 4.3-</b> Distribuição por estado civil .....	123
<b>Gráfico 4.4-</b> Distribuição por habilitações literárias.....	124
<b>Gráfico 4.5-</b> Distribuição por rendimento mensal .....	124
<b>Gráfico 4.6-</b> Distribuição por situação profissional.....	125
<b>Gráfico 4.7-</b> Distribuição por localidade .....	126
<b>Gráfico 4.8-</b> Distribuição por duração de estadia .....	126
<b>Gráfico 4.9-</b> Distribuição por acompanhante(s) .....	127
<b>Gráfico 4.10-</b> Distribuição por tipo de viagem.....	127
<b>Gráfico 4.11-</b> Por que motivo não visitou o Mercado? .....	128
<b>Gráfico 4.12-</b> Atrações culturais que pretendem frequentar.....	128
<b>Gráfico 4.13-</b> Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar monumentos .....	129
<b>Gráfico 4.14-</b> Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar sítios históricos.....	129
<b>Gráfico 4.15-</b> Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar locais religiosos.....	130
<b>Gráfico 4.16-</b> Meio de transporte utilizado para chegar ao Mercado .....	130

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1.1-</b> Classificações de turismo .....	8
<b>Tabela 1.2-</b> Classificação de viajantes.....	8
<b>Tabela 1.3-</b> Evolução da média de chegadas de turistas por destino.....	10
<b>Tabela 1.4-</b> Evolução da quota de mercado por destino.....	10
<b>Tabela 2.1-</b> Documentos internacionais sobre o património cultural.....	44
<b>Tabela 2.2-</b> Componentes fundamentais do património cultural.....	47
<b>Tabela 2.3-</b> Desafios na gestão do património cultural .....	49
<b>Tabela 2.4-</b> Definição do sector de touring .....	68
<b>Tabela 2.5-</b> Localização e classificação dos imóveis classificados.....	70
<b>Tabela 2.6-</b> Localização, tipologia e propriedade dos imóveis classificados.....	72
<b>Tabela 3.1-</b> Declarações e convenções no âmbito do turismo cultural sustentável.....	81
<b>Tabela 4.1-</b> Espaços comerciais presentes no Mercado dos Lavradores .....	101
<b>Tabela 4.2-</b> Tipos de escalas utilizadas em cada questão .....	113
<b>Tabela 4.3-</b> Dimensão da amostra .....	114
<b>Tabela 4.4-</b> Motivações para visitar o Mercado dos Lavradores.....	131
<b>Tabela 4.5-</b> Motivações subjacentes da visita à Região .....	133
<b>Tabela 4.6-</b> Análise factorial das motivações subjacentes da visita à ilha .....	134
<b>Tabela 4.7-</b> Escala de autenticidade de Kolar & Zabkar .....	135
<b>Tabela 4.8-</b> Escala de autenticidade de Brida, Disegna & Scuderi .....	136
<b>Tabela 4.9-</b> Escala de Satisfação de Oh, Fiore & Jeoung.....	138
<b>Tabela 4.10-</b> Escala de satisfação segundo os restantes indicadores.....	139
<b>Tabela 4.11-</b> Escala de fidelização da visita ao Mercado dos Lavradores .....	140
<b>Tabela 4.12-</b> Correlações entre autenticidade, satisfação e fidelização.....	140
<b>Tabela 4.13-</b> Escala de satisfação geral de Alves, Campón-Cerro & Hernández-Mogollón .....	141
<b>Tabela 4.14-</b> Escala de comportamento de viagem de Ramkissoon & Uysal .....	142
<b>Tabela 4.15-</b> Escala de imagem do destino .....	142
<b>Tabela 4.16-</b> Análise factorial entre os factores Mercado dos Lavradores, satisfação e fidelização.....	143

**Lista de Abreviaturas**

ACIF- Associação do Comércio e Indústria do Funchal

ANAM- Aeroportos e Navegação Aérea da Madeira

CEE- Comunidade Económica Europeia

CHCFE- Consórcio Cultural Heritage Counts for Europe

DGPC- Direcção Geral do Património Cultural

DRC- Direcção Regional da Cultura

DREM- Direcção Regional de Estatística da Madeira´

DRT- Direcção Regional do Turismo

ECAM- Empresa de Consultoria e Assessoria Empresarial da Madeira

EPRS- European Parliamentary Research Service

Eurostat- European Statistical Office

IA- Inquérito autopreenchido

ICCROM- International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property

ICOMOS- International Council on Munuments and Sites

IDR- Instituto de Desenvolvimento Regional

INE- Instituto Nacional de Estatística

IT- Inquérito Telefónico

OECD- Organization for Economic Coperation and Development

PIB- Produto Interno Bruto

PIDDAR- Programa de Investimento e Despesas de Desenvolvimento da Administração Regional

POT- Programa de Ordenamento Turístico

RAM- Região Autónoma da Madeira

RevPAR- Rendimento médio por quarto disponível

RUP- Regiões ultraperiféricas da União Europeia

SERNATUR- Serviço Nacional do Turismo no Chile

THR- Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación

UNEP- United Nations Environment Programme

UNESCO- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

UNWCED- World Commission on Environment and Development

UNWTO- World Tourism Organization

## Introdução

O arquipélago da Madeira beneficia, em termos de imagem, do facto de ser um destino turístico bastante requisitado e galardoado que, pelo terceiro ano consecutivo, venceu o prémio de melhor destino insular do Mundo, da *World Travel Awards*, além de ter sido considerado em 2013, 2014, 2016, 2017 e 2018, pela mesma instituição, como o melhor destino insular da Europa. Esse facto sugere a necessidade da existência de acções sustentáveis para manter a dinâmica de sucesso, que ganham ainda maior importância, pelo facto de 2017 ter sido considerado o Ano Internacional do Turismo Sustentável para o Desenvolvimento, pela UNWTO, e 2018 o Ano Europeu do Património Cultural, pela Comissão Europeia. Tendo conhecimento da importância do sector turístico para a Região Autónoma da Madeira, no âmbito do mestrado em Gestão Cultural, julgou-se relevante relacionar estes factores na presente dissertação e explorar as potencialidades do património cultural imóvel na contribuição para um desenvolvimento mais sustentável desta actividade, produzindo efeitos positivos tanto para os visitantes, como para a sociedade local.

Segundo Stephen McCool, o turismo sustentável e os seus princípios referem-se a um balanço entre três dimensões, que deverão garantir uma sustentabilidade ao longo do prazo. Dimensões que deverão passar por uma relação proveitosa entre os aspectos económicos, sócio-culturais e ambientais<sup>1</sup>. Existem razões para crer que quanto mais sustentável for um destino, maior o potencial de ser bem sucedido e, consequentemente, maior será o valor da imagem associada ao destino, por parte daqueles que nos visitam. A UNWTO revela ainda que o turismo sustentável deverá ser promovido nas seguintes áreas: crescimento económico sustentável; inclusão social, emprego e redução da pobreza; eficiência dos recursos, protecção ambiental e alterações climáticas; valores culturais, diversidade e património; compreensão mútua, paz e segurança<sup>2</sup>.

Sabendo que a Madeira depende (fortemente) do turismo para a sua sobrevivência económica e sócio-cultural, a sustentabilidade será determinante para a continuidade do desenvolvimento deste sector. Foi precisamente a constatação de todo este panorama que levou Rachel Dodds a apontar a necessidade de adoptar acções sustentáveis como vitais,

---

<sup>1</sup> McCool, S. F. (2016). "The Changing Meanings of Sustainable Tourism". In S. F. McCool, & K. Bosak (Eds.), *Reframing Sustainable Tourism* (pp. 13-32). Dordrecht: Springer.

<sup>2</sup> Resolução da Assembleia Geral nº 70/193 de 22 de Dezembro de 2015 (International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017).

uma vez que não bastará prometer algo aos clientes, já que essas promessas terão de ser bem correspondidas, para que a fidelização seja uma realidade<sup>3</sup>. Nesse sentido, seria de destacar a prática de um turismo cultural, assente em valores como autenticidade, diversidade ou sustentabilidade e que se distinga do “turismo generalista”. Este último, constituirá um tipo de turismo que, segundo Janos Csapo, nunca irá perder a sua importância e relevância junto dos consumidores. No entanto, tal como o próprio afirma, as necessidades dos visitantes têm-se alterado, uma vez que, na actualidade, privilegia-se a diversidade e o interesse em conhecer as diferentes culturas e costumes dos destinos<sup>4</sup>. Aliás, através do estudo elaborado pelo Conselho Europeu, intitulado “Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation”, sabe-se que a percentagem do turismo cultural no continente europeu, têm-se mantido na ordem dos 40% das viagens registadas, levando a que conclua que a Europa seja, de facto, um destino chave para o turismo cultural. Um tipo de turismo cada vez mais apreciado na generalidade dos destinos, uma vez que, uma das consequências deste, será o facto de estimular a actividade cultural do próprio destino, sendo associado a um turismo de qualidade<sup>5</sup>. Por conseguinte, acredita-se que através do turismo cultural, o arquipélago da Madeira conseguirá apresentar uma solução mais sustentável para que continue a ser um destino de eleição.

Dada a complexidade que o conceito de turismo cultural acarreta, além de toda uma oferta turística diversa que se alicerça nos recursos culturais, optou-se por privilegiar a questão do património cultural imóvel, como um possível e viável caminho para se alcançar um nível de turismo sustentável. Portanto, tenciona-se encontrar nos valores culturais e identitários do património cultural imóvel as bases para a construção de um turismo diferenciador, de qualidade e sustentável, além de destacar a pertinência da preservação deste tipo de património. Por conseguinte, será determinante explorar conceitos como turismo cultural, património cultural (imóvel), desenvolvimento sustentável e turismo cultural.

De forma a analisar estas questões, esta dissertação tem como principal objectivo responder à questão “Qual o potencial contributo do património cultural imóvel para um

---

<sup>3</sup> Dodds, R. (2015). Islands of Knowledge. *Sustainable Development*, pp. 74-77.

<sup>4</sup> Csapo, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism. *Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, pp. 201-232.

<sup>5</sup> Conselho Europeu. (2010). *Impact of European Cultural Routes on SMEs’ innovation*.

desenvolvimento sustentável da actividade turística do arquipélago da Madeira?”. Deste modo, foram traçadas as seguintes metas:

- Apresentar e discutir os conceitos de Turismo Cultural, Património Cultural Imóvel, Desenvolvimento Sustentável e Turismo Sustentável;
- Perceber em que contexto o turismo cultural constitui um factor de desenvolvimento para um turismo cultural do tipo sustentável;
- Reconhecer os valores e potencialidades associados ao património cultural imóvel na sociedade, principalmente, através do turismo cultural;
- Explorar os objectivos e indicadores apontados pela UNESCO, para a Agenda de 2030 para o desenvolvimento, nas áreas do turismo cultural e do património cultural imóvel;
- Identificar os factores/recursos que permitem ao arquipélago da Madeira surgir como uma marca de destino insular detentora de um genuíno património cultural imóvel;
- Descrever sumariamente o estado actual de desenvolvimento do turismo cultural do arquipélago da Madeira;
- Contribuir para a promoção do estudo do património cultural imóvel e do turismo cultural, no âmbito do desenvolvimento sustentável.

Através da lista de património cultural imóvel classificado da RAM<sup>6</sup> e tendo em conta a questão inicial, efectuou-se um estudo de caso centrado no Mercado dos Lavradores, património cultural imóvel classificado da R.A.M., desde Outubro de 1993. Para o efeito, aplicou-se um inquérito (disponível em apêndice) no local e aos visitantes, assim como no Aeroporto, do que resultou um total de 359 inquéritos preenchidos. Os objectivos principais do questionário visavam:

- Perceber se o património cultural imóvel regional seria um dos motivos pelo interesse em visitar a Região;
- Avaliar a importância do Mercado dos Lavradores no âmbito do turismo cultural sustentável;

---

<sup>6</sup> DRC. (2017). Lista dos Imóveis Classificados – Região Autónoma da Madeira.

- Formular um retrato sócio-demográfico dos visitantes inquiridos;
- Explorar a preponderância deste património cultural imóvel na relação com os comportamentos de viagem, motivações, a imagem do destino e os índices de satisfação, autenticidade e fidelização.

Para conseguir atingir os objectivos traçados foi fundamental elaborar uma pesquisa bibliográfica exaustiva, em várias bases de dados (*Science Direct*, *Scielo*, *RCAAP*, *ETHOS* ou *DIALNET*), nos domínios do património cultural (imóvel), turismo cultural, desenvolvimento sustentável e mercados municipais. Assim, obteve-se uma bibliografia composta por teses de doutoramento, cartas e declarações internacionais, planos estratégicos, decretos legislativos e resoluções, artigos publicados em revistas científicas, obras publicadas diversas, vários relatórios e documentos estatísticos. De referir ainda os contactos estabelecidos com a Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural, com o objectivo de ter conhecimento do processo geral da conservação do património cultural imóvel, com a Direcção Geral do Património Cultural, relativamente ao Ano Europeu do Património Cultural, com a Unidade de Mercados Municipais do Funchal, no decorrer de todo o processo do estudo de caso, assim como com a Direcção de Aeroportos da Madeira, no que diz respeito à recolha de inquéritos nas zonas de embarque.

No que concerne à estrutura, a presente dissertação é composta por quatro capítulos. O primeiro, centra-se na temática do turismo e da cultura, no qual é introduzido e tratado o conceito de turismo cultural, assim como a sua importância desde o nível global ao regional. Relativamente ao segundo capítulo, destacou-se os valores, potencialidades e desafios do património cultural imóvel na sociedade, além da importância da gestão cultural para a sua conservação, para que posteriormente fosse possível tratar esta herança cultural como motivação e experiência turística autêntica, identificando a singularidade dos imóveis culturais classificados da Região. No terceiro capítulo, abordou-se o significado do conceito de um turismo cultural sustentável, através do património cultural imóvel. Para tanto, teve-se em consideração a Agenda de 2030 para o Desenvolvimento da UNESCO, com o intuito de entender qual o papel do turismo cultural e do património cultural imóvel, para o desenvolvimento sustentável da atividade turística. O último capítulo diz respeito à análise de resultados, no qual o objectivo passou por avaliar a importância do património cultural imóvel para um turismo cultural sustentável na Madeira, tendo como base o estudo efectuado

sobre o Mercado dos Lavradores. Por conseguinte, além de se abordar o estado das principais áreas de gestão do Mercado, a contextualização histórica, ou ainda a demonstração dos valores e características fundamentais que levaram à sua classificação, procedeu-se à análise da relação entre o Mercado e o turismo cultural sustentável. Esta foi efectuada tendo em conta outros estudos de mercados municipais de valor cultural semelhante, os objectivos e indicadores da referida Agenda de 2030 e segundo a análise e interpretação dos resultados obtidos nos inquéritos recolhidos. Descreveu-se igualmente a metodologia do estudo empírico, no qual se expôs todo o processo de preparação e formulação do questionário, selecção e dimensão da amostra, selecção e explicação das variáveis em estudo e a descrição do trabalho de campo.

## Capítulo 1- Turismo Cultural: Conceito, Importância e Dimensão

Este capítulo tem como finalidade potenciar a compreensão da relação entre cultura e turismo, apresentando a questão do turismo cultural numa ótica geral e analisando a sua importância no contexto da União Europeia e regional. Para tanto, introduziu-se o conceito de turismo, classificando-o segundo uma noção geográfica e tipos de viajantes. De seguida, recorreu-se tanto a dados quantitativos da UNWTO, como do Eurostat e da DREM, para avaliar a importância deste fenómeno a nível global e regional, reflectindo sobre a evolução da média de chegada de turistas por destino, a evolução da quota de mercado por destino, a taxa de ocupação hoteleira, entre outros. Uma vez explorada a importância e demais componentes relacionadas com o fenómeno turístico, introduziu-se a vertente cultural na análise, para posteriormente descrever a ligação entre os dois conceitos referidos. Em detrimento de se apresentar uma evolução cronológica dos significados de cultura, preferiu-se destacar algumas noções que se aproximam da visão que se pretende seguir e que revelam a complexidade e a riqueza que este conceito comporta. Nesse sentido, destacou-se igualmente duas componentes essenciais no domínio cultural, como na posterior relação com o turismo: as tradições e a identidade cultural.

Tendo conhecimento da pertinência de ambas as áreas tratadas anteriormente e apontadas certas adversidades que estas enfrentam, no subcapítulo seguinte relacionou-se a pertinência das questões anteriores, com a vertente turística, com o intuito de perceber em que sentido ambas se complementam, quais as dimensões deste fenómeno e que caracterização possui um típico turista cultural. Às entidades destacadas numa fase anterior, adicionou-se ainda dados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD), da Comissão Europeia, através do inquérito *Attitudes of European Towards Tourism*, além do questionário que se produziu para esta dissertação, para que fosse possível tratar a dimensão e procura do turismo cultural na União Europeia, como na Madeira. Para esta análise teve-se em consideração indicadores como a faixa-etária, habilitações literárias ou o nível profissional, relacionando-os com as atitudes de viagem dos inquiridos, o que também permitiu obter o perfil do turista cultural. Pelo facto de a RAM ser um destino insular, decidiu-se culminar o capítulo com a associação das particularidades culturais desta ilha e as vantagens proveniente do turismo cultural.

## 1.1- O conceito de Turismo

Embora o cerne desta investigação não tenha que ver com o aprofundamento do processo de evolução histórica do conceito de “turismo”, não deixa de ser pertinente entender a complexidade e a riqueza que o conceito comporta, quer numa óptica conceptual, quer numa óptica prática. Do mesmo modo, não se poderia avançar nesta dissertação sem ter um conhecimento claro de outros termos que estão relacionados com o turismo e que são destacados por vários autores como Malayna Raftopoulos, Licínio Cunha e António Abrantes ou Auliana Poon, sem descurar a análise da *World Tourism Organization* (UNWTO), a principal organização internacional no âmbito da promoção, desenvolvimento e acessibilidade ao turismo<sup>7</sup>.

Geralmente, o conceito de turismo poderá ser discutido adoptando a perspectiva da “oferta” ou da “procura”<sup>8</sup>. Porém, o mais usual será oferecer uma classificação entre definição “conceptual” e “técnica”<sup>9</sup>. A primeira (conceptual), pretende fornecer um instrumento teórico, capaz de distinguir as características do turismo de outras actividades<sup>10</sup>, destacando-se por numa abordagem predominantemente antropológica (recorrendo às motivações de viagem dos turistas). A segunda (técnica) irá focar-se em divulgar informação com forte base num tratamento estatístico e legislativo com o objectivo de monitorizar e medir os impactos de tais características em três pontos: propósito da viagem, a distância percorrida e a duração da visita<sup>11</sup>. Na verdade, embora ambas se complementem, não será o suficiente para se chegar a uma definição única que sistematize todos os valores que o termo em estudo acarreta. No entanto, a definição que se terá em maior consideração nesta investigação, será a proposta pela UNWTO, aquando da criação do *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, para colmatar, precisamente, as incertezas anteriores em relação à metodologia de tratamento de dados estatísticos: “Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to the movement of people to places outside their

---

<sup>7</sup> A participação portuguesa na UNWTO mantém-se desde 1976, a cargo do Turismo de Portugal, contando ainda com 13 membros afiliados. Contudo, a Madeira surge igualmente em destaque, visto que, desde 1995, se tornou no primeiro membro associado a nível europeu. Actualmente, a UNWTO regista um total de 157 países, 6 membros associados e 500 afiliados, desde o sector privado, instituições educacionais, associações de turismo e autoridade de turismo locais.

<sup>8</sup> Curiel, J. (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid).

<sup>9</sup> Burkart, A., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann

<sup>10</sup> Cunha, L., & Abrantes, A. (2014). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel, p. 16.

<sup>11</sup> Raftopoulos, M. (2013). *Questioning the Principles of Sustainable Tourism Development: A Case Study of Cocachimba, Peru* (Tese de Doutoramento, Universidade de Liverpool), pp. 78-79.

usual place of residence, pleasure being the usual motivation”<sup>12</sup>. Contudo, nem esta organização conseguiu apresentar uma visão que incluísse, por exemplo, os impactos do turismo (económico, sócio-cultural, ambiental). Ainda no âmbito da classificação do turismo, seria fundamental caracterizá-lo segundo uma noção geográfica (ver tabela 1.1), para o melhor entendimento dos termos, em posteriores análises<sup>13</sup>.

**Tabela 1.1-** Classificações de turismo

<b>Classificação</b>	<b>Significado</b>
Turismo Doméstico	Turismo efectuado por residentes que visitam o seu próprio país.
Turismo Receptor (Inbound)	Turismo efectuado por não residentes dentro do país de referência.
Turismo Emissor (Outbound)	Turismo efectuado por residentes para fora do país de referência.
Turismo Interior	Turismo efectuado por residentes e não residentes, no país de referência (junção entre o turismo doméstico e receptor).
Turismo Nacional	Turismo efectuado por não residentes, dentro ou fora do país de referência (junção entre turismo doméstico e emissor).
Turismo Internacional	Turismo efectuado por residentes fora do país de referência (junção entre turismo receptor e emissor).

**Fonte:** UNWTO<sup>14</sup> e Sancho<sup>15</sup>

De igual modo, será importante ter conhecimento das classificações de viajantes:

**Tabela 1.2-** Classificação de viajantes

<b>Classificação</b>	<b>Significado</b>
Viajante	Alguém que se desloca entre pontos geográficos distintos, por qualquer motivo e duração.
Visitante	Um viajante que parte para um determinado destino fora do seu ambiente normal, num período inferior a 12 meses, sem ser para exercer uma actividade remunerada.
Turista	Um visitante (doméstico, inbound ou outbound) que passa, pelo menos, uma noite num meio de alojamento do local visitado.
Excursionista <sup>16</sup>	Um visitante (doméstico, inbound ou outbound) sem estadia.

**Fonte:** UNWTO<sup>17</sup> e Machado<sup>18</sup>

<sup>12</sup> UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. UNWTO: Nova Iorque, p. 1.

<sup>13</sup> Para clarificar alguma questão entre o turismo receptor e emissor, poderemos seguir o exemplo de um turista português que visite Espanha. No ponto de vista de Portugal, será um turismo emissor, por se tratar de um residente que partirá para outro país, enquanto que na perspectiva de Espanha, tratar-se-á de um turismo receptor, uma vez que receberá um não residente.

<sup>14</sup> UNWTO. (2010), op. cit.

<sup>15</sup> Sancho, A. (Dir.). (2008). *Introducción al turismo*. s.l.: s.d.

<sup>16</sup> Poderá encontrar-se também a designação *same-day visitor* (visitante do mesmo dia).

<sup>17</sup> UNWTO. (2010), op cit.

<sup>18</sup> Machado, J. (2010). *Turismo: Fundamentos Conceptuales, Realidad y Perspectivas*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Navarra), p. 8.

### 1.1.1- A Importância e a Dinâmica do Turismo a Nível Global e Regional

Anos após ano, o turismo continua a demonstrar o seu peso e influência “tanto si se trata de países en vías de desarrollo como de naciones o regiones com economias más desarrolladas y diversificadas”<sup>19</sup>. Também por isso, seria oportuno recorrer às palavras de Taleb Rifai<sup>20</sup>, para corroborar a importância deste sector:

Tourism is making substantial contributions to the three pillars of sustainable development: economic, with the generation of foreign exchange, investment, and linkages to other sectors as agriculture and fisheries; social, through job creation, specially for women, youth and minority groups; and, environmental, comprising the sustainable management and protection of natural and cultural environments<sup>21</sup>.

Os números reflectem bem o dinamismo deste sector. Para tanto, com o intuito de se obter uma maior veracidade em termos de dados estatísticos, para posteriormente efectuar uma contextualização da situação actual e futura (importante para saber em que ramo o turismo cultural se vai inserir), recorreu-se a relatórios anuais da UNWTO, Eurostat e DREM.

Em 2017, segundo a UNWTO, a actividade turística representou 10% do PIB mundial, “empregou”<sup>22</sup> uma em cada dez pessoas, deu origem a 1,4 triliões de euros em exportações e atingiu, pelo nono ano consecutivo, um aumento no número de chegadas (turismo *inbound*), contabilizando em 2017 um recorde de 1 326 milhões de turistas, ou seja, uma subida de 39,3%, em relação a 2010<sup>23</sup>. Note-se ainda que, entre 2016 e 2017, registou-se a maior diferença percentual de chegadas (+7%), desde 2009-2010, ano em que o sector turístico recuperou de uma grave crise económica, que se reflectiu numa subida de 6,7%, ou seja, mais 58 milhões de chegadas (ver tabela 1.3)<sup>24</sup>.

---

<sup>19</sup> Bueno, M. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el sureste español*. (Tese de Doutoramento, Universidade Católica de Múrcia), p. 35.

<sup>20</sup> Então secretário geral da UNWTO.

<sup>21</sup> UNWTO. (2017). *Making tourism a tool to fight poverty: ten years of the ST-EP Initiative*, p. 4.

<sup>22</sup> Segundo a UNWTO (2014), os empregos proporcionados pelo turismo serão de efeito directo, ou indirecto. No primeiro, destacam-se as actividades que os colaboradores estão em contacto com os turistas e correspondem às suas necessidades, como as agências de viagens, hotéis, restaurantes, centros comerciais, *resorts*, centros de informação ou linhas de cruzeiro. Relativamente ao indirecto, servem como exemplo as agências de marketing, fornecedores de restaurantes, empresas de construção que fazem a manutenção de “instalações turísticas” e outras infra-estruturas, produtores de artesanato, ou ainda empresas de contabilidade.

<sup>23</sup> UNWTO. (2018). *Tourism Highlights*.

<sup>24</sup> UNWTO. (2017, Junho). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, (15).

**Tabela 1.3-** Evolução da média de chegadas de turistas por destino

<b>Ano</b> <b>Região</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2005</b> <b>-</b> <b>2017</b>
Mundo	-3,9%	6,7%	4,7%	4,7%	4,6%	4%	4,5%	3,9%	7%	4,2%
Europa	-5,1%	3%	6,3%	3,9%	4,7%	1,7%	4,8%	2,1%	8,4%	3,3%
Ásia-Pacífico	-1,4%	13,2%	6,5%	7,3%	6,8%	6,1%	5,4%	8,6%	5,6%	6,4%
Americas	-4,9	6,4%	3,7%	4,5%	3%	8,5%	5,9%	3,5%	4,8%	3,9%
África	4,5%	9,3%	-0,7%	4,5%	4,5%	0,7%	-2,9%	8,1%	8,6%	5%
Médio-Oriente	-5,4%	14,6%	-9,3%	3%	-1,5%	8,7%	0,8%	-3,7%	4,6%	4,7%

Fonte: UNWTO<sup>25</sup>

Através da tabela 1.3, é possível chegar a outra conclusão, para o futuro desta área. Ao se observar a média das percentagens entre 2005 e 2017, note-se que a taxa de crescimento da Ásia-Pacífico (6,4%) é quase o dobro, em relação à do continente europeu (3,3%), que apresenta, actualmente, a menor taxa de crescimento das 6 regiões. Todavia, estes últimos dados pouco ditariam caso não se tivesse acesso à quota de mercado (*share*) de cada uma destas localidades (ver tabela 1.4). Para tanto, construiu-se a tabela seguinte através da consulta dos números disponibilizados nos vários relatórios anuais da UNWTO e no posterior cálculo das estatísticas necessárias para a futura análise.

**Tabela 1.4-** Evolução da quota de mercado por destino

<b>Ano</b> <b>Região</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>1995</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>	<b>2015</b>	<b>2030</b>	<b>1980</b> <b>-</b> <b>2030</b>
Europa	64%	61%	58%	56%	51%	51%	41%	-23%
Ásia-Pacífico	8%	13%	15%	19%	22%	24%	30%	22%
Américas	22%	21%	20%	17%	16%	16%	14%	-8%
África	3%	3%	4%	4%	5%	5%	7%	4%
Médio-Oriente	3%	2%	3%	4%	6%	4%	8%	5%

Fonte: UNWTO<sup>26</sup>

Segundo os resultados apresentados pela UNWTO, pode-se concluir que está a decorrer uma mudança significativa, no que diz respeito à distribuição de chegadas, entre os vários pontos internacionais. São números expressivos que demonstram uma alteração que ocorre progressivamente desde a década de 90.

Recuando a 1980, os três maiores mercados estariam na Ásia-Pacífico (8%), nas Américas (22%) e na Europa (64%) que liderava com grande distinção. Contudo, passado

<sup>25</sup> UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*.

<sup>26</sup> Elaboração própria com base nos documentos: UNWTO. (2011;2015;2017). *Tourism Highlights*.

uma década, a Ásia-Pacífico já começaria a ganhar posição, a custo da concorrência. Conseguiu recuperar 5%, fazendo com que a Europa perdesse 3% do *share*, enquanto que o Médio-Oriente e as Américas viram a sua quota reduzir 1% cada.

Trinta anos após um controlo notório do mercado em termos de chegadas, embora o continente europeu ainda se mantivesse destacado na liderança (51%), constatou-se uma descida de 13%. As Américas confirmariam uma nova queda, que já em 2005 lhes tinha retirado a vice-liderança. Recorde-se que em 1980, as Américas possuíam cerca do triplo do mercado da Ásia-Pacífico. Todavia, 25 anos depois, a reviravolta aconteceu e não ficaria por aqui. Por conseguinte, segundo uma previsão da UNWTO, no decorrer de 2030, ou seja, 50 anos depois, prevêem a ascensão dos destinos de economia emergentes ao topo das chegadas<sup>27</sup>.

Feitos os cálculos, entre 1980 e 2030, a Europa irá perder 23% do mercado e as Américas 8%. Por seu turno, o destino mais beneficiado por estas quedas é a Ásia-Pacífico, com uma subida de 22%. Nota ainda para África e Médio-Oriente que aumentaram o seu *share* em 4% e 5%, respectivamente. Importa, portanto, questionar a que se deve esta descida acentuada de chegadas, principalmente na Europa e como é que a Ásia-Pacífico foi o destino mais beneficiado. A resposta mais consensual recai sobre o factor segurança, também referido pela European Parliamentary Research Service (2015), quando destaca a influência de conflitos<sup>28</sup>. Contudo, a situação asiática também não teria sido a mais propícia no início do século. Recorde-se que este continente recuperou de uma crise que também se reflectiu no turismo. Importa, neste sentido, analisar, qual(is) a(s) medida tomada(s) para que o número de chegadas aumentasse e a crise começasse a reflectir-se em menores proporções? Através da redução de preços: “Os preços baixos atraíram mais visitantes de longa distância, especialmente os europeus, e estimularam a demanda dentro da região. Entre as companhias aéreas, vôos foram novamente introduzidos e o número de passageiros cresceu”<sup>29</sup>. No entanto, seriam os preços mais baixos e a maior segurança os únicos factores a desviarem os visitantes da Europa para a Ásia-Pacífico? Tenha-se em consideração o seguinte:

En los Tratados constitutivos de la Comunidad Económica Europea, no se otorgó al turismo la importância real que tiene, ni la categoria de subsector económico dentro del

<sup>27</sup> UNWTO. (2015). *Tourism Highlights*, p. 14.

<sup>28</sup> EPRS. (2015). *Tourism and the European Union: Recent trends and policy developments*, p. 8.

<sup>29</sup> Lockwood, S., & Medlik, S. (2003). Turismo e Hospitalidade no século XXI. (E. Keeling, & J. Keeling, Trad.) São Paulo: Manole, p. 140.

sector terciário, ni siquiera se habló de él, ya que entonces no se podría prever el grado de expansión y sofisticación que alcanzaría<sup>30</sup>.

Trata-se de um cenário que só seria rectificado após o tratado de Lisboa de 2007, na qual as acções da União Europeia passaram a estar focadas nos seguintes objectivos: “Incentivar a criação de um clima propício ao desenvolvimento das empresas neste sector; Fomentar a cooperação entre os Estados-Membros, nomeadamente através do intercâmbio de boas práticas”<sup>31</sup>.

Focando agora o cenário nacional, de acordo com os valores projetados pela UNWTO, Portugal continua a apresentar uma das maiores taxas de crescimento, registando um aumento de 16,5% de chegadas, em relação a 2016, o que originou um aumento de 3,3% em receitas. Em termos de *share*, ocupa o quinto lugar na região sul do Mediterrâneo, com 3,2%, sendo apenas ultrapassado pela Grécia (4,1%), Turquia (5,6%), Itália (8,7%) e Espanha (12,2%)<sup>32</sup>.

O arquipélago da Madeira é destacado pela Eurostat como uma das regiões europeias com maior taxa de ocupação líquida de camas e quartos em hotéis e alojamento semelhante<sup>33</sup>, apresentando uma média (anual) superior a 60%<sup>34</sup>. Segundo a Direcção Regional de Estatística da Madeira, a oferta total estende-se às 38 126 camas (+7,4% que em 2016), sendo que a hotelaria detém 77,7% destas. A Região recebeu um total de 1 434 630 hóspedes, atingindo um novo recorde, fruto de uma subida de 5,1%, face a 2016, num campo dominado pelos turistas naturais do Reino Unido (21,7%), Alemanha (20,4%) e Portugal (18,8%). Estes números deram origem a outro recorde, desta feita, ao de 7 502 937 dormidas. Na distribuição por municípios, Funchal lidera com 5 007 293 dormidas (66,7%), seguido por Santa Cruz com 999 655 (13,3%), Porto Santo com 499 731 (6,7%) e Calheta com 308 580 (4,1%). Números que contribuíram para um proveito de 405,5 milhões de euros na hotelaria, o que corresponde a 70,2% dos proveitos de todos os estabelecimentos de alojamento, seguindo-se os hotéis-apartamentos com 19,6%. O RevPAR aumentou para 51,18€ (+7,7%

---

<sup>30</sup> Martin, R. (2014). *La Intervención Administrativa en el Turismo y el Impacto de sus Normativas en las Políticas Turísticas: Una Visión de los Ordenamientos Español e Italiano*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Granada), p. 145.

<sup>31</sup> Tratado de Lisboa (2007/C 306/01). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, C 306, 17 de Dezembro de 2007.

<sup>32</sup> UNWTO. (2018). *Tourism Highlights*.

<sup>33</sup> Inclui: pousadas, estalagens, pensões, apartamentos turísticos, hotéis-apartamentos e aldeamentos turísticos.

<sup>34</sup> Eurostat. (2016). *Regional Yearbook. Luxemburgo: Publications office of the European Union*.

do verificado em 2016), fruto do contributo da média das estalagens (72,32€) e hotéis (55,29€). Portanto, se em 2016 a Região já tinha atingido valores recordes, em 2017 voltou a ultrapassar a fasquia. A taxa de ocupação-cama registou um aumento de 0,4%, fixando-se nos 69,6%, originando outro pormenor determinante, que será o facto de entre Março e Outubro, a média ser sempre superior a 65%. O pico seria atingido em Agosto (83,1%), seguindo-se Julho (78,9%), Junho (78,6%) e Setembro (78,4%). Apenas em Dezembro (47,9%) se iria observar um resultado inferior a 50%<sup>35</sup>. No entanto, o turista de hoje, não será o mesmo de há décadas, o que demanda um contínuo trabalho de investigação para que um determinado destino consiga atrair ainda mais turistas e continue a corresponder às expectativas criadas. Com efeito, será possível fazer a distinção entre “velho” e “novo” turismo, resultante de uma transformação radical da indústria turística, no qual o primeiro estaria associado a um turismo de massa<sup>36</sup>. Para Curiel, o “novo” turismo está ligado ao conceito de turismo cultural, além dos novos turistas serem mais “experimentados, com valores y estilos de vida variables, vacaciones más cortas y más frecuentes, y una vida más activa y sana. Son flexibles y más independientes”<sup>37</sup>.

Será no cenário turístico em constante alteração, que o arquipélago da Madeira terá de demonstrar que possui as capacidades para proporcionar um turismo de qualidade, recorrendo ao “novo turismo” que Poon refere, distinguindo-se dos restantes destinos. Para tanto, a boa e sustentável utilização do património cultural madeirense, nomeadamente o imóvel, será fundamental neste percurso para a sustentabilidade. Por conseguinte, será determinante “conhecer a capacidade dos recursos turísticos e otimizar os benefícios económicos, ambientais e socioculturais”<sup>38</sup>, tendo sempre em consideração os “aspectos relacionados com o produto, a qualidade do serviço, a responsabilidade social e ambiental, os recursos naturais, a diversidade cultural e as identidades locais”<sup>39</sup>. Do mesmo modo, será possível originar um desenvolvimento mais sustentável local, beneficiando dos valores

---

<sup>35</sup> DREM. (2018). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2017*. Funchal: DREM.

<sup>36</sup> Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a “New Tourism”. In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism* (pp. 130-142). Clevedon: Channel View Publications.

<sup>37</sup> Curiel, J. (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid), p. 46.

<sup>38</sup> RIS3. (2014). *Madeira 2020: Estratégia Regional de Especialização Inteligente* (versão de trabalho), p. 51.

<sup>39</sup> *Ibidem*.

culturais e identitários do património cultural regional, tornando a RAM num destino mais favorável para viver, trabalhar, visitar e investir<sup>40</sup>.

## 1.2- Conceitos de Cultura: Noções, Tradição e Identidade Cultural

Abordados os significados e dimensões referentes no caso do turismo, torna-se agora necessário obter uma noção do conceito de cultura, no sentido de, posteriormente, se conseguir entender em que consiste a sua relação com o turismo, que dará origem ao fenómeno de turismo cultural. Por conseguinte, em detrimento de se elaborar um estudo concentrado no aprofundamento do conceito, deu-se preferência à apresentação de noções pertinentes para o desenrolar da investigação, dando conta da sua riqueza e diversidade conceptual, realçando também as questões de tradição e de identidade cultural.

Antes de mais, para se entender a que se deve a multiplicidade de abordagens e definições do conceito de cultura, recorreu-se às palavras de Isabel Ferin, nomeadamente, quando esta alerta para o facto de ser essencial:

realçar que as definições variam na medida em que se coloca a tónica sobre a dimensão subjectiva da cultura, ou sobre a presença do aspecto referente aos valores, modelos de comportamento, critérios normativos interiorizados (modos de pensar, sentir, ser; orientações estandardizadas; mecanismos de regulação do comportamento, etc), ou ainda sobre o carácter, por assim dizer objectivo, que as formas culturais assumem enquanto memória colectiva ou tradição codificada e acumulada no tempo (hereditariedade social, depósito do saber, das técnicas, composto de história, superfície geográfica)<sup>41</sup>.

Portanto, se já seria complexo chegar a uma definição consensual de turismo, na cultura, o desafio seria ainda maior. Ao consultar o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, a diferença é notória. Enquanto que para o turismo, são apresentadas três opções de significado, para a cultura, obteve-se um total de oito propostas. Para este último termo, pode-se encontrar definições como “acto, arte, modo de cultivar”, passando por “meio de conservar, aumentar e utilizar certos produtos naturais”, ou ainda “aplicação do espírito a (determinado estudo ou trabalho intelectual)”, ou então “instrução, saber, estudo”<sup>42</sup>.

Edward Tylor seria o primeiro a apresentar uma definição científica de cultura e simultaneamente “el primero en formular una definición (...) bien próxima a definiciones

<sup>40</sup> Domšić, L. (2013). *Cultural Heritage and Identity in the Contemporary Tourism Development*.

<sup>41</sup> Ferin, I. (2009). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera Editores, p. 33.

<sup>42</sup>“Cultura”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/cultura> [consultado em 17-02-2018].

modernas”<sup>43</sup>. Segundo Tylor, cultura “is that complex whole which includes knowledge, beliefs, arts, morals, law, customs, and any other capabilities and habits acquired by a man as a member of society”<sup>44</sup>. O autor defende igualmente que a cultura deverá ser aprendida e partilhada pela sociedade, deixando de parte a ideia de que se tratava de uma aquisição inacta<sup>45</sup>. Portanto, trata-se de uma definição oportuna, no âmbito do turismo cultural, uma vez que este tipo de turismo será composto por componentes como a riqueza de valores, de saberes, de hábitos, de espaços, de tradições e de outras manifestações únicas que identificam e marcam uma sociedade. No entanto, se para o turismo, a necessidade de um conceito unificador não era tida como uma vantagem, na cultura, Raymond Williams afirma que tal particularidade não deverá ser encarada como uma desvantagem, mas como uma complexidade genuína<sup>46</sup>. Williams aponta ainda um facto pertinente, ao referir que a cultura é comum a todos, algo bem verificável no seu artigo “Culture is Ordinary”. Uma expressão que não se ficaria pelo título, já que seria utilizada por diversas ocasiões. Em todas elas, a intenção seria demonstrar que a cultura seria comum a toda uma sociedade, independentemente de qualquer desigualdade económica e social que persistisse. A isto, Williams adiciona o facto de para uma cultura ser comum a todos, será necessário a democratização da mesma. Também por isso, o autor defende que, embora seja evidente a exclusão da maior parte da classe operária da cultura burguesa britânica, não significa que sejam considerados ignorantes ou que estejam desprovidos de qualquer relevância na cultura nacional. Aliás, será a junção de todas essas “peças” de diferentes formas, que se constrói uma cultura identitária. Por conseguinte, para Williams, deixaria de haver distinção entre uma cultura erudita e uma de massas, uma vez que o conceito de cultura seria amplo o suficiente para congrega todos os tipos de cultura (ou classes) referidos<sup>47</sup>.

Williams caracteriza o conceito de tradição como de difícil definição, dada a quantidade de possíveis abordagens associadas<sup>48</sup>. Contudo, importa obter uma noção deste

---

<sup>43</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidad*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 61.

<sup>44</sup> Tylor, E. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Londres: John Murray, p. 1.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

<sup>46</sup> Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. In J. Storey (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (2ª ed., p. 49). Georgia: The University of Georgia Press.

<sup>47</sup> Williams, R. (2002). Culture is Ordinary [1958]. In B. Highmore (Ed.), *The Everyday Life Reader* (pp. 91-100). London: Routledge.

<sup>48</sup> Williams, R. (1988). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Londres: Fontana Press.

termo para que seja possível entender o seu valor e assim contribuir para um melhor desenvolvimento da sociedade e do turismo, uma vez que este último terá de ter em constante consideração as tradições específicas de uma sociedade. Segundo Nelson Grabur, a tradição poderá ser entendida como “the name given to those cultural features which, in situations of change, were to be continued to be handed on, thought about, preserved and not lost”<sup>49</sup>. Não se trata, no entanto, na constituição das tradições de uma comunidade, ou de um conjunto estático, nem deverá a importância de cada uma destas ser distinguida segundo a sua duração, uma vez que, possuindo a designação de tradição, cada uma irá representar a essência de um povo. Portanto, serão estes símbolos, histórias, memórias e valores herdados que irão constituir uma identidade cultural<sup>50</sup>. A Identidade cultural, por sua vez, refere-se ao sentimento de pertença ou identificação a um grupo, segundo diversas categorias culturais, tais como a religião ou etnia. O seu processo de construção e continuidade, é dado através da partilha de conhecimento colectivo, como é o caso do património cultural de um determinado grupo cultural<sup>51</sup>. No fundo, são estes significados que Chandima Daskon e Tony Binns defendem que deveriam ser incorporadas nos planos de desenvolvimento sustentável das sociedades, valorizando tanto o património material, como o imaterial<sup>52</sup>.

Em suma, de acordo com Jean-Pierre Warnier, as tradições deverão ser valorizadas e consideradas no desenvolvimento de uma sociedade sustentável, até porque “uma cultura não pode viver sem transmitir-se independentemente da sociedade que a alimenta”<sup>53</sup>. Assim, terão de ser feitas as adequações necessárias ao “modo de transmissão” da cultura local, para que esta não seja descaracterizada, tendo sempre em atenção os valores que constituem determinada tradição e identidade cultural. Tendo conhecimento do significado e importância da identidade cultural para a sustentabilidade das sociedades, a pertinência de se abordar esta questão intensifica-se com o facto da sua vitalidade se encontrar em risco. Segundo Vineet Kaul, isto deve-se ao facto de a globalização ter enfraquecido os valores culturais de uma identidade, fazendo com que estes fossem instigados pelo capitalismo global, tanto através dos media e mercados internacionais, como da promoção de um

---

<sup>49</sup> Grabur, N. (2001). What is Tradition? *Museum Anthropology*, 24(2-3), p. 6.

<sup>50</sup> Ibidem, pp. 6-7.

<sup>51</sup> Chen, V. (2014). Cultural Identity. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 22.

<sup>52</sup> Daskon, C., & Binns, T. (2009). Culture, tradition and sustainable rural livelihoods: exploring the culture–development interface in Kandy, Sri Lanka. *Oxford University Press and Community Development Journal*, pp. 494-517.

<sup>53</sup> Warnier, J. P. (2002). *A Mundialização da Cultura* (2ªEd). (L. Sarmiento, Trad.) Lisboa: Notícias, p. 102.

consumismo desmedido. Ainda assim, o autor esclarece que o facto de se defender as tradições e a identidade cultural não implica que se negue um diálogo intercultural ou o processo inevitável de globalização. Significa antes, que se deve proteger os valores identitários do património cultural de uma comunidade, contra qualquer ruptura que danifique a sua autenticidade e ameace a sustentabilidade social<sup>54</sup>.

### 1.3- Turismo Cultural: A Pluralidade de um Sistema

No entender de Antónia Duarte, o turismo sempre foi um movimento historicamente ligado às raízes culturais, no qual a função social e protectora da cultura apresenta um papel determinante no desenvolvimento deste fenómeno. Esta relação tem sido fortalecida com o desenrolar dos anos, através de um turismo cada vez mais focado na cultura local, incentivado pelo aumento da oferta do destino<sup>55</sup>. Desta ligação, surgem vários proveitos que, conseqüentemente, também irão proporcionar o desenvolvimento de uma sociedade mais equilibrada:

Sin sombra de dudas, el turismo funciona como forma de preservación de las diversas manifestaciones de la cultura, abarcando tanto el patrimonio tangible como intangible. Del intercambio entre visitados y visitantes, resulta una cultura cada día más enriquecedora a la medida que esto se da mutuamente y simultáneamente. En la actualidad se asiste y se comprueba con mayor frecuencia el crecimiento turístico relacionado con la oferta cultural de los destinos, fundamentado en el patrimonio resultante de siglos y siglos de sedimentación y evolución de la historia de las culturas. Así que, turismo y cultura se ven estrechamente relacionados por poseer la fortuna de proporcionar conocimiento, experiencia y a la vez, reforzar o estimular la autoestima del hombre, ejerciendo un papel terapéutico de suma importancia en una sociedad cada vez más estresante<sup>56</sup>.

Para que se tenha conhecimento da complexidade do conceito de turismo cultural, tenha-se em consideração a seguinte citação: “What is cultural tourism? This seemingly simple question is actually very difficult to answer because there are almost as many definitions of cultural tourism as there are cultural tourists”<sup>57</sup>. Embora se trate de um ponto de vista exagerado, não deixa de ser uma hipérbole que reflecte a exigência em encontrar uma definição que realmente englobe todos os parâmetros que o turismo cultural acarreta.

---

<sup>54</sup> Kaul, V. (2012). Globalisation and crisis of cultural identity. *Journal of Research in International Business and Management*, 2(13), pp. 341-349. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/bfba/fa95bb15fec5dbbdaf3a27cf4c245784c958.pdf>>.

<sup>55</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidad*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 70.

<sup>56</sup> Ibidem.

<sup>57</sup> Cros, H., & McKercher, B. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nova Iorque: Routledge, p. 3.

Por conseguinte, fez-se uma selecção de algumas definições, tanto de investigadores como de organizações prestigiadas, para se conseguir chegar à visão que se pretende seguir nesta dissertação. Uma destas noções é dada pelo prestigioso sociólogo norte-americano Robert Stebbins, no artigo “Cultural Tourism as Serious Leisure”, que incorpora um leque de valores que se relacionam (história, identidade, etc) e que são decisivos na escolha do destino: “Cultural tourism is a genre of special interest tourism based on the search for and participation in new and deep cultural experiences, whether aesthetic, intellectual, emotional, or psychological”<sup>58</sup>.

Recorra-se, desta feita, à definição proposta por Greg Richards, formulada em duas partes, uma conceptual: “The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs”<sup>59</sup>, enquanto que a outra seria de natureza técnica: “All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence”<sup>60</sup>. Relembre-se que não haverá nenhuma definição que consiga englobar num conjunto de palavras a diversidade que este tema comporta. Contudo, a explicação dada por Richards é recorrentemente utilizada em investigações semelhantes, mesmo que, segundo o próprio, seja “inevitably not very precise, because of the vast range of cultural attractions and events and the different cultural motivations that people may have”<sup>61</sup>. Ainda assim, na realização do *International Seminar on Tourism and Culture* em 2016, que tinha como propósito principal chegar a uma conclusão referente à definição de turismo cultural<sup>62</sup>, teve-se como ponto de partida a definição da UNWTO, que datava de 1995. À semelhança de Richards, é possível distinguir uma abordagem mais ampla: “all movements of people to meet the human need for diversity, aimed at raising the cultural level of the individual, providing new knowledge, experiences and encounters”<sup>63</sup>, e outra de teor mais específico: “movements of persons for essentially cultural motivations such as study tours, performing arts and other cultural tours, travel to festivals and other cultural events, visit to sites and monuments”<sup>64</sup>.

---

<sup>58</sup> Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), p. 948.

<sup>59</sup> Richards, Greg. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI, p. 24.

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism.

<sup>62</sup> UNWTO. (2016). Conclusions: International Seminar on Tourism and Culture.

<sup>63</sup> Ibidem.

<sup>64</sup> Ibidem.

Porém, ao considerar a versão mais ampla, não é fornecida qualquer noção de oferta cultural e valores, até porque pela generalização que é feita, outros tipos de turismo poderão, inclusivamente, ser associados a esta abordagem. Também por isso, percebe-se que o simples objectivo de querer aumentar o seu nível cultural, não será suficientemente específico para distinguir o turismo cultural de outros tipos de turismo. Ainda assim, embora a versão mais específica priorize algumas ofertas culturais e tenha deixado de parte outras de nível mais popular, além de outras componentes que também faltavam na definição anterior, não deixa claro que outros tipos de motivações culturais poderão estar envolvidas, tendo em conta a amplitude do conceito de cultura.

Tendo em consideração todas as abordagens e apreciações anteriores, decidiu-se destacar a definição do ICOMOS, por ser mais completa e a que se pretende seguir durante a dissertação:

Cultural tourism can be defined as that activity which enables people to experience the different ways of life of other people, thereby gaining at first hand an understanding of their customs, traditions, the physical environment, the intellectual ideas and those places of architectural, historic, archaeological or other cultural significance which remain from earlier times. Cultural tourism differs from recreational tourism in that it seeks to gain an understanding or appreciation of the nature of the place being visited<sup>65</sup>.

Além de apresentar uma visão mais complexa, tanto das motivações como da oferta, realça a importância do(s) significado(s), que um determinado património cultural imóvel deverá ter na mente de quem o visita.

Em suma, o turismo cultural pode ser dividido em 3 princípios básicos:

- 1- Un deseo por parte de los visitantes de conocer y comprender los lugares visitados, los objetos muebles y las obras materiales, las tradiciones y prácticas culturales, y a la población local.
- 2- El consumo de uno o más productos turísticos que contengan un significado cultural (ciudades y conjuntos históricos, monumentos, obras de arte, festividades y tradiciones inmateriales, intercambio de ideas, gastronomía, artesanía, etc.).
- 3- La intervención de un mediador, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, propiciando una interpretación efectiva y auténtica de lo que se conoce<sup>66</sup>.

---

<sup>65</sup> Carta do Icomos de Abril de 1997: Carta Para o Turismo Cultural.

<sup>66</sup> SERNATUR. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago: SERNATUR, p.23

Portanto, será através destes três pilares, ou seja, das motivações culturais, da diversidade da oferta cultural e de mediadores que proporcionem a interpretação dos valores do património cultural, que se poderá construir as bases de um turismo cultural, que terá de ser sustentado e desenvolvido por intermédio de processos inovadores.

### **1.3.1- Dimensão e Procura do Turismo Cultural na União Europeia**

Para Domingos Bucho, as motivações de viagem de índole cultural, sempre foram uma constante e, como tal, indissociáveis do início do processo turístico:

A viagem com motivações culturais é intemporal (...) E ainda que a motivação para a viagem possa ser cruamente militar (...) ou estritamente religiosa (...) seja qual for a sua natureza, incluindo a motivação sanitária – a hidroterapia, tão usual na Grécia Clássica e no império Romano – a componente cultural foi (e é), uma constante<sup>67</sup>.

Partindo deste princípio, o autor conclui que “na sua origem histórica e na sua essência, o turismo resultou da deslocação de pessoas para a fruição de património, fosse ele natural ou cultural, tangível ou intangível”<sup>68</sup>. Trata-se de uma procura que tem vindo a marcar a sua posição, passando de uma tendência, que correspondia a um mercado de nicho, a afirmar-se como um tipo de turismo estabelecido, desde a segunda metade do século XX<sup>69</sup>. Isto deve-se ao facto de, em tempos anteriores, a cultura estar mais associada a actividades de lazer, do que à actividade turística, que ainda se encontrava muito direccionada para as motivações de relaxar e descansar. Uma situação que se foi invertendo com o desenrolar dos anos e o desenvolvimento das necessidades, resultando numa maior procura por experiências e num maior reconhecimento da cultura como motivação. Por conseguinte, o turismo cultural deixou de estar restringido às classes sociais mais elevadas, para nos dias de hoje notar-se uma maior adesão de diversas classes<sup>70</sup>.

---

<sup>67</sup> Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre, p. 18.

<sup>68</sup> *Ibidem*, p. 46.

<sup>69</sup> Richards, G. (1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 261-283.

<sup>70</sup> Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Artigo apresentado no Fórum Ásia-Pacífico de Criatividade sobre Cultura e Turismo, Ilha de Jeju, República da Coreia, 3-5 Junho de 2009.

Em 2015, mais precisamente no decorrer *World Conference on Tourism and Culture - Building a New partnership*, constatou-se que o turismo cultural correspondia a 40% das viagens registadas<sup>71</sup>. Na edição de 2009, do relatório *The Impact of Culture on Tourism*, a OECD indicava que o número de viagens de turismo cultural tinha passado de 199 milhões em 1995, para 359 milhões em 2007<sup>72</sup>. Na União Europeia, segundo o relatório *Attitudes of Europeans towards Tourism*<sup>73</sup>, 22% dos inquiridos apontou as atrações culturais e históricas como uma motivação para regressar ao mesmo destino de férias<sup>74</sup>, valor que apenas foi superado pelas condições naturais (44%) e pela qualidade de alojamento (31%). Ainda assim, foram registados 8 resultados superiores a 30%, nos quais se destacam Malta (42%), Áustria (35%), Dinamarca (33%), Chipre (32%) e Suécia (32%). Por motivo oposto, destacam-se as posições de Roménia (18%), Eslovénia (19%) e Polónia (20%), como os únicos países da União Europeia com um resultado igual ou inferior a 20%. Enquanto que nestes resultados, a nível do género, não se contabilizou uma diferença avultada, nem na faixa-etária, os resultados de maior distinção deram-se no campo da educação e da localidade dos turistas. No primeiro destes factores, existe uma discrepância de 14% entre os inquiridos de formação escolar igual ou inferior a 15 anos (18%) e os que possuem uma escolarização igual ou superior a 20 anos (32%). No que diz respeito à localidade, foram apresentadas 3 opções de resposta: aldeia rural (23%), pequena/média cidade (26%) e grande cidade (30%). Ou seja, assim como ocorreu com o indicador de educação, à medida que o nível do indicador localidade aumenta, há maior probabilidade para que se escolha as atrações culturais e históricas como motivação para regressar de férias ao mesmo destino. Portanto, surge aqui uma oportunidade de expandir o mercado turístico-cultural junto destes turistas, sendo para isso necessário que se estabeleçam estratégias a esse nível.

No âmbito das fontes de informação para planearem as suas férias<sup>75</sup>, 56% dos inquiridos apontaram a recomendação de amigos, colegas e familiares como uma das fontes,

---

<sup>71</sup> Declaração de Siem Reap sobre Turismo e Cultura de Fevereiro de 2015: Declaração Sobre a Construção de um Novo Modelo de Parceria.

<sup>72</sup> OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*.

<sup>73</sup> Inquérito aplicado aos residentes dos 27 estados membros da União Europeia (sem a Croácia que entrou no ano seguinte), e a outros 7 países (Croácia, Turquia, a antiga República jugoslava da Macedónia, Noruega, Islândia, Sérvia e Israel) a pedido da Direcção Geral de Empresas e Indústria, para o tratamento de dados relativos às férias realizadas em 2012. Contudo, apenas se recorreu aos resultados apresentados pelos residentes da União Europeia.

<sup>74</sup> Os inquiridos podiam escolher no máximo 3 opções de resposta.

<sup>75</sup> Os inquiridos podiam escolher no máximo 3 opções de resposta.

deixando as páginas de Internet (46%) e as experiências pessoais (34%), em segundo e terceiro lugar da classificação, respectivamente. Por conseguinte, as experiências usufruídas nos destinos surgem com uma elevada relevância, visto que serão também estas que irão influenciar na qualidade das recomendações, feitas pelos amigos, colegas e familiares, aos possíveis visitantes. Por conseguinte, mesmo que se despenda grandes recursos para a promoção do destino nos meios digitais, é a qualidade das experiências que apresenta uma maior influência na escolha de um destino sobre outro<sup>76</sup>. Através do inquérito aos turistas da Controlinveste<sup>77</sup>, sabe-se que as três principais fontes de planeamento para visitar Portugal foram as informações obtidas na Internet (34%), recomendação de amigos, colegas e familiares (31%) e o facto de ter gostado da estadia anterior (13%). Ou seja, embora com percentagens distintas, daquelas que se constatou anteriormente, até porque neste inquérito apenas se podia escolher uma opção, as 3 principais respostas vão ao encontro daquelas obtidas no inquérito *Attitudes of Europeans towards Tourism*<sup>78</sup>.

São, portanto, números que asseguram uma posição de relevo do turismo cultural, numa indústria tão competitiva como a do turismo, assim como revelam outras oportunidades para o crescimento do sector. Para justificar o aumento e a actual confirmação do turismo cultural, o SERNATUR indica “la profundidad y diversificación de la actividad turística, sumado a la creciente valoración de la pluralidad de las manifestaciones culturales humanas”<sup>79</sup>, como principais motores. Por seu turno, a OECD aponta os principais motivos para que sejam criadas políticas de turismo cultural e assim confirmar a pertinência deste tipo de turismo para o país:

enhancing and preserving heritage, economic development and employment, physical and economic regeneration, strengthening and/or diversifying tourism products, retaining the population, developing cultural understanding and externalities for the local economy<sup>80</sup>.

Sobre isto, Greg Richards refere que não só a cultura como o turismo afirmaram-se como duas das maiores indústrias do século passado, como a sua função tornou-se das

---

<sup>76</sup> Comissão Europeia. (2013). *Flash Eurobarometer 370: Attitudes of Europeans towards Tourism*.

<sup>77</sup> Aplicado aos turistas que visitaram Portugal.

<sup>78</sup> Controlinveste. (2015). *Inquérito a Turistas*.

<sup>79</sup> SERNATUR. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago: SERNATUR, p. 34.

<sup>80</sup> OECD. (2009). *The Impact of Culture in Tourism*, pp. 10-11.

opções de desenvolvimento mais pretendidas por vários países<sup>81</sup>. Passou-se, portanto, de uma abordagem que se baseava apenas numa vertente quantitativa, para uma visão qualitativa, que incorpora tanto o desenvolvimento da oferta dos segmentos culturais, como a crescente procura por experiências<sup>82</sup>. Daí a importância de se entender a posição que o património cultural ocupa na mente dos turistas, nomeadamente, aqueles que habitam na União Europeia.

De acordo com os resultados apresentados no relatório *Special Eurobarometer 466*<sup>83</sup>, o património cultural surge como um elemento de elevada relevância na União Europeia. No relatório, 84% dos inquiridos afirmou que esta herança cultural tem uma importância pessoal, contrastando com os 15% que não atribuiu qualquer importância pelo património cultural. Dos 28 países, apenas 7 demonstraram um valor inferior a 80%, sendo estes Holanda (78%), Bélgica (77%), Eslovénia (76%), Hungria (76%), Croácia (76%), Eslováquia (73%) e Áustria (68%). Por outro lado, os valores mais elevados foram obtidos por Chipre (95%), Grécia (95%), Luxemburgo (87%), Reino Unido (88%), Bulgária (87%), e Suécia (87%). Ao avaliar-se a influência faixa-etária, conclui-se que este factor não teve um efeito relevante na resposta dos inquiridos, visto que entre a faixa-etária que atribuiu menor importância ao património cultural (15-24 anos) e a que atribuiu maior (40-54 anos), a diferença foi de 8%, na qual o mínimo valor apresentado foi de 78%. O maior contraste recai no grau de educação, no qual 73% dos inquiridos com uma escolaridade igual ou inferior a 15 anos, indicam que o património cultural tem uma importância pessoal, enquanto que aqueles que possuem 20 ou mais anos de escolaridade, a percentagem sobe até aos 90%<sup>84</sup>.

Quando questionados se gostariam de saber mais sobre o património cultural europeu, 68% manifestou-se positivamente, 30% negou algum tipo de interesse, enquanto que 2% não sabia o que responder. Ainda que a média do nível de interesse, em relação à questão anterior, tenha diminuído, o resultado demonstra uma notória vontade dos inquiridos

---

<sup>81</sup> Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Artigo apresentado no Fórum Ásia-Pacífico de Criatividade sobre Cultura e Turismo, Ilha de Jeju, República da Coreia, 3-5 Junho de 2009.

<sup>82</sup> Richards, G. (2014). Tourism trends: The convergence of culture and tourism.

<sup>83</sup> Inquérito aplicado aos residentes dos 28 estados membros da União Europeia, a pedido da Direcção-Geral da Educação, Juventude, Desporto e Cultura, para perceber o impacto que o património cultural tem nestes inquiridos.

<sup>84</sup> Comissão Europeia. (2017). *Special Eurobarometer 466*.

em querer aprofundar as raízes culturais europeias. A única percentagem inferior a 60% corresponde à Hungria (57%), que já na questão anterior tinha apresentado um dos resultados menos positivos. Porém, foram 10 os países cuja média é igual ou superior a 70%, com novo destaque para os países referidos na questão precedente: Suécia (82%), Chipre (80%), Luxemburgo (80%), Grécia (78%), Bulgária (74%) e Malta (74%). Uma vez mais, embora a faixa-etária não tenha sido um indicador decisivo, existe uma diferença de interesse pelo património cultural que chega aos 11%, entre os inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos (62%) e os inquiridos de idade compreendida entre os 25 e 39 anos (73%). Novamente, a educação volta a ser determinante e, neste caso, ainda mais notória. Portanto, não só o interesse pelo património cultural europeu aumenta, consoante os anos de formação escolar, como se chegou a uma diferença de 33%, entre aqueles que apresentaram uma formação igual ou inferior a 15 anos (47%) e os que estudaram um total de 20 ou mais anos (80%). Contudo, foi adicionado outro indicador que, de certo modo, vai ao encontro dos resultados discutidos anteriormente, indicador esse denominado de categoria “sócio-profissional”. Nesta categoria, destacam-se os gestores (83%) e os estudantes (77%), como aqueles que mais gostariam de saber mais sobre o património cultural europeu, ao passo que os resultados mais baixos foram obtidos pelos desempregados (61%), reformados (60%) e domésticos (59%)<sup>85</sup>. Por conseguinte, deduz-se que o grau de interesse dos inquiridos pelo seu património cultural, embora tenha registado resultados positivos, é mais provável que surja em faixas-etárias mais reduzidas, com maior nível de formação escolar e, em determinadas categorias “socio-profissionais”, na qual os gestores surgem na posição de topo. São, aliás, conclusões semelhantes àquelas que a Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), obteve na reedição de *Cultural Tourism in Europe*.

Noutro questionário<sup>86</sup>, foram obtidos mais resultados favoráveis e que demonstram a importância actual da aposta no turismo cultural. Isto porque, no indicador referente ao nível de satisfação, a categoria com melhor resultados foi, precisamente, a “oferta cultural e natural”, com um resultado a chegar aos 87%. Portanto, não só existe uma procura avultada, pelo que se percebeu através do inquérito anterior, como Portugal apresenta um nível de satisfação elevado. Todavia, o nível de satisfação que diz respeito às actividades culturais, reduziu até aos 79%, demonstrando que embora exista um património cultural que

---

<sup>85</sup> Comissão Europeia. (2017). *Special Eurobarometer 466*.

<sup>86</sup> Controlinveste. (2015). *Inquérito a Turistas*.

proporcione elevada satisfação para os turistas, a estratégia de interpretação deste património não atingiu mesmo nível de satisfação apontado anteriormente <sup>87</sup>.

A crescente procura pela oferta cultural, fez com que os países tivessem adaptado e desenvolvido os seus recursos culturais, para que os seus visitantes pudessem usufruir de processos inovadores e criativos de interpretação, uma vez que a criatividade começava a um ser um requisito fundamental no desenvolvimento deste processo<sup>88</sup>. A esse nível, Richards destaca a revitalização e valorização da oferta cultural existente como um dos pontos dos quais a criatividade poderia influenciar positivamente<sup>89</sup>. Para o autor, tais medidas deverão ser aplicadas com o intuito de desenvolver experiências distintas, dando o exemplo de alguns eventos de âmbito cultural (gastronomia, literatura, etc), outros roteiros turístico-culturais, ou o recurso às novas tecnologias, que já são aplicados em países como Espanha, Nova Zelândia ou Áustria<sup>90</sup>. Isto porque, no entender de Cláudia Henriques, o turista que antigamente se caracterizava pela passividade, deu lugar a um turista mais especializado e qualificado, que tende a envolver-se no processo criativo. O que demanda um constante processo de renovação e criação de estratégias globais, não só para corresponder às expectativas, cada vez mais exigentes, como para o estabelecimento de um destino de referência cultural inovador, mas que mantenha a sua autenticidade<sup>91</sup>.

Uma componente capital que não poderá ser descurada no desenvolvimento do turismo cultural, será a preservação dos valores que a comunidade acolhedora atribui ao seu património cultural, mantendo-o único e, conseqüentemente, numa motivação cultural relevante para os seus visitantes. Esta foi, aliás, uma das relações que se priorizou na *World Conference on Tourism and Culture - Building a New partnership*, através da declaração de Siem Reap:

culture, reflected in heritage and traditions as much as in contemporary art, languages, cuisine, music, handicrafts, museums and literature, is of immeasurable value to host communities, shapes community identities and fosters respect and tolerance among

---

<sup>87</sup> Controlinveste. (2015). *Inquérito a Turistas*.

<sup>88</sup> Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Artigo apresentado no Fórum Ásia-Pacífico de Criatividade sobre Cultura e Turismo, Ilha de Jeju, República da Coreia, pp. 3-5 Junho de 2009.

<sup>89</sup> Richards, G (2013, Janeiro). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*.

<sup>90</sup> Richards, G. (2009), op. cit.

<sup>91</sup> Henriques, C. (2003). Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável. Lisboa: Edições Sílabo, p. 195.

people has become a key tourism asset, creating distinctive differences between destinations<sup>92</sup>.

Mais do que apenas uma oferta turística cultural, nesta conferência privilegiou-se a criação de parcerias entre o sector turístico e o cultural, para se obter benefícios tanto a nível da conservação do património cultural, como no desenvolvimento sustentável, o que implica a participação activa da população neste processo. Implica igualmente a criação de uma política específica de turismo cultural, que tenha como estratégia principal os vários níveis de sustentabilidade<sup>93</sup>.

### 1.3.2- O Perfil do Turista Cultural

Do mesmo modo que o turismo cultural apresenta diversas abordagens, também o turista cultural será alvo de várias caracterizações e análises, umas mais generalizadas e outras mais específicas. Contudo, independentemente destas análises, que até poderão ser feitas de acordo com cada categoria de atracção cultural, existem determinadas características que se repetem no perfil (comportamentos e motivações) do turista cultural “típico”. Porém, ainda antes de se chegar a esse ponto, decidiu-se analisar o tratamento de alguns dados estatísticos, para ter-se conhecimento prévio dos comportamentos de viagens dos residentes da União Europeia e posteriormente verificar se coincidem com as afirmações dos vários investigadores.

Recorrendo, uma vez mais, ao *Special Eurobarometer 466*, sabe-se que 68% dos inquiridos, quando questionados se o património cultural teria tido influência na escolha do destino de viagem, admitiu que este influenciou na sua escolha, sendo que 28%, concordou totalmente. Todavia, 28% dos europeus discordou da ocorrência de uma influência deste tipo. Um dado importante para a posição do turismo cultural, é o facto de todos os 28 países demonstrarem resultados positivos nesta estatística, na qual 15 países apresentaram uma percentagem igual ou superior a 65%. Assim sendo, nas primeiras cinco posições, surgem a Polónia (91%), Suécia (82%), Holanda (78%), Malta (74%) e Bulgária (74%), enquanto que os resultados menos positivos foram identificados na Eslovénia (59%), Estónia (59%), Chipre (59%), Eslováquia (58%), Portugal (57%), Grécia (55%) e Hungria (51%). Relativamente à faixa etária, embora os inquiridos com idade igual ou superior a 55 anos

---

<sup>92</sup> Declaração de Siem Reap sobre Turismo e Cultura de Fevereiro de 2015: Declaração Sobre a Construção de um Novo Modelo de Parceria.

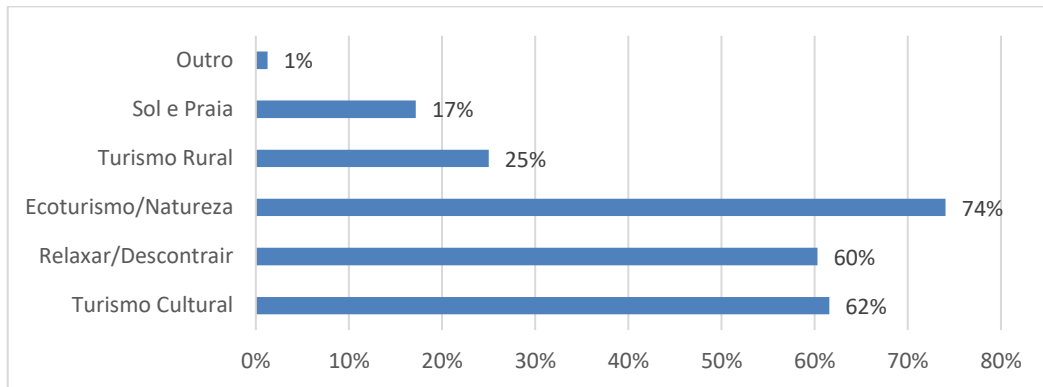
<sup>93</sup> Ibidem.

revelem um grau de influencia de 63%, é mais provável que os inquiridos de faixa-etária mais reduzida, vejam o património cultural como motivação para as suas férias, visto que nas categorias “15-24”, “25-39” e “40-54”, registou-se um grau mínimo de 70%, com o valor máximo de 72%, a ser apresentado pelos mais jovens. No que concerne ao nível de instrução, à medida que este progride, a probabilidade de escolher o seu destino de férias com base no património cultural, também aumenta e com resultados mais contrastantes que a categoria anterior (faixa-etária), o que demonstra a preponderância desta categoria na discussão deste tema. Note-se que, enquanto que no indicador referente à idade, a maior diferença entre as quatro sub-categorias era de 9%, na educação o valor registado aumenta até aos 28%, fruto da comparação entre os 50% dos que estudaram um máximo de 15 anos e os 78% que estudaram um mínimo de 20 anos. No que diz respeito à situação profissional, embora se destaquem algumas diferenças significativas, não chegam ao valor absoluto dos resultados que se discutiram anteriormente. Ainda assim, nas percentagens mais elevadas, estão as sub-categorias de “gestores” (79%), “estudantes” (77%) e os “trabalhadores por conta própria” (73%), contrastando com os “reformados” (60%), “desempregados” (60%) ou na “função doméstica” (62%). No seguimento desta categoria, é exposto um indicador no qual se concluiu que a probabilidade dos inquiridos serem influenciados pelo património cultural, na escolha do destino, aumenta à medida que estes sentem menos dificuldades em pagar as suas contas. Segundo os dados, 70% dos inquiridos que apontaram não sentirem qualquer dificuldade, tendem a ver o património cultural como uma prioridade nas suas férias. Em suma, quanto mais reduzida a faixa etária, quanto maior o nível de ensino e o grau sócio-económico, maior será a probabilidade de o património cultural ser uma influência determinante na escolha do destino<sup>94</sup>.

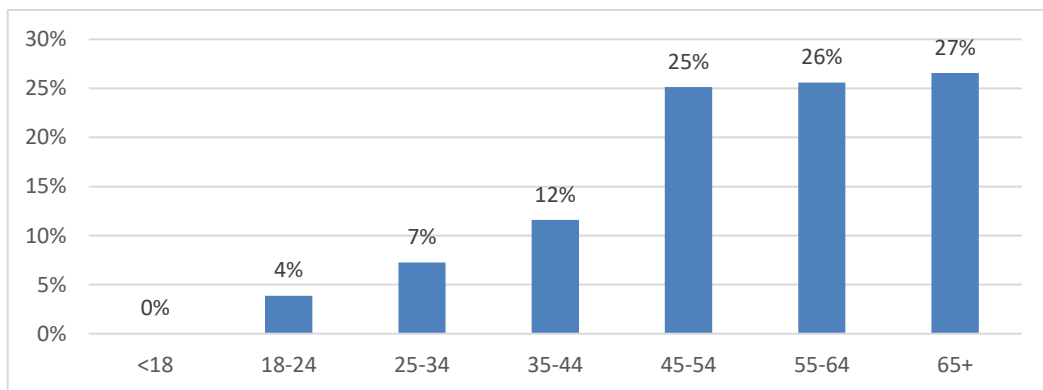
Relativamente aos inquéritos distribuídos, tanto no Mercado dos Lavradores como no Aeroporto da Madeira, na qual vários inquiridos apontaram mais do que um “tipo de viagem” (ver gráfico 1.1), 58% descreveu a sua viagem como turismo cultural, 59% apontou “Relaxar/Descontrair” e 72% “Natureza/Ecoturismo”.

---

<sup>94</sup> Comissão Europeia. (2017). *Special Eurobarometer 466*.

**Gráfico 1.1-** Tipo de viagem escolhido pelos inquiridos

No que diz respeito às idades dos inquiridos que apontaram o turismo cultural como tipo de viagem (ver gráfico 1.2), notou-se um domínio das faixas-etárias mais elevadas, ao contrário do maior equilíbrio constatado em *Special Eurobarometer 466*. Contudo, segundo o *Estudo do Gasto Turístico*, a média dos turistas que faziam férias na Madeira era de 50 anos. No entanto, se contabilizarmos apenas a média de idades do Reino Unido, Alemanha e França (3 dos 4 países que lideraram no número de chegadas à Madeira), a média aumentaria até os 52 anos<sup>95</sup>. Portanto, embora os resultados obtidos não sejam semelhantes aos do inquérito da Comissão Europeia, vão ao encontro da média regional (geral).

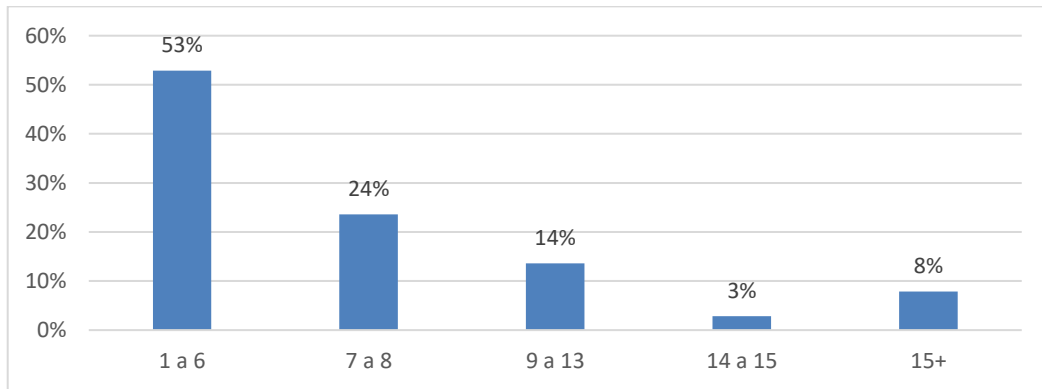
**Gráfico 1.2-** Relação entre turismo cultural e faixas-etárias

Decidiu-se fazer a relação com o tempo de estadia, na qual se identificou que 53% dos inquiridos que apontaram o “turismo cultural” como tipo de viagem (ver gráfico 1.3), não permaneceram mais do que 6 dias na Madeira, 38% apontou uma estadia compreendida entre os 7 e 13 dias e os restantes 11% dos inquiridos indicou que a sua passagem pela ilha ultrapassava os 14 dias. Relativamente a este resultado, semelhante aos obtidos por

<sup>95</sup> ECAM. (2010). *Estudo do Gasto Turístico*.

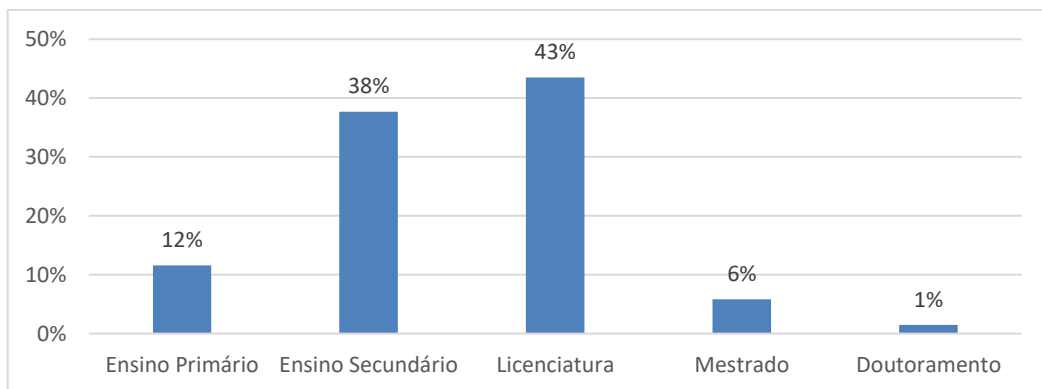
Henriques na sua investigação, a autora afirma que se trata de um dado fundamental a ser estudado, para o desenvolvimento deste sector, dada a inconveniência da curta estadia dos turistas culturais, compreendida entre 2 a 3 dias<sup>96</sup>.

**Gráfico 1.3-** Relação entre turismo cultural e duração da estadia



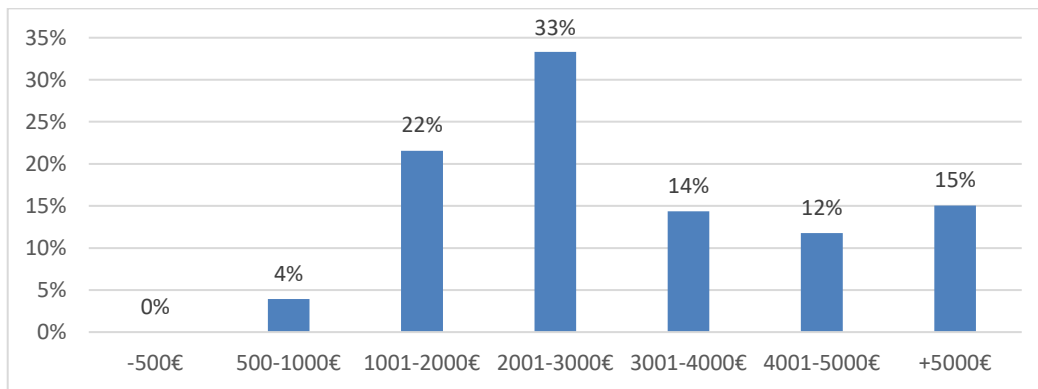
Relativamente às habilitações literárias (ver gráfico 1.4), verificou-se um predomínio do ensino superior (50%), na qual os inquiridos licenciados representam 43% da amostra, seguido pelo “Ensino Secundário” (38%) e “Ensino Primário” (12%).

**Gráfico 1.4-** Relação entre turismo cultural e habilitações literárias



Quanto ao rendimento mensal (ver gráfico 1.5), prevalecem os inquiridos que ostentam um rendimento mensal compreendido entre os “2001-3000€”, ao apresentaram uma percentagem de 33%, ao passo que aqueles que indicaram obter um rendimento mensal de “1001-2000€”, ficaram em segundo lugar, representando 22% da amostra. Porém, repare-se que 41% dos inquiridos apresenta um rendimento mensal superior a 3001€.

<sup>96</sup> Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, p.105.

**Gráfico 1.5-** Relação entre turismo cultural e rendimento mensal

Por conseguinte, constatou-se, de forma geral, que os inquiridos que escolheram a opção “turismo cultural” como tipo de viagem, pertencem a uma faixa-etária mais elevada, optam por uma estadia mais curta, 50% destes apresenta formação de nível superior e 74% ostenta um rendimento mensal superior a 2000€. Ou seja, com excepção dos resultados na faixa-etária (na qual não se notou um equilíbrio entre as sub-categorias), os dados obtidos coincidem com os dados tratados em *Special Eurobarometer 466*.

Comparando agora com o trabalho produzido por Melanie Smith, percebe-se que os resultados anteriores se assemelham à visão da autora, quando esta descreve as características de um turista cultural:

- Keen on personal displacement and notion of ‘travelling’;
- Actively seeking difference;
- Seeking objective authenticity in cultural experiences;
- Concerned with existential authenticity and enhancement of self;
- Earnest interaction with destinations and inhabitants;
- May have idealised expectations of places and people;
- Interested in ‘real’ experiences;
- Disdain for representations and simulacra<sup>97</sup>.

Note-se, igualmente, a importância da autenticidade e das experiências para este tipo de turista, que além de se preocupar com questões de sustentabilidade, também promove a economia local, com os seus gastos, em média, mais elevados que outros tipos de turistas.

Tendo conhecimento do perfil do turista cultural, estes podem ser ainda sub-divididos em outras categorias, segundo diversos autores. Nesse sentido e por ordem crescente de complexidade, destacou-se as análises de Robert Stebbins, Carlos Moragas e Bob McKercher. O primeiro, aponta a distinção entre “general cultural tourist” e “specialized

<sup>97</sup> Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Nova Iorque: Routledge, p.35.

cultural tourist”<sup>98</sup>. Por seu turno, Moragas diferencia as categorias de “turista de inspiración cultural”, “Turista atraído por la cultura” e “Turista de motivación cultural”, sendo este último aquele que apresenta maior grau de compromisso com o património cultural do destino escolhido<sup>99</sup>. Mais específico, McKercher, identifica 5 tipos de turista cultural, baseado nos seguintes factores:

on the depth at which the tourists engage in a culture or a cultural attraction, and how central the culture or attraction was to their choice of destination. To some segments, culture or the attraction played a major role in their decision; while, to other segments, culture played either a minor role or no role in their decision making<sup>100</sup>.

Assim, McKercher realça as categorias: “purposeful”, “sightseeing”, “casual”, “incidental” e “serendipitous”, ordenados por uma ordem decrescente de acordo com a relação anteriormente referida. Ainda assim, o autor indica que os primeiros 4 tipos de turista são os mais comuns, em qualquer destino<sup>101</sup>. Através destas distinções, conclui-se que os elementos fundamentais que distinguem um turista cultural de outro, será o grau de compromisso com o património cultural de um destino e o empenho dedicado na obtenção de experiências neste domínio, mesmo que a cultura não seja a sua única motivação de viagem. Contudo, como refere Richards, é necessário trabalhar no sentido de identificar o tipo de turistas culturais que visitam um destino, para que os recursos culturais sejam adequadamente geridos:

Prestar mais atenção às necessidades dos indivíduos é um aspecto significativo para desenvolver produtos de turismo cultural característicos, o que pode evitar problemas de aumento da homogeneização de atrações culturais. Com mais e mais países e regiões, procurando desenvolver o turismo cultural como uma alternativa a formas de turismo mais convencional; esse é um importante desafio para o futuro<sup>102</sup>.

Assim, além de se produzir o meio de interpretação mais apropriado, será possível evitar a banalização do destino.

---

<sup>98</sup> Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4).

<sup>99</sup> Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidade. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, pp. 100-109.

<sup>100</sup> McKercher, B. (2002). Towards a classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, pp. 29-38.

<sup>101</sup> Ibidem.

<sup>102</sup> Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e Implicações. In P. Camargo & G. Cruz (Eds.), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48) UESC: Bahia.

### 1.3.2.1- Turista de Património Cultural

Uma vez que este estudo destaca a importância do património cultural imóvel, deu-se prioridade à identificação das características que constituem o perfil deste tipo de turista, em específico. Nesse sentido, segundo Lynn Speno, o factor mais preponderante para a distinção deste tipo de turista, é o nível de habilitações literárias mais elevado. São igualmente caracterizados por uma faixa-etária superior, pela maior generosidade de gastos, procura por autenticidade e serviços de alta qualidade, maior predisposição para visitar uma diversidade de pontos, tempo de estadia mais prolongado, além de um nível de informação e exigência mais apurado<sup>103</sup>. São, portanto, características semelhantes às que se tinha verificado anteriormente nos inquéritos e noutros estudos, nomeadamente a nível das habilitações literárias, do estatuto sócio-económico, da faixa-etária e da procura por experiências autênticas. Comparando, especificamente, com os resultados do inquérito em análise nesta dissertação, conclui-se que, nos parâmetros que se realçou, os inquiridos que visitaram a Madeira também correspondem ao tipo de turista de património cultural de Speno.

### 1.3.3- Os benefícios da aliança entre a Insularidade com o Turismo Cultural no Arquipélago da Madeira

O arquipélago da Madeira apresenta uma diversidade de recursos culturais e naturais, que não só orgulham os seus habitantes, como constituem uma oferta única para aqueles que a visitam:

São inúmeras as motivações que levam o turista a praticar um turismo cultural na Madeira. pode ser pela gastronomia típica madeirense, pelo artesanato, pelas festas, pelas visitas ao património arquitetónico e aos museus ou pelas manifestações culturais (danças e cantares típicos). De facto, o turismo cultural da região compreende uma infinidade de aspetos que podem ser explorados para a tração dos visitantes<sup>104</sup>.

Tratando-se de uma região que recebeu, pelo quarto ano consecutivo, o *World Travel Award* para melhor destino insular do Mundo (2015-2018), sendo igualmente distinguida como melhor destino insular da Europa, pela quinta ocasião (2013, 2014, 2016-2018), seria de esperar que a gestão dos seus vários atributos, elevasse a Madeira a patamares de topo e marcasse a sua posição no âmbito de turismo cultural. Nesse sentido, de acordo com o Plano

---

<sup>103</sup> Speno, L. (2010). *Heritage Tourism Handbook: A How-to-Guide for Georgia*. Georgia Department of Natural Resources, p. 6.

<sup>104</sup> Marujo, N. (2013). O Desenvolvimento do Turismo na Madeira. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 6(15).

de Ordenamento Turístico (POT), um dos principais objectivos passa por aumentar “o peso da Cultura no ordenamento estratégico do Turismo pelo facto de a oferta cultural da RAM ser rica e diversificada ao nível das atividades, dos equipamentos e dos agentes”<sup>105</sup>. A Comissão Europeia, através da comunicação “As Regiões Ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”, confirma esta importância, ao referir que o património cultural “é um recurso importante para o desenvolvimento turístico das RUP”<sup>106</sup>. Por conseguinte, dada a singularidade que um espaço insular como a RAM propicia, não surpreende que possua uma certa popularidade entre os turistas, que também procuram distanciar-se da “regular” urbanização:

Islands have been considered idyllic tourism destinations for centuries. They offer authentic cultural and natural experiences in unique settings far from the urbanized and banal locales that provide the source of island tourists. Islands often present the antithesis of urbanized life, offering the perceived distance and difference from the normal routine necessary to provide the basic ingredients for a holiday<sup>107</sup>.

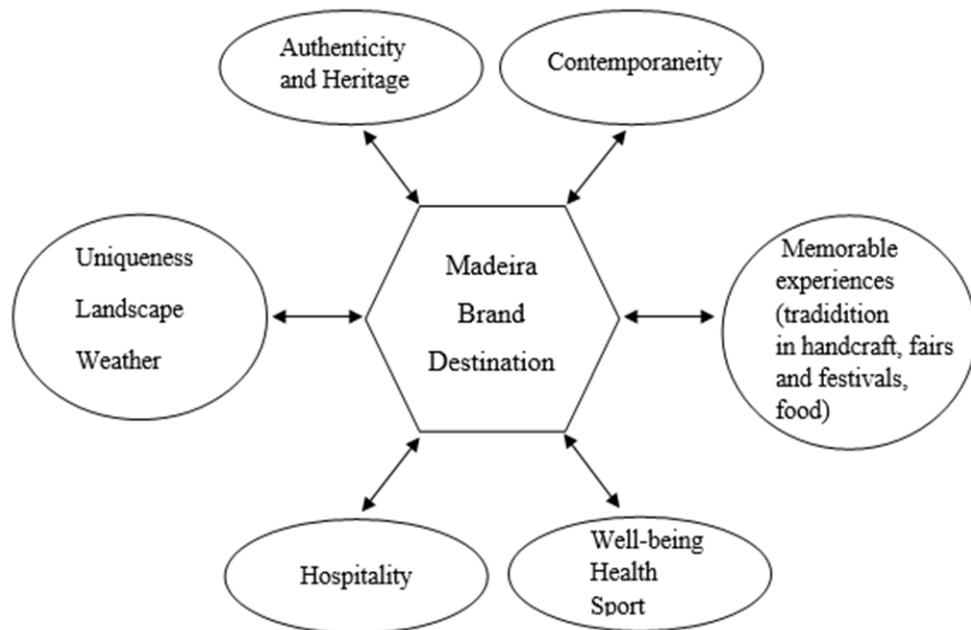
Por isso, as ilhas também são cobiçadas por aqueles que ambicionam encontrar um destino de férias diferenciador e que proporcione outros recursos, que não sol e praia, além de experiências únicas e emocionantes. Pretensões todas possíveis de serem concretizadas na RAM, que embora seja um arquipélago de reduzidas dimensões, possui, na constituição da sua marca destino (ver figura 1.1), as características que a tornam numa atracção de nível mundial:

---

<sup>105</sup> Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de Junho de 2017, publicado no Diário da República n.º 109/2017. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira.

<sup>106</sup> Comissão Europeia. (2012). As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

<sup>107</sup> Carlson, J., & Butler, R. (2011). Introducing Sustainable Perspectives of Island Tourism. In J. Carlson, & R. Butler (Eds.), *Island Tourism: Sustainable Perspectives* (pp. 1-7). Oxfordshire: CAB International, p. 1.

**Figura 1.1-** Constituição da marca destino Madeira

Fonte: Carvalho, Loureiro & Sarmento<sup>108</sup>

A correcta conjugação destes factores, com o aumento do turismo cultural, sem danificar os frágeis ecossistemas insulares, abrirá portas aos diversos benefícios, que não se restringem à vertente económica. Nesse sentido, destacam-se as seguintes vantagens no domínio da conservação e valorização do património cultural e dos destinos:

- tourist interests generate a greater heritage awareness and the conservation of less obvious historic buildings;
- well-conserved buildings that are being used encourage more projects to be realised;
- community awareness of the benefits of conservation increases local involvement and demand for conservation, and the forming of local associations;
- uses are provided for otherwise redundant buildings as tourist accommodation;
- the promotion of architectural and historic values (locally and nationally) motivates cross-cultural communication<sup>109</sup>.

Outros das vantagens, que se obtém através do turismo cultural e que se diferencia de outros tipos de turismo, é o facto de conseguir envolver a população local no seu processo, fazendo com que estas tenham uma participação activa e desenvolvam interesse pelo seu património cultural, criando públicos mais educados e atentos a questões de preservação:

Heritage tourism increases the visitor's preservation knowledge in numerous ways. The heritage tourist often discovers the basic ideas and principles of historic preservation by visiting a historic site where the ideas of historic preservation may be presented. Many

<sup>108</sup> Carvalho, T., Loureiro, S., & Sarmento, E. (2017). Insights about destination brand: Madeira case study. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), p. 25.

<sup>109</sup> Orbasli, A. (2002). *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*, p.43.

visitors may not understand the importance of character-defining features of a historic building until they see examples first hand, such as heart-pine floors, decorative woodwork, interior plaster walls, or original wood windows<sup>110</sup>.

Não se defende, no entanto, que todos os recursos culturais sejam utilizados para fins turísticos, visto não apresentarem todos as mesmas características, nem se encontrarem no mesmo estado. Será, por isso, necessária uma planificação sustentável, que avalie todas as implicações possíveis, defendendo, assim, os valores da população local<sup>111</sup>.

Em suma, neste primeiro capítulo discutiu-se a pertinência das vantagens associadas à relação entre turismo e cultura (património cultural), considerou-se as bases que sustentam o significado de turismo cultural, analisou-se a sua importância e dimensão nos diversos contextos explorados, constatou-se os traços que compõem o perfil de um turista de património cultural e constatou-se os benefícios da aliança entre a insularidade madeirense com o turismo cultural. Foram desenvolvidas, portanto, as bases para que no capítulo seguinte, a partir do processo de conservação do património cultural imóvel, se entenda de que maneira esta herança pode ser entendida como um importante motor para o desenvolvimento de um turismo cultural no arquipélago.

## **Capítulo 2- O Património Cultural Imóvel da Madeira: Uma Herança a Interpretar**

Neste capítulo, de forma a tratar o património cultural como um importante motor para o desenvolvimento de um turismo cultural, numa fase inicial optou-se por analisar a evolução do seu conceito e a sua classificação (segundo a legislação portuguesa), no decurso da qual se priorizou a categoria de imóveis culturais. De seguida, analisa-se a importância e a posição desta herança cultural para a sociedade, referindo-se, posteriormente, várias das suas potencialidade e desafios. De igual pertinência e tendo em conta que este estudo foi desenvolvido no âmbito da gestão cultural, julgou-se necessário reconhecer a importância e as particularidades de um plano de gestão cultural para este património, no sentido de conjugar a sua vitalidade com o melhor aproveitamento das suas características. Por fim, tendo estabelecido a dimensão e relevância das temáticas estudadas, julgou-se pertinente explorar a capacidade do património cultural imóvel como factor de motivação e experiência

---

<sup>110</sup> Speno, L. (2010). *Heritage Tourism Handbook: A How-to-Guide for Georgia*. Georgia Department of Natural Resources, p.10.

<sup>111</sup> Curiel, J. (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid), p. 74.

turística autêntica no arquipélago, recorrendo à singularidade dos seus imóveis culturais classificados.

Para compor e enriquecer a análise deste capítulo, recorreu-se a várias declarações, cartas e convenções internacionais, além do trabalho de investigadores como Nathalia Guimarães, Ana Quintero, Montserrat Baranda, Renata Glantz, Jorge Morales Miranda, Kenia Baltodano, Fabio Carbone, Nikolaos Boukas, entre outros.

## 2.1- Evolução do Significado do Património Cultural na Sociedade

Durante as últimas décadas, tanto a visão como o conceito de património cultural têm sido discutidos e complementados, como também as suas funções e valores têm sido reforçados, de acordo com as necessidades e o avanço do conhecimento<sup>112</sup>. Na verdade, seria necessário recuar a 1954, ano em que se realizou a Convenção para a Protecção de Bens Culturais em caso de Conflito Armado, para que se utilizasse, pela primeira vez, o termo “bens culturais”. A cargo da UNESCO, esta convenção ficou igualmente reconhecida por ter proporcionado um acordo inédito que privilegiou a protecção dos bens culturais<sup>113</sup>, como medida de remediação pela destruição causada pela 2ª Guerra Mundial<sup>114</sup>.

No entender de Maria Garcia, esta evolução, que não se limitou à definição de património cultural, passando também pelas definições dos seus elementos constituintes, como pelas suas funções, poderá ser notada em cartas e convenções internacionais, organizadas há décadas, mais precisamente desde a carta de Atenas de 1931, resultante da Conferência Internacional de Atenas sobre o Restauro dos Monumentos. Factos que demonstram o seu carácter amplo e dinâmico, sem nunca negligenciar o seu “valor essencial

---

<sup>112</sup> Baltodano, K. (2015). *El Patrimonio Cultural Como Base Para Un Modelo de Desarrollo Endógeno: La Herencia Cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) Como Capital Cultural. Un Estudio de Caso*. (Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Madrid), p. 86.

<sup>113</sup> Para esta convenção, seriam considerados como bens materiais: a) Os bens, móveis ou imóveis, que apresentem uma grande importância para o património cultural dos povos, tais como os monumentos de arquitectura, de arte ou de história, religiosos ou laicos, ou sítios arqueológicos, os conjuntos de construções que apresentem um interesse histórico ou artístico, as obras de arte, os manuscritos, livros e outros objectos de interesse artístico, histórico ou arqueológico, assim como as colecções científicas e as importantes colecções de livros, de arquivos ou de reprodução dos bens acima definidos; b) Os edifícios cujo objectivo principal e efectivo seja, de conservar ou de expor os bens culturais móveis definidos na alínea a), como são os museus, as grandes bibliotecas, os depósitos de arquivos e ainda os refúgios destinados a abrigar os bens culturais móveis definidos na alínea a) em caso de conflito armado; c) Os centros que compreendam um número considerável de bens culturais que são definidos nas alíneas a) e b), os chamados «centros monumentais».

<sup>114</sup> Cuetos, M. (2012). *El Patrimonio Cultural: Conceptos Básicos*. Saragoça: Prensas Universitárias de Zaragoza, pp. 27-28.

como identificador de sociedades y como elemento que permite la cohesión entre las mismas”<sup>115</sup>.

Ángel Monteiro refere que, inicialmente, o património cultural estaria mais focado em “objetos y en lo material, hoy involucra también lugares, conjuntos construídos, bienes inmateriales, tradiciones, saberes y los territorios o ambientes de donde son propios”<sup>116</sup>. A ampliação deste conceito é ainda mais perceptível quando se compara a definição considerada pela UNESCO na Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural de 1972, que se restringia a monumentos, conjuntos e locais de interesse, com outros mais recentes e renovados, em função de “a very fast process of modernisation and the scale of change in society”<sup>117</sup>. Contudo, actualmente a UNESCO reparte este conceito pelas categorias de património cultural material (móvel, imóvel e subaquático) e imaterial (tradições orais, rituais, etc).

Para que seja possível obter-se um significado mais completo e demonstrador de toda uma dinâmica que envolve o conceito de património cultural, foram seleccionadas três definições, tendo em consideração o facto de todas as apresentadas se complementarem. Com efeito, destacou-se o contributo do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), que menciona o carácter hereditário e o papel da comunidade:

Cultural heritage is an expression of the ways of living, developed by a community and passed on from generation to generation, including customs, practices, places, objects, artistic expressions and values. Cultural heritage is often expressed as either intangible or tangible cultural heritage<sup>118</sup>.

Maria Cuetos realça, no entanto, que o património cultural não se restringe apenas aos elementos do passado, mas também aos do presente:

Consideramos patrimonio cultural el conjunto de objetos materiales e inmateriales, pasados y presents, que definen a un pueblo: lenguaje, literature, música, tradiciones, artesanía, bellas artes, danza, gastronomía, indumentaria, manifestaciones religiosas y, por supuesto, la historia y sus restos materiales, es decir, el patrimonio histórico<sup>119</sup>.

---

<sup>115</sup> García, M. (2007). *Patrimonio Cultural y Turismo en los Reales Sitios de la Comunidad de Madrid y sus Incidencias en el Territorio*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid), p. 6.

<sup>116</sup> Monteiro, Á. (2015). *El Patrimonio y el Estado en la Formación de la Identidad Cultural de Chile: Desarrollo del Concepto de Patrimonio y se Apropiación por la Sociedad Chilena Entre los Siglos XIX y XXI*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Sevilha), p. 34.

<sup>117</sup> Carbone, F. (2015). *Gestão da Qualidade do Património Cultural: Análise da Percepção dos Gestores do Património Arqueológico*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro), p. 10.

<sup>118</sup> Carta do Icomos de Dezembro de 2002: Carta Internacional Para o Turismo Cultural, p. 21.

<sup>119</sup> Cuetos, M. (2012). *El Patrimonio Cultural: Conceptos Básicos*. Saragoça: Prensas Universitárias de Zaragoza.

A afirmação acima é partilhada por Elizabeth Bradshaw, Katie Bryant e Tamar Cohen, uma vez que “new, or newly altered, objects, places and practices can hold cultural value for current generations and therefore have the potential to become components of cultural heritage”<sup>120</sup>. A este respeito, Chantal Stephens conclui que “el patrimonio debe unir a las comunidades, y comprender tanto del tiempo pasado como del presente y del futuro”<sup>121</sup>.

Portanto, embora não seja simples “aportar una definición clara, concisa y universal”<sup>122</sup>, há aspectos semelhantes entre as definições, que se podem notar no trabalho de diferentes investigadores. Com efeito, Carbone, Baranda e Shatha Abu-Khafajah destacam o contexto histórico, social e económico como um factor predominante e indissociável no processo de valorização do património cultural. Todavia, no centro deste processo, estará a preponderância da sociedade em causa, visto que será esta mesma a responsável por reconhecer o valor identitário de cada elemento patrimonial, fazendo com que este “merezca ser conservado”<sup>123</sup>. Daí que Hamini Omar e Baltodano destaquem a dinâmica deste conceito, devido às possíveis renovações, que dependem das atitudes e crenças das sociedades. Além deste aspecto, Omar realça as possíveis mudanças nas leis do património nacional como outro factor que poderá influenciar a (re)definição de valor<sup>124</sup>.

---

<sup>120</sup> Bradshaw, E., Bryant, K., & Cohen, T. (Eds.). (2011). *Why Cultural Heritage Matters: A Resource Guide for Integrating Cultural Heritage Management into Communities at Rio Tinto*. Melbourne: Rio Tinto Ltd, p. 17.

<sup>121</sup> Stephens, C. (2012). *Identidade en Tránsito: La Interpretación Cultural y la Puesta en Valor del Patrimonio Intangible*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas de Gran Canaria), p. 149.

<sup>122</sup> Baranda, M. (2014). *Relaciones. Entre el Patrimonio y el Desarrollo Turístico: Burgos 1900-1939*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Burgos), p. 38.

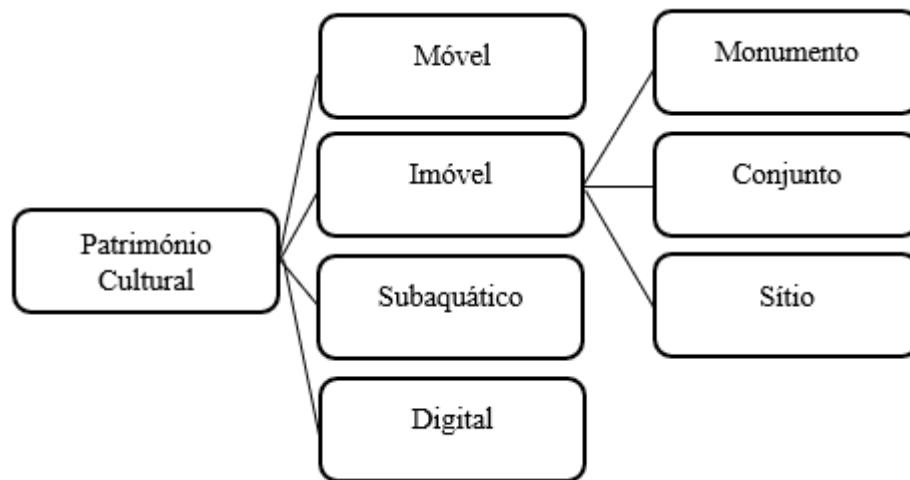
<sup>123</sup> Cánovas, E. (2014). *El Patrimonio Cultural Como Argumento Para la Renovacion de Destinos Turísticos Consolidados del Litoral en la Provincia de Alicante*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Alicante), p. 47.

<sup>124</sup> Omar, H. (2013). *The Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Implication for Planning and Management*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Newcastle).

## 2.2 - Classificação do Património Cultural Imóvel

Visto que o património cultural imóvel classificado da Madeira tem um papel de relevo nesta dissertação, será importante definir o conceito de património cultural, segundo a legislação portuguesa, na qual se inserem as categorias de bens materiais (imóveis e móveis), imateriais e subaquáticos, ao qual se acrescenta o património cultural em formato digital<sup>125</sup>.

**Figura 2.1-** Classificação do património cultural



Fonte: Comissão Europeia<sup>126</sup>

A lei 107/2001 de 8 de Setembro de 2001<sup>127</sup>, inclui como parte integrante do património cultural “todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objecto de especial protecção e valorização”<sup>128</sup>, além de possuir:

interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, linguístico, documental, artístico, etnográfico, científico, social, industrial ou técnico, dos bens que integram o património cultural reflectirá valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade<sup>129</sup>.

<sup>125</sup> O património cultural digital é referido pelo Conselho nas conclusões de 21 de Maio de 2014.

<sup>126</sup> Elaboração própria com base em: Comissão Europeia. (2014). *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões, COM (2014) 477 final. Bruxelas.

<sup>127</sup> Lei que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural.

<sup>128</sup> Artigo 2º, Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

<sup>129</sup> Artigo 3º, Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

Sendo assim, tenha-se em consideração a seguinte classificação dos bens imóveis, que à semelhança da Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitectónico da Europa (1985), subdivide-se nas categorias de monumento, conjunto ou sítio:

- a) Monumentos: obras de arquitectura, composições importantes ou criações mais modestas, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, técnico ou social, incluindo as instalações ou elementos decorativos que fazem parte integrante destas obras, bem como as obras de escultura ou de pintura monumental;
- b) Conjuntos: agrupamentos arquitectónicos urbanos ou rurais de suficiente coesão, de modo a poderem ser delimitados geograficamente, e notáveis, simultaneamente, pela sua unidade ou integração na paisagem e pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico ou social;
- c) Sítios: obras do homem ou obras conjuntas do homem e da natureza, espaços suficientemente característicos e homogéneos, de maneira a poderem ser delimitados geograficamente, notáveis pelo seu interesse histórico, arqueológico, artístico, científico ou social<sup>130</sup>.

O património cultural imóvel pode ainda ser distinguido de acordo com a seguintes lógicas, em termos de interesses:

- 4 - Um bem considera-se de interesse nacional quando a respectiva protecção e valorização, no todo ou em parte, represente um valor cultural de significado para a Nação.
- 5 - Um bem considera-se de interesse público quando a respectiva protecção e valorização represente ainda um valor cultural de importância nacional, mas para o qual o regime de protecção inerente à classificação como de interesse nacional se mostre desproporcionado.
- 6 - Consideram-se de interesse municipal os bens cuja protecção e valorização, no todo ou em parte, representem um valor cultural de significado predominante para um determinado município<sup>131</sup>.

De realçar ainda que, independentemente da categoria do imóvel, uma vez que seja classificado como de interesse nacional, passará a ser designado como “monumento nacional”<sup>132</sup>.

### **2.3 - Importância e a Posição do Património Cultural Imóvel**

No decorrer dos anos, o conceito de património cultural não foi o único aspecto a demonstrar uma considerável ampliação, uma vez que o grau de interesse e importância conferido a este património foi alvo de evolução. As motivações para tal, poderão advir de diversos factores, tendo sempre em consideração as implicações abordadas no ponto anterior. Com efeito, será de realçar o papel deste património “no sentido de incentivar o

<sup>130</sup> Artigo 8º, Lei nº 13/85 de 6 de Julho de 1985.

<sup>131</sup> Artigo 15º, Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

<sup>132</sup> *Ibidem*.

diálogo intercultural, o respeito mútuo e a paz, a melhoria da qualidade de vida e a adopção de critérios de uso durável dos recursos culturais do território”<sup>133</sup>, assim como no fortalecimento da identidade cultural de uma determinada sociedade, que encontra no património cultural imóvel um elo de ligação com as raízes do passado. Nesse sentido, Hyung Park e Marcus Stephenson defendem que o património cultural detém um papel fundamental na consolidação da identidade de uma região, encarando-o igualmente como uma notável manifestação de coesão e de harmonia regional<sup>134</sup>.

Relativamente à questão do grau de valorização do património cultural, no entender de Julio Marqués, este procedimento estará dependente “de la época en que nos encontremos, de la utilidad que se le dé al bien, de su número, estado y conservación, tendremos una mayor o menor valoración”<sup>135</sup>. Uma vez que o processo de atribuição de valor não é inteiramente objectivável, visto estar sujeito a condicionantes que irão ditar o valor que a sociedade atribui ao património cultural, não deixa de ser relevante acompanhar este desenvolvimento, no sentido de corresponder às necessidades criadas pela sociedade.

Tendo em consideração documentos como *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*, *Conclusões do Conselho sobre a governação participativa do património cultural*, *Getting cultural heritage to work for Europe* ou *Cultural Heritage Counts for Europe*, todos produzidos na década actual, constata-se a importância desta temática nas ambições dos seus projectos. Todavia, não se trata de uma intenção inédita, visto que, recuando a 1992, o tratado da União Europeia já apresentava como compromisso o “desenvolvimento das culturas dos Estados-membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum”<sup>136</sup>. Este tratado demonstra igualmente como objectivos a promoção de uma cooperação entre os estados membros e, quando necessário, a partilha de ajuda em vários domínios, nomeadamente na “conservação e salvaguarda do património cultural de

---

<sup>133</sup> Martins, G. (2011). Portugal: memória, património e cidadania. In M. Amante (Coord.), *Identidade Nacional entre o Discurso e a Prática* (pp. 23-30). Porto: CEPESSE / Fronteira do Caos.

<sup>134</sup> Park, H., & Stephenson, M. (2007). A Critical Analysis of the Symbolic Significance of Heritage Tourism. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(2), p. 42.

<sup>135</sup> Marqués, J. (2015). *Valoración contingente del patrimonio cultural: ¿siguen siendo válidos los viejos axiomas en época de crisis?* (Tese de Doutoramento, Universidade de Valência), p. 36.

<sup>136</sup> Conselho das Comunidades Europeias. (1992). *Tratado da União Europeia (Maastricht)*. Jornal Oficial das Comunidades Europeias C 191, p. 128.

importância europeia”<sup>137</sup>. A UNESCO também não ficou indiferente a esta visão, dado que em 1995, no relatório *Our Creative Diversity*, alertou para o reconhecimento do património cultura como agente de desenvolvimento em várias vertentes, nomeadamente a cultural e humana, sem que estas se dissociassem da económica. Para tanto, a sua acção passaria por conceder as bases para que cada sociedade, desde artistas, políticos, académicos ou gestores culturais, tomassem consciência da necessidade de gerir o seu património cultural na perspectiva do desenvolvimento sustentável, em detrimento de uma postura que se baseie num “spirit of nostalgia”<sup>138</sup>. Todavia, apesar do crescente interesse que surgiu em torno desta questão, a UNESCO esclarece que “there is still a wide gap between word and deed when it comes to how much is actually preserved and how well”<sup>139</sup>. Uma realidade que acabaria por se estender pelos anos seguintes, visto que, passados quinze anos, a mesma organização iria criticar o facto da valorização social e cultural ter sido praticada apenas num período mais recente, destacando a existência de “orientações insuficientes”<sup>140</sup>, que estariam a ser realizadas e que colocavam em risco a vitalidade desta riqueza cultural. Portanto, urgia a necessidade de encarar este património com base na diversidade de valores que transmite e não apenas “as a series of monuments offering physical evidence of the past”<sup>141</sup>. Uma lacuna que começou a ser tratada com o aparecimento de políticas internacionais, programas de acção e respectivos relatórios. Porém, decidiu-se priorizar na análise os documentos anteriormente mencionados neste ponto, dado tratarem-se de intervenções de considerável credibilidade, até pelo facto de terem sido destacados no relatório de *Cultural Heritage Counts for Europe*, um projecto que contou com parcerias relevantes, entre os quais *Europa Nostra*, *Heritage Europe*, ou a *International Cultural Centre*.

Em *Cultural Heritage Counts for Europe*, relatório que aponta como objectivo a inventariação e análise de estudos realizados ao nível na União Europeia, que apresentassem reflexões sobre os diversos impactos (económico, social, cultural e ambiental) associados aos imóveis culturais, constatou-se o aumento do número de estudos sobre tais impactos, assim como a predominância da vertente económica sobre as restantes (ver figura 2.2). Tal

---

<sup>137</sup> Conselho das Comunidades Europeias. (1992). *Tratado da União Europeia (Maastricht)*. Jornal Oficial das Comunidades Europeias C 191, p. 128.

<sup>138</sup> Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. (1995). *Our Creative Diversity*, p. 176.

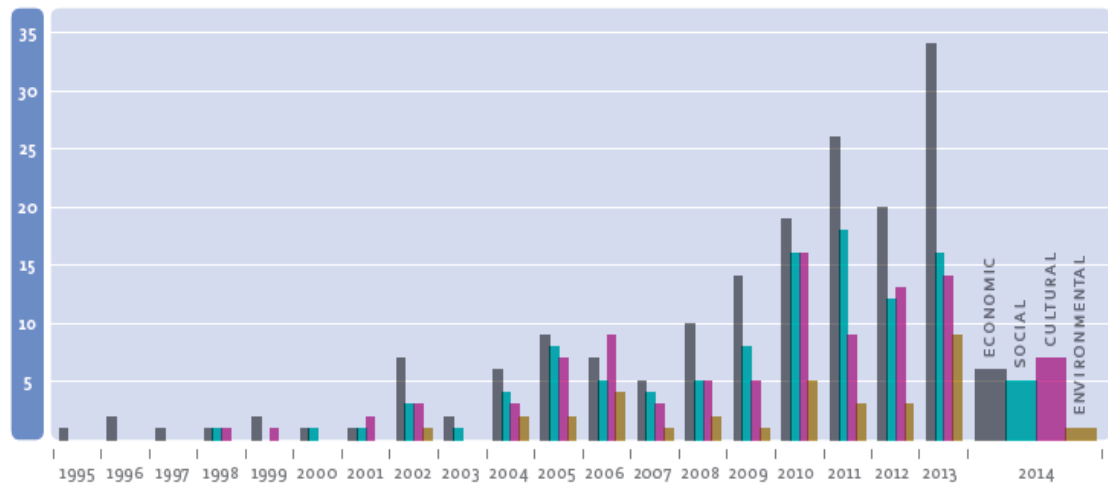
<sup>139</sup> *Ibidem*, p. 178.

<sup>140</sup> UNESCO et al. (2016). *Gestão do Patrimônio Mundial Cultural: Manual de Referência*. Paris: UNESCO, p. 16.

<sup>141</sup> *Ibidem*.

constatação resulta do facto de decisões na gestão deste património, ainda terem como foco principal o valor económico<sup>142</sup>. Trata-se, portanto, de um factor redutor que põe em causa as declarações anteriormente citadas.

**Figura 2.2-** Evolução cronológica do estudo dos impactos no património cultural imóvel



Extraído de: CHCFE<sup>143</sup>

Nesse sentido, o relatório acrescenta outros dados que corroboram tal preponderância, dado que 81% dos estudos analisados tratam o impacto económico do património cultural imóvel, destacando-se de seguida os aspectos sociais (51%), os culturais (46%) e por fim os aspectos ambientais (16%). Ainda assim, tem-se registado uma redução da disparidade entre os quatro factores. Note-se, igualmente, que 2014 foi apenas o terceiro ano, desde 1995, em que o número de estudos sobre os impactos culturais foi superior aos demais, à semelhança do ocorrido em 2001 e 2006<sup>144</sup>. Embora o relatório em questão não apresente qualquer justificação para estes resultados (2001, 2006 e 2014)<sup>145</sup>, sabe-se que houve determinadas condicionantes que deverão ter influenciado estes três desfechos,

<sup>142</sup> CHCFE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Cracóvia: CHCFE, p. 94.

<sup>143</sup> Ibidem.

<sup>144</sup> Ibidem, pp. 93-95.

<sup>145</sup> Embora sem apresentar dados estatísticos, Yujie Zhu (2015) já tinha, no entanto, relatado o aumento de estudos sobre o impacto cultural do património cultural, ainda antes dos resultados do relatório *Cultural Heritage Counts for Europe* terem sido publicados. O investigador destacou igualmente o facto da importância conferida ao património cultural nas políticas internacionais, ter contribuído para a redefinição do significado de cultura.

nomeadamente, a apresentação de várias cartas, declarações e convenções internacionais sobre o património cultural imóvel, nos períodos referidos (ver tabela 2.1).

**Tabela 2.1-** Documentos internacionais sobre o património cultural imóvel<sup>146</sup>

Ano	Descrição
2000	- Carta de Cracóvia Sobre os Princípios Para a Conservação e o Restauro do - Património Construído; - A Carta de Riga Sobre Autenticidade e Reconstrução Histórica do Património Cultural.
2001	- Convenção para a Protecção do Património Cultural Subaquático.
2002	- Declaração de Budapeste Sobre o Património Mundial; - Ano das Nações Unidas Para o Património Cultural.
2005	- Convenção de Faro; - Declaração de Xi'An Sobre a Conservação do Contexto das Construções, Sítios e Sectores Patrimoniais.
2007	- Adopção da Agenda Europeia Para a Cultura.
2015	- Declaração de Namur “O Património Cultural no século XXI; uma estratégia comum para a Europa”; - “Recomendação relativa à proteção e promoção de museus e coleções sua diversidade e seu papel na sociedade” (após vários estudos, relatórios, resoluções e outras decisões); - Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável (realçou a cultura em vários dos seus 17 objectivos).

Ainda assim, é de salientar o ano de 2010, por corresponder ao período em que se produziu mais estudos sobre o impacto cultural. À semelhança das datas anteriormente destacadas, será de referir a *Declaração de Viena*<sup>147</sup>, a *Carta de Bruxelas*<sup>148</sup> e a mais recente edição de *Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Património Mundial*<sup>149</sup>, como possíveis impulsionadores. Outro aspecto que o relatório dá a conhecer é a diferença no número de avaliações de impactos no património cultural entre países da União Europeia (central e ocidental), levando a que esta escassez de estudos não permita assegurar o desenvolvimento de metodologias de acção de maior eficácia na gestão e investigação do património cultural.

<sup>146</sup> Tabela formulada segundo o trabalho de investigação efectuado.

<sup>147</sup> Declaração de Viena de Maio de 2009: Declaração Sobre Um Incentivo ao Património em Período de Recessão Económica.

<sup>148</sup> Carta de Bruxelas de 2009: Carta Sobre o Papel do Património Cultural na Economia e Para a Criação de uma Rede Europeia Para o seu Reconhecimento e Difusão.

<sup>149</sup> UNESCO. (2008). *Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Património Mundial*.

### 2.3.1 – Potencialidades e Desafios

Ao se delinear uma estratégia que tenha em consideração a harmonia entre os impactos mencionados, haverá maior probabilidade de se usufruir das dez vantagens que o projecto CHCFE apurou, na sua análise que se restringe ao património cultural europeu. Sem seguir qualquer ordem em particular, a primeira vantagem estaria relacionada com o aumento da competitividade de uma região, visto que o carácter genuíno do património cultural imóvel iria permitir um acréscimo de visibilidade, conseguindo assim obter um maior número de investimentos privados e um esperado desenvolvimento territorial. Também no que se refere à atracção de investimentos, nomeadamente no domínio do turismo cultural, a segunda vantagem corresponde ao facto de se adquirir uma identidade própria suficientemente capaz de constituir uma estratégia de marketing de destaque<sup>150</sup>. A esse respeito, segundo o relatório *Special Eurobarometer 466*, lembre-se que 68% dos europeus indica que a presença do património cultural influencia a escolha do destino de férias, 84% pensa que esta herança tem uma importância pessoal e 70% afirma sentir-se orgulhoso do património cultural de outros países europeus<sup>151</sup>.

A terceira vantagem, frequentemente referida em declarações como as de Faro, Paris ou de Namur, diz respeito à criação de uma diversidade de empregos, correspondendo a um dos principais objectivos do programa *Europa 2020*, criado pela Comissão Europeia. Segundo a mesma instituição, no âmbito do Ano Europeu do Património Cultural, a decorrer em 2018, mais de 300 mil pessoas trabalham directamente no ramo do património cultural situado na União Europeia, enquanto que cerca de 8 milhões estão indirectamente ligados a este sector, como por exemplo, no departamento da segurança<sup>152</sup>.

A quarta vantagem tem que ver com uma das necessidades abordadas pela Comissão Europeia no documento *Rumo a uma Abordagem Integrada do Património Cultural Europeu*, que aborda a questão da digitalização e do acesso virtual ao património cultural como meio inovador e essencial para “melhorar a experiência vivida pelos visitantes ou para desenvolver conteúdos pedagógicos, documentários, aplicações turísticas e jogos”<sup>153</sup>.

<sup>150</sup> CHCFE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Cracóvia: CHCFE, p.19-21

<sup>151</sup> Conselho Europeu. (2017). *Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage*.

<sup>152</sup> Conselho Europeu. (2017). *Em foco: Ano Europeu do Património Cultural 2018*, p. 2.

<sup>153</sup> Comissão Europeia. (2014). *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões, COM (2014) 477 final. Bruxelas, p. 4.

Através da digitalização do património cultural, seria ainda possível abranger um público vasto, sem esquecer as oportunidades de emprego que surgem, ao recorrer a este método<sup>154</sup>.

A quinta vantagem será principalmente do interesse dos investidores privados, devido aos consistentes bons resultados a nível de retorno no âmbito do turismo cultural, além das receitas fiscais que são produzidas para as entidades públicas, estimulando, uma vez mais, futuros investimentos. Portanto, confirma-se a importância do impacto económico que é referida tanto em *Conclusions on cultural heritage as a strategic resource for a sustainable Europe*, como em *Getting cultural heritage to work for Europe*, principalmente, devido às receitas provenientes do turismo. Igualmente indicado pela declaração de Paris, a sexta vantagem frisa a importância da preservação do património cultural imóvel, desta feita, como um processo que deverá contribuir para a regeneração urbana da região em que determinado património se encontra. O sétimo benefício prioriza não só a preservação das estruturas históricas, como também a reutilização das mesmas, obtendo, entre outros benefícios, a extensão da vitalidade desta herança cultural<sup>155</sup>.

A oitava vantagem, assim como o ICOMOS apontou em “Cultural Heritage, the UN Sustainable Development Goals, and the New Urban Agenda”, corresponde ao aumento de qualidade de vida da população, uma vez que a correcta gestão do património cultural imóvel irá fortalecer a imagem e o prestígio do local, tornando-o atractivo não só para os seus habitantes, como para os visitantes<sup>156</sup>.

O nono ponto foca a componente educativa, que deverá ser mais incentivada nos programas escolares, para que se tenha conhecimento da diversidade de valores e impactos que afectam a sociedade, em que se insere o respectivo património cultural imóvel, e se possa atingir uma integração social de maior qualidade. Para tanto, na declaração de Hangzhou<sup>157</sup>, fica clara a relevância da criação de programas escolares para a transmissão destes conhecimentos, assim como a necessidade especial de se investir nestas acções<sup>158</sup>.

---

<sup>154</sup> CHCFE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Cracóvia: CHCFE, p. 24.

<sup>155</sup> Ibidem, pp. 24-25.

<sup>156</sup> Ibidem, pp. 28-29.

<sup>157</sup> Declaração de Hangzhou de Maio de 2013: Declaração Para Colocar a Cultura no Centro das Políticas de Desenvolvimento Sustentável.

<sup>158</sup> Ibidem, p. 29.

Por último, é salientado o papel do património cultural no âmbito do capital de coesão social, ao proporcionar à população a oportunidade de desenvolver competências a diversos níveis, nomeadamente, na óptica da comunicação e do trabalho em grupo, havendo ainda a possibilidade de estabelecer contacto com culturas e gerações distintas<sup>159</sup>.

Em suma, tal como apontado na Declaração de Viena (ver tabela 2.2), as motivações para uma aposta digna no património cultural poderão ser distinguidas em três componentes fundamentais:

**Tabela 2.2-** Componentes fundamentais do património cultural

Económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criação de postos de trabalho;</li> <li>- Os subsídios ao sector público e incentivos fiscais na área do património atraem o investimento do sector privado;</li> <li>- O investimento em património produz um impacto directo no crescimento do turismo cultural.</li> </ul>
Sócio-cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A tomada de consciência e interesse pelo património continuam a aumentar;</li> <li>- A história e o património estão instintivamente associados ao sentido de identidade local, nacional e mundial;</li> <li>- A partilha do património é uma componente chave da coesão social e do sentido de comunidade e de integração;</li> <li>- Os lugares históricos constituem um factor importante em termos de qualidade de vida.</li> </ul>
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os materiais, bem como as técnicas de construção tradicionais são amigos do ambiente;</li> <li>- A recuperação de edifícios históricos não só preserva a energia incorporada e os recursos materiais utilizados no passado, como minimiza a produção de materiais novos, mais caros e potencialmente mais prejudiciais do ponto de vista ecológico.</li> </ul>

**Fonte:** Declaração de Viena<sup>160</sup>

Todavia, para que tais vantagens sejam possíveis, existe uma determinada relação que importa conservar e distinguir pela sua importância na valorização do património cultural imóvel. Trata-se, precisamente, da “convergência dinâmica”<sup>161</sup> entre este património cultural e a memória colectiva, com o intuito de “sustentar um património físico e material

<sup>159</sup> Declaração de Hangzhou de Maio de 2013: Declaração Para Colocar a Cultura no Centro das Políticas de Desenvolvimento Sustentável.

<sup>160</sup> Declaração de Viena de Maio de 2009: Declaração Sobre Um Incentivo ao Património em Período de Recessão Económica.

<sup>161</sup> Martins, G. (2011). Portugal: memória, património e cidadania. In M. Amante (Coord.), *Identidade Nacional entre o Discurso e a Prática* (pp. 23-30). Porto: CEPESSE / Fronteira do Caos.

<sup>161</sup> Abu-Khafajah, S. (2007). *Meaning and use of cultural heritage in Jordan: towards a sustainable approach*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Newcastle), p. 26.

através de valores imateriais e simbólicos”<sup>162</sup>, já que a memória é essencial para a construção da identidade. Nas palavras de Jacques le Goff, pretende-se “salvar o passado para servir o presente e o futuro”<sup>163</sup>, através de um processo que resultará na selecção “du passé que ce qui en est encore vivant ou capable de vivre dans la conscience du groupe qui l'entretient”<sup>164</sup>.

Ainda que benefícios relevantes estejam associados a esta riqueza cultural, como se constatou anteriormente, também existem desafios a serem superados e ameaças a serem combatidas. Assim sendo, a Comissão Europeia salienta aspectos como a redução dos orçamentos e da participação nas actividades culturais, o aumento das pressões ambientais e físicas devido ao turismo, o recurso à digitalização, o tráfico de património e as alterações climáticas como alguns dos desafios a transpor. O relatório refere ainda a importância deste sector conseguir adaptar os seus modelos de gestão com vista ao seu desenvolvimento, o que passa também por estabelecer parcerias, nas quais se destacam os agentes privados. Além destes, a Comissão Europeia não deixa de apontar a relevância de políticas públicas que priorizem a conservação, promoção e valorização do património cultural, pois apenas deste modo será possível obter os contributos provenientes das três áreas fundamentais, que se destacou anteriormente<sup>165</sup>.

Em 2017, a Comissão Europeia publicou o documento *European Cultural Heritage Strategy for the 21st century* e aí iria, à semelhança da declaração de Viena, evidenciar três áreas fundamentais na gestão do património cultural. Desta feita, estariam relacionadas com o desenvolvimento económico e territorial, a componente social e a questão da educação e conhecimento. Contudo, ao invés da referida declaração, este documento indica os desafios associados a cada área, visando a conservação do património cultural, assim como garantir uma melhor qualidade de vida para a sociedade, através dos objectivos formulados e destacados na tabela 2.3:

---

<sup>162</sup> Marques da Cruz, F. (2011). *O potencial da memória na valorização simbólica do comércio do Porto*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro), p. 52.

<sup>163</sup> Le Goff, J. (1984). Memória. *Enciclopédia Einaudi* (Vol. 1, p. 47). Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, p. 47.

<sup>164</sup> Halbwachs, M. (1950). *La Mémoire Collective* [Versão electrónica editada por L. Audy, & J.-M. Tremblay], p. 47.

<sup>165</sup> Comissão Europeia. (2014). *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões, COM (2014) 477 final. Bruxelas, p. 5.

**Tabela 2.3-** Desafios na gestão do património cultural

<b>Componentes Prioritárias</b>	<b>Desafios</b>
Desenvolvimento Económico e Territorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Construir uma sociedade mais inclusiva e coesa;</li> <li>- Desenvolver a prosperidade da Europa, aproveitando os seus recursos patrimoniais;</li> <li>- Garantir que os europeus desfrutem de uma elevada qualidade de vida, em harmonia com o seu património cultural e natural;</li> <li>- Implementar o princípio da conservação integrada;</li> <li>- Assegurar que o património seja tido em conta nas estratégias e programas de desenvolvimento territorial;</li> <li>- Desenvolver a capacidade dos serviços públicos para abordar questões de desenvolvimento espacial sustentável de melhor aproveitamento do património;</li> <li>- Preservar e desenvolver a capacidade dos serviços públicos para tratar de questões patrimoniais;</li> <li>-Aumentar o uso e reutilização do património.</li> </ul>
Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viver em paz;</li> <li>- Melhorar qualidade de vida;</li> <li>- Contribuir para o bem-estar e a boa saúde das pessoas;</li> <li>- Preservar a memória colectiva;</li> <li>- Estabelecer uma boa governança;</li> <li>- Promover a gestão participativa;</li> <li>- Optimizar a implementação das convenções;</li> <li>- Promover uma abordagem inclusiva do património.</li> </ul>
Educação e Conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajudar a promover uma sociedade do conhecimento partilhada;</li> <li>- Identificar, preservar, transmitir e partilhar conhecimentos e habilidades do património;</li> <li>- Aumentar a consciência dos valores transmitidos pelo património;</li> <li>- Garantir que as partes interessadas do património tenham acesso a formação ao longo da vida;</li> <li>- Garantir um alto nível técnico para todos os ofícios e ofícios do património.</li> <li>-Apoiar, fortalecer e promover a cooperação intergovernamental;</li> <li>- Incentivar a pesquisa do património;</li> <li>- Alistar o compromisso dos jovens com o património.</li> </ul>

**Fonte:** Comissão Europeia<sup>166</sup>

Através destes aspectos focados pela Comissão Europeia, pretendia-se que as componentes prioritárias estabelecessem uma relação sustentável entre si, colocando de

<sup>166</sup> Comissão Europeia. (2014). *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões, COM (2014) 477 final. Bruxelas.

parte uma gestão negligente, que não se pretende seguir. Igualmente neste sentido, a declaração de Paris, num modo geral, centra as suas preocupações num principal desafio, que recai sobre a criação de estratégias que interliguem o património cultural com o desenvolvimento sustentável<sup>167</sup>.

Em suma, o património cultural ostenta uma posição de saliência, assumindo a “idea del patrimonio como riqueza y asume su alcance socioeconómico y de compromiso con el pluralismo y la diversidad”<sup>168</sup>. Para tanto, é indispensável uma gestão competente, a fim de alcançar “la máxima rentabilidad en beneficio de la sociedad, con vistas a una mejor calidad de vida, y a la vez preservando, protegiendo y manteniendo este recurso para disfrute del hombre de mañana”<sup>169</sup>. Por conseguinte, de pouco valerá reconhecer o património cultural como “recurso estratégico para uma Europa sustentável (...) no contexto intersetorial e o seu papel específico na concretização dos objetivos da estratégia *Europa 2020* para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”<sup>170</sup>, se não forem aplicadas medidas concretas que ultrapassem os desafios referidos e construam um novo rumo para esta herança e para a sociedade, visto que esta última é a verdadeira responsável por lhe atribuir significado.

#### **2.4- A Pertinência e as Particularidades de um Plano de Gestão Cultural para o Património Cultural Imóvel**

Como se poderia esperar, um sistema de gestão para o património cultural imóvel contém as suas especificidades. Aliás, mesmo incidindo directamente sobre o património cultural imóvel, “o contexto e natureza de um plano de gestão varia consideravelmente de acordo com o tipo de bem”<sup>171</sup>. Daí que, antes de se poder abordar qualquer plano de acção, é necessário entender as particularidades de um sistema de gestão de património cultural imóvel, que posteriormente deverá ser especificado, dependendo da situação específica apresentada. Enquanto as metodologias de acção possam ser distintas, há consequências que

---

<sup>167</sup> Declaração de Paris de 1 de dezembro de 2011: Declaração Sobre o Património Como Motor do Desenvolvimento.

<sup>168</sup> OSE. (2013). *Patrimonio natural, cultural y paisajístico: claves para la sostenibilidad territorial*. Madrid: OSE, p. 25.

<sup>169</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidadp.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 71.

<sup>170</sup> Conselho Europeu. (2014). *Conclusões do Conselho sobre a governação participativa do património cultural*, JO C 463/4 de 23/12/2014.

<sup>171</sup> UNESCO. (2016). *Gestão do Patrimônio Mundial Cultural*. Paris: UNESCO, p. 132.

abrangem qualquer tipo de património cultural e a sociedade, assim como indicado por Antónia Reis Duarte:

Cualquier objeto del pasado pierde gran parte de su importancia si no es bien estudiado e investigado, es decir, interpretado de forma adecuada. Es esencial saber su origen, procedencia, cuándo fue realizado o construido y su significado, es decir, tener un conocimiento lo más completo posible del mismo. Caso contrario, nunca tendrá el merecido y justo reconocimiento, pues el supuesto potencial existente no podrá ser explotado en su totalidad por desconocimiento, dejando por tanto de cumplir de forma integral su función social, y en consecuencia, disminuye su capacidad de contribuir al desarrollo de los pueblos<sup>172</sup>.

Nessa perspectiva, foram elaborados guias e manuais com o intuito de auxiliar profissionais e a população em geral, na interpretação do património cultural, o que inclui a percepção de valores, a correcta salvaguarda, uma coordenação competente, entre outros requisitos. Manuais estes que são indicados em *Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, sobre o Plano de Trabalho para a Cultura (2015-2018)*, como o resultado esperado nas temáticas “Governança participativa do património cultura”<sup>173</sup> e “Transferência de competências, formação e conhecimentos: profissões tradicionais e emergentes relacionadas com o património”<sup>174</sup>. Ambas as temáticas mencionadas correspondem a pontos fundamentais para atingir os resultados pretendidos no domínio do património cultural, que é uma das cinco prioridades do plano de trabalho para a cultura 2015-2018<sup>175</sup>. Assim, antes de se considerar as leis referentes à gestão do património cultural nacional e regional, seria pertinente recorrer a *Gestão do Patrimônio Mundial Cultural: Manual de Referência*. Por conseguinte, através desta obra, depreende-se que:

Um sistema de gestão existe para causar efeitos nos bens sob seus cuidados e em seus interessados. No caso do patrimônio cultural, os principais efeitos são a proteção efetiva dos valores de patrimônio de um bem cultural ou de um grupo de bens para as gerações presentes e futuras e a obtenção de benefícios mais amplos para a sociedade. O sistema de gestão inclui ciclos de planeamento, implementação e monitoramento para permitir a realização de atividades voltadas à conservação, à interpretação e ao acesso que

---

<sup>172</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidad*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 76.

<sup>173</sup> Conselho Europeu. (2014). *Conclusões do Conselho sobre a governança participativa do património cultural*, JO C 463/4 de 23/12/2014.

<sup>174</sup> *Ibidem*.

<sup>175</sup> Conselho Europeu. (2014). *Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, sobre o Plano de Trabalho para a Cultura (2015-2018)*, JO C 463/4 de 23/12/2014.

frequentemente visam objetivos mais amplos, como o uso sustentável e o compartilhamento de benefícios<sup>176</sup>.

Nesse sentido, uma das tarefas fundamentais passará por uma constante atenção ao sistema em vigor, já que este “precisa ser revisto e atualizado regularmente para administrar as mudanças que ocorrem no bem e em seu ambiente e resolver problemas de inadequação e eventos adversos que o afetam”<sup>177</sup>.

#### **2.4.1- O Património Cultural Imóvel nos documentos internacionais e na legislação portuguesa**

Apesar das constantes incrementações, sabe-se que o modelo seguido por 193 países (até 31 de Janeiro de 2017), é o mesmo que foi adoptado em 1972, precisamente, na Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural. No caso de Portugal, a aprovação tardaria até 1979, como apontado pelo Decreto nº 49/79, de 6 de Junho<sup>178</sup>. Assim, como estado membro, terá de corresponder a vários requisitos, dos quais, para este contexto, se destacam os apresentados no artigo nº4:

Cada um dos Estados parte na presente Convenção deverá reconhecer que a obrigação de assegurar a identificação, protecção, conservação, valorização e transmissão às gerações futuras do património cultural e natural referido nos artigos 1.º e 2.º e situado no seu território constitui obrigação primordial. Para tal, deverá esforçar-se, quer por esforço próprio, utilizando no máximo os seus recursos disponíveis, quer, se necessário, mediante a assistência e a cooperação internacionais de que possa beneficiar, nomeadamente no plano financeiro, artístico, científico e técnico<sup>179</sup>.

Desse modo, é possível verificar os 5 objectivos (identificação, protecção, conservação, valorização e transmissão às gerações futuras) e condições principais para uma gestão adequada, que ficará a cargo de cada estado membro. Tais intenções foram transportadas para a lei nº 107/2001 de 8 de Setembro de 2001, o que abrange as “acções promovidas pelo Estado, pelas Regiões Autónomas, pelas autarquias locais e pela restante Administração Pública”<sup>180</sup>. Contudo, apesar dos cinco pontos serem realçados ao longo da referida lei, não só como objectivos mas também como obrigações e mecanismos de acção indispensáveis, a protecção e a valorização do património cultural obtêm um maior destaque,

<sup>176</sup> UNESCO. (2016). *Gestão do Património Mundial Cultural: Manual de Referência*. Paris: UNESCO, p. 65.

<sup>177</sup> Ibidem.

<sup>178</sup> Lei que Aprova para adesão a Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural.

<sup>179</sup> Decreto-Lei nº 49/79, de 6 de Junho (1979). Aprova para adesão a Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural.

<sup>180</sup> Artigo 1º, ponto 2 da Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

dada a natureza da lei em questão. Posto isto, atente-se nos seguintes propósitos que são dirigidos tanto ao Estado como a todos os cidadãos, como parte dos seus deveres para corresponder ao processo de protecção e valorização:

- a) Incentivar e assegurar o acesso de todos à fruição cultural;
- b) Vivificar a identidade cultural comum da Nação Portuguesa e das comunidades regionais e locais a ela pertencentes e fortalecer a consciência da participação histórica do povo português em realidades culturais de âmbito transnacional;
- c) Promover o aumento do bem-estar social e económico e o desenvolvimento regional e local;
- d) Defender a qualidade ambiental e paisagística<sup>181</sup>.

Relativamente à protecção, de acordo com a lei n.º 19/2006 de 18 de Julho<sup>182</sup>, deduz-se que as “primeiras leis de protecção do património cultural nacional surgem pouco antes da República, designadamente através do Decreto de 30 de Dezembro de 1901, que aprova as bases para a classificação dos monumentos nacionais e bens mobiliários”<sup>183</sup>. Porém, apesar de todo o trabalho que se desenvolveu, entretanto, em torno da inventariação do património cultural imóvel, apenas em 1985, através da lei n.º 13/85 de 6 de Julho de 1985<sup>184</sup>, se verificaria a primeira definição legal, no que diz respeito à protecção do património cultural imóvel, que iria consistir na sua classificação.

Ainda que não seja tão discutida, a devida importância terá de ser dada à conservação, ou não fosse esta necessidade responsável pela origem de convenções, cartas, obras publicadas, ou até mesmo na criação da ICCROM. Porém, ao consultar tanto a lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001, assim como a lei n.º 13/85 de 6 de Julho de 1985, é de questionar certas considerações que são apontadas nesse sentido, nomeadamente o significado que ambos os documentos atribuem à conservação de património cultural imóvel. Embora a conservação seja encarada como um processo impreterível, não são demonstrados quais os procedimentos a serem efectuados nesse sentido, nem é apresentada uma definição do conceito, para que todas as partes associadas à conservação do património

---

<sup>181</sup> Artigo 12.º, ponto 1 da Lei n.º 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

<sup>182</sup> Lei que Procede à classificação como bens de interesse nacional de um conjunto de bens culturais móveis integrados nos museus dependentes do Instituto Português de Museus.

<sup>183</sup> Decreto-Lei n.º 19/2006, de 18 de Julho (2006). Procede à classificação como bens de interesse nacional de um conjunto de bens culturais móveis integrados nos museus dependentes do Instituto Português de Museus.

<sup>184</sup> Decreto que aprova a lei do património cultural português. Dispõe sobre as formas e regime de protecção do património cultural (classificação de bens imóveis e móveis e seus regimes específicos e ainda regime do património arqueológico), sobre o fomento da conservação e valorização do património cultural, bem como sobre as garantias e sanções aplicáveis.

cultural imóvel, possam trabalhar e atingir um determinado fim. Em vez disso, a conservação surge constantemente em forma de enumeração com outros processos, como a modificação, reintegração, restauro, divulgação, salvaguarda, identificação, reconhecimentos, entre outros. Portanto, não há uma distinção entre conservação e os restantes conceitos. Daí que não seja apresentado um plano, que confira o devido destaque a este instrumento de gestão patrimonial. No entender de Harold Kalman, trata-se de um aspecto importante a considerar, dada a variabilidade terminológica que a conservação do património cultural imóvel apresenta. O autor exemplifica ao relatar que “one person’s “preservation” is another’s “conservation”; what some call “restauration” other may know as “renovation””<sup>185</sup>. Por conseguinte, é de questionar que relevância a conservação possui nas políticas nacionais, já que, internacionalmente, são vários os documentos que têm uma visão clara da sua descrição e relevância. Um destes, é precisamente a Carta de Cracóvia, sobre os princípios para a conservação e o restauro do património construído, que toma a conservação segundo os seguintes ideais:

Conjunto das atitudes de uma comunidade que contribuem para perpetuar o património e os seus monumentos. A conservação do património construído é realizada, quer no respeito pelo significado da sua identidade, quer no reconhecimento dos valores que lhe estão associados<sup>186</sup>.

De acordo com María Velasco González, as políticas de conservação são a base para a construção de um plano de gestão, que terá como processos iniciais a investigação e a documentação. Contudo, a autora alerta que para tal iniciativa, será necessário ter-se em consideração os “diferentes documentos internacionales que concretan de una manera sucinta lo que son los criterios rectores que deben guiar la actuación en bienes de patrimonio de distinto tipo”<sup>187</sup>. Posto isto, recorreu-se à Carta Internacional de Washington de 1987, para a Conservação de Cidades Históricas e Áreas Urbanas, à Carta de Cracóvia de 2000, sobre os Princípios para a Conservação e Restauro do Património Construído e à Carta de Burra de 2013, com/de Significado Cultural, para posteriormente se comparar com o que é apontado na Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro de 2001 e o programa do XII Governo Regional. Assim, será possível avaliar a situação cultural com o intuito de se chegar à melhor

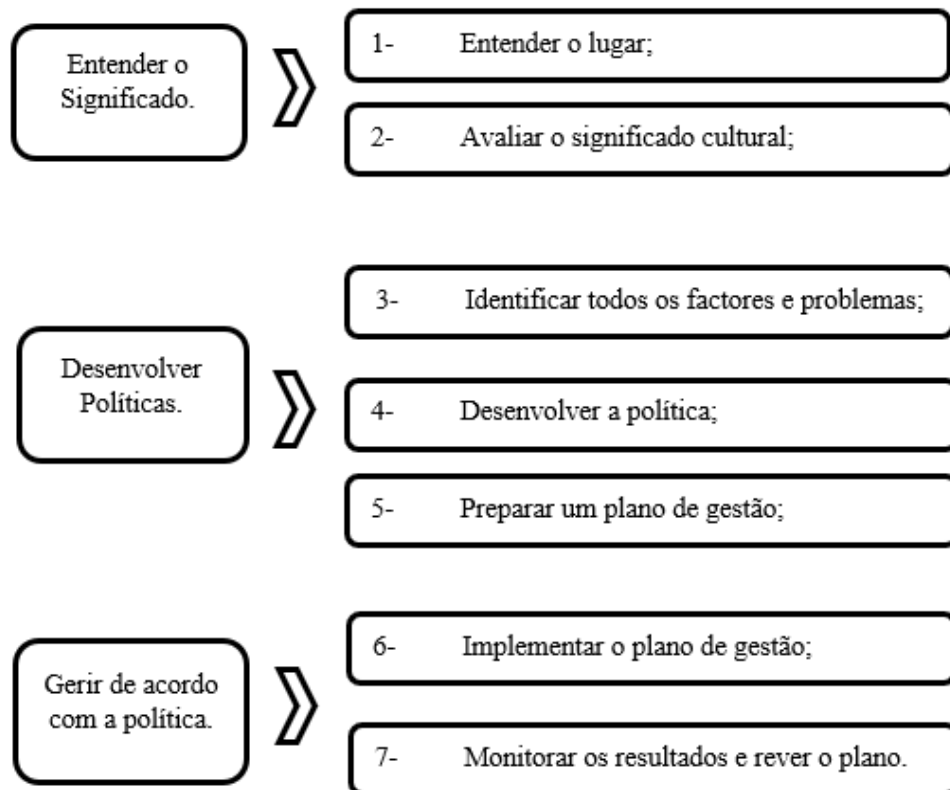
<sup>185</sup> Kalman, H. (2014). *Heritage Planning: Principles and Process*. Nova Iorque: Routledge, p. 10.

<sup>186</sup> Carta de Cracóvia de Outubro de 2000, Princípios Para a Conservação e o Restauro do Património Construído.

<sup>187</sup> González, M. (2009). *Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural*. Cuadernos de Turismo, (23), pp. 237-253.

base para a gestão do património cultural imóvel, uma vez que tal gestão será determinante no desenvolvimento de uma Região, assim como na imagem que é passada aos possíveis visitantes da mesma. Para tal, pretende-se seguir o procedimento da carta de Burra (figura 2.3), que se divide em 3 estratégias principais.

**Figura 2.3-** Procedimento da Carta de Burra



Fonte: Carta de Burra<sup>188</sup>

Portanto, primeiramente, é necessário ter conhecimento do significado e dos valores a preservar, quando falamos num determinado património cultural imóvel. Como é possível verificar, dada a definição de conservação da Carta de Cracóvia, quando se fala neste processo, fala-se de todo um trabalho efectuado que tem como base a conservação de valores, ou como afirma Renata Glantz, na recuperação da sua “dimensión intangible”<sup>189</sup>. Ou seja, de acordo com a Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro de 2001, são os valores de “memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade”<sup>190</sup>.

<sup>188</sup> Carta de Burra de Agosto de 2013: Carta Sobre Lugares de Significado Cultural.

<sup>189</sup> Glantz, R. (2016). Ideas sobre la noción de autenticidad su relación con la conservación del patrimonio cultural. *Hereditas*, p. 36.

<sup>190</sup> Artigo 2º, Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

Nesse sentido, a carta de Washington aponta cinco qualidades a serem preservadas, para que assim se mantenha a autenticidade:

- a) Urban patterns as defined by lots and streets;
- b) Relationships between buildings and green and open spaces;
- c) The formal appearance, interior and exterior, of buildings as defined by scale, size, style, construction, materials, colour and decoration;
- d) The relationship between the town or urban area and its surrounding setting, both natural and man-made;
- e) The various functions that the town or urban area has acquired over time<sup>191</sup>.

Todavia, embora a Carta de Burra apoie esta abordagem, também reconhece que os valores se alteram com o desenrolar do tempo e com o seu uso. Contudo, ainda que esse seja um aspecto inconveniente para o plano de conservação, segundo os valores, sabe-se que os planos de gestão e conservação têm de ser actualizados, consoante as necessidades que surgem. Daí que a modificação de valores não deverá causar consequências de maior, visto que um constante trabalho de investigação dos gestores culturais, deverá ser capaz de identificar tais alterações, para que posteriormente se possa agir em conformidade com estas evoluções, sem que a estrutura base do procedimento de Burra seja alterada. Luísa de Marco refere ainda outros desafios como o facto de não ser possível identificar todos os significados e valores que a sociedade associa ao património cultural imóvel, além de existir sempre valores que acabam por predominarem sobre outros, dependendo da importância que for concedida<sup>192</sup>.

Além da abordagem baseada dos valores referidos, há ainda outro método que se irá aproveitar de um valor predominantemente económico, para criar uma abordagem focada no cliente. O bem-estar económico é outra das finalidades da protecção e valorização do património cultural, na lei n.º 107/2001 de 8 de setembro de 2001, além da Carta de Washington ainda apresentar a abordagem económica como um dos factores mais determinantes no plano da conservação. Boukas defende que os gestores terão de ter em conta o valor multidimensional do património cultural, sem esquecer que esta abordagem

---

<sup>191</sup> Carta de Washington de Outubro de 1987, para a Conservação de Cidades Históricas e Áreas Urbanas.

<sup>192</sup> De Marco, L. (2005). *Heritage Interpretation and Authenticity in the Perspective of the flowing of Time. Us/Icomos International Symposium Seritage Interpretation*, 8.

não significa que as outras dimensões sejam negligenciadas, até porque terão de complementar-se, para que se consiga obter um desenvolvimento mais completo e coeso<sup>193</sup>.

O desenvolvimento sustentável das sociedades será outro aspecto a ter em constante consideração, visto que o objectivo da gestão não passará por “to freeze a historic place in time. It strives to maintain the significance of a historic place within the real world context of urban planning and development”<sup>194</sup>, razão pela qual “practitioners must give full consideration to the values, opportunities, and constraints provided by their society and its culture, politics, laws and economics”<sup>195</sup>. Assim, estariam reunidas as condições para que os objectivos do desenvolvimento regional e local, indicado pela lei n.º 107/2001 de 8 de setembro de 2001, sejam concretizados. Posto isto, será de realçar uma parte fundamental que necessita igualmente de ser conservada. Embora não se trate de um aspecto tangível ou intangível do património cultural imóvel, será indispensável partir-se do princípio que se esta herança cultural “es una construcción social que la realizan todas las personas sin distinción, para conservar el patrimonio construido también es preciso preservar la población que lo habita y le da sentido como tal”<sup>196</sup>. Portanto, deduz-se que não será suficiente agir consoante os valores associados ao património cultural imóvel, como será necessário envolver a população que lhe atribui significado e perceber de que modo as medidas tomadas poderão interferir com a autenticidade, que esta também apresenta e que se pretende salvaguardar, dada a sua primordialidade.

Na segunda parte do plano proposto pela carta de Burra, está o desenvolvimento de políticas que tenham em constante consideração a diversidade de valores, as necessidades da sociedade e o seu desenvolvimento. O documento indica que, de acordo com as circunstâncias, poderão ser trabalhados os processos de restauração, reconstrução, manutenção, adaptação, entre outros. No entanto, há dois que se sobressaem tanto pela frequência que são tratados, como pela sua pertinência. Nesse sentido, destaque-se a importância da formação e educação patrimonial e da interpretação. Guimarães afirma que

---

<sup>193</sup> Boukas, N. (2008). *Cultural Tourism, Young People and Destination Perception: A Case Study of Delphi, Greece*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Exeter).

<sup>194</sup> Kalman, H. (2014). *Heritage Planning: Principles and Process*. Nova Iorque: Routledge, p. 5.

<sup>195</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>196</sup> Báez, J. (2017). *Volviendo al Centro Histórico: La recuperación diferencial del patrimonio y su supeditación a las dinámicas urbanísticas: El caso de Sevilla*. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Geografia e História da Universidade de Sevilha), p. 92.

“todos devem ter consciência da importância de que a memória impressa nos monumentos culturais seja preservada e transmitida às futuras gerações”<sup>197</sup>, daí a importância da educação patrimonial, visto tratar-se, segundo Zaida Valecillo, de “un puente entre el patrimonio y la gente; entre el pasado y un futuro cargado de significados que sustente al patrimonio dentro de los sistemas de valores de la sociedad postmoderna”<sup>198</sup>. Daí que, para Nelson Veríssimo, a educação patrimonial seja fulcral para “o despertar de uma comunidade para a sua cultura, memória e traços de identidade, através do desenvolvimento da consciência para a preservação da herança colectiva”<sup>199</sup>. De acordo com a carta de Cracóvia, esta formação “deve assegurar uma qualificação adequada, necessária à resolução de problemas de investigação, bem como para resolver correctamente as intervenções de conservação e restauro de uma forma profissional e responsável”<sup>200</sup>. Portanto, de um modo geral, o objectivo de uma formação no âmbito do património cultural, terá como cerne unir, instruir e alertar a sociedade para a existência de uma diversidade cultural contemplada de valores, que terão de ser conservados, mas mais importante, interpretados num sentido de desenvolvimento, neste caso, do arquipélago da Madeira. Trata-se, sobretudo, de uma interpretação que terá de explorar a componente intangível, tendo sempre em consideração os valores históricos, culturais, políticos, sociais e espirituais, visto representarem a visão daquilo que várias gerações consideravam significante<sup>201</sup>.

De acordo com os resultados demonstrados no relatório *Special Eurobarometer 466*, 88% dos europeus acha que o património cultural deveria ser ensinado nas escolas, sendo que em Portugal a percentagem aumenta para os 93%, ocupando a 2ª posição desta classificação, liderada pela Grécia (94%)<sup>202</sup>. Relativamente à educação patrimonial, em 2018, no lançamento da Declaração de Barcelona<sup>203</sup>, defendeu-se que esta deveria ser incentivada com o recurso às plataformas digitais e às experiências criativas, até como meio

---

<sup>197</sup> Guimarães, N. (2010). *O Direito à cidade culturalmente preservada: Os planos diretores municipais e a tutela do Património Cultural Imóvel no Brasil*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra), p. 465.

<sup>198</sup> Valecillo, Z. (2009). Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos*. 7, (2), p. 280.

<sup>199</sup> Veríssimo, N. (2007, Outubro 7). Educação Patrimonial. *Diário de Notícias*. Disponível em: <<http://www.dnoticias.pt/opiniaio/artigos/55526-educacao-patrimonial-YDDN55526#>>

<sup>200</sup> Carta de Cracóvia de Outubro de 2000, Princípios Para a Conservação e o Restauro do Património Construído.

<sup>201</sup> Carta do Icomos de Outubro de 2008: Carta Para a Interpretação e Apresentação dos Sítios de Património Cultural.

<sup>202</sup> Conselho Europeu. (2017). *Special Eurobarometer 466: Cultural Heritage*.

<sup>203</sup> Declaração de Barcelona de Abril de 2018: Declaração sobre Turismo e Património Cultural.

para potenciar o diálogo intercultural<sup>204</sup>. Na Região, este tipo de acções, junto do público mais jovem, ainda é praticada, através de visitas guiadas, por alguns museus, como é o caso do Museu de Arte Sacra do Funchal<sup>205</sup>. Todavia, embora para um público em geral, a Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural promove o projecto “Dar a Ver”. Nas duas primeiras edições (2016, 2017 e 2018), conseguiu atrair milhares de pessoas aos diversos palcos, preferencialmente museus, onde são realizadas conferências que celebram e promovem a identidade e a cultura patrimonial madeirense, junto de toda a comunidade<sup>206</sup>.

A interpretação também apresenta uma função educativa, tanto para a população local como para os seus visitantes (independentemente da faixa-etária), sendo por isso uma parte integrante e fundamental da conservação<sup>207</sup>. Possui um papel tão determinante, que seria o destaque da Carta do ICOMOS para a Interpretação e Apresentação dos Sítios de Património Cultural. Xerardo Perez apresenta uma visão mais completa deste processo, na qual é possível aperceber-se que a interpretação é mais do que um simples método para dinamizar um determinado tipo de património cultural imóvel, envolvendo todo um trabalho de investigação que será imprescindível na sua execução:

A interpretação é entendida como a arte de dar a conhecer e tornar acessível o sentido e o significado dos bens culturais e dos modos de vida dos grupos humanos. A interpretação é fundamental porque há problemas, dificuldades e conflitos de compreensão. A interpretação é, pois, um sistema de descodificação de mensagens que têm níveis de complexidade diversos e uma forte carga de ambiguidade. A interpretação é sempre um acto de comunicação que torna algo inteligível, mas que ao mesmo tempo converte o património cultural (e também o natural) em “activo” da procura (também turística)<sup>208</sup>.

Para Morales Miranda, no sentido de um “futuro esperanzador”<sup>209</sup>, a interpretação não só terá de ser encarada como um instrumento de gestão eficaz, como terá de ser motivadora e provocadora, estimular o sentido crítico, criar uma mensagem clara, ser persuasiva e inspiradora, além de estimular a participação activa, mas sempre revelando e

<sup>204</sup> Declaração de Barcelona de Abril de 2018: Declaração sobre Turismo e Património Cultural.

<sup>205</sup> Nesse sentido, o Museu de Arte Sacra do Funchal venceu, em Maio de 2018, o prémio de “Educação e Mediação Cultural”, pela Associação Portuguesa de Museologia.

<sup>206</sup> Ferreira, R. (2018, Janeiro 22). “DAR A VER” com 10 conferências em 2018. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/impressa/hemeroteca/diario-de-noticias/dar-a-ver-com-10-conferencias-em-2018-GE2644392>>.

<sup>207</sup> Carta do Icomos de Outubro de 2008: Carta Para a Interpretação e Apresentação dos Sítios de Património Cultural.

<sup>208</sup> Perez, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos, p.226.

<sup>209</sup> Morales Miranda, J. (1998): La interpretación del patrimonio natural y cultural: Todo un camino por recorrer. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (25), p. 156.

provocando significados e inter-relações<sup>210</sup>. Como processo que é, Morales Miranda identifica os cinco procedimentos que compõem o método interpretativo. O primeiro consiste na identificação de uma necessidade, o segundo na determinação do público alvo e o terceiro na formulação de soluções, nomeadamente, na criação de uma mensagem. A quarta etapa corresponde ao acto de conseguir que o mesmo público se envolva activamente com o método escolhido para a transmissão da mensagem. Por fim, se todos os anteriores forem bem correspondidos, na última fase espera-se que tal eficácia se traduza na passagem de uma mensagem clara na mente do público, ou seja, de um significado<sup>211</sup>. Para Perez, tal significado poderá ser passado através de várias estratégias, como aquelas que se seguem:

- Exposições permanentes e temporárias;
- Maquetas e reproduções;
- Montagens audiovisuais e diagramas;
- Experiências interactivas;
- Performances, “living history” (recreações e representações da história) e representações teatrais;
- Festas e eventos;
- Sinalização e painéis informativos;
- Arte na paisagem;
- Visitas guiadas e itinerários temáticos;
- Ateliers e actividades didácticas;
- Desdobráveis, edições e materiais informativos<sup>212</sup>.

No entender de Morales Miranda, apesar dos meios tecnológicos serem uma mais valia na inovação do método interpretativo, não poderão substituir o meio mais eficaz, que segundo o autor, é o ser humano. Stephens corrobora a pertinência desta situação, alertando que as novas tecnologias não conseguem corresponder a todas as necessidades destes visitantes (em específico), sendo sempre necessário a permanência de um profissional, para poder esclarecer as dúvidas que possam surgir, especialmente daqueles que não se sentem confortáveis, ou não pretendem adaptar-se a esta nova era tecnológica. É igualmente essencial que o foco principal continue a ser a mensagem do local interpretado e não o método, além destes equipamentos deverem ser constantemente actualizados, o que implica um custo acrescentado, caso queiram manter-se modernos e competitivos com outras

---

<sup>210</sup> Morales Miranda, J. (1998): La interpretación del patrimonio natural y cultural: Todo un camino por recorrer. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (25).

<sup>211</sup> Morales Miranda, J. (2006). La interpretación del patrimonio (natural y cultural), una disciplina para producir significados. *Ambientalmente Sustentable*, (1-2), p. 212.

<sup>212</sup> Perez, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos, p. 230.

instituições que utilizem um método semelhante<sup>213</sup>. Contudo, Morales Miranda relata que nem sempre as administrações públicas e privadas têm à sua disposição profissionais qualificados (guias, intérpretes, entre outros) que produzam a mensagem na mente do público, sendo mais cómodo, mas menos eficaz, optar por alternativas tecnológicas. O autor afirma mesmo que não são necessários grandes orçamentos para se construir um bom método interpretativo, referindo que as grandes ideias, aquelas que produzem um maior impacto e produzem um significado claro, são baratas de se colocar em prática<sup>214</sup>.

Embora a interpretação seja um método científico recente, visto que academicamente as publicações relacionadas com a interpretação do património cultural datam de finais da década de cinquenta do século passado, a sua aplicação remonta a tempos mais remotos, uma vez que certos métodos (referidos anteriormente por Perez), já estariam a ser executados<sup>215</sup>. No arquipélago da Madeira, a situação não seria distinta e, portanto, nesse sentido, seria de destacar a acção da Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural, nomeadamente através de programas como “Capelas ao Luar”. Criado em 2016, já permitiu que milhares de pessoas tenham usufruído, gratuitamente, de visitas guiadas a várias capelas do arquipélago. Algumas destas foram inclusivamente alvo de intervenções de conservação. Ao longo dos últimos 2 anos, foram criados 9 guias patrimoniais, aos quais se pode adicionar a produção de mais 5 guias em 2018, correspondentes às 5 capelas incluídas na edição do referido ano: Quinta e Capela do Faial (Funchal), Capela de Jesus, Maria e José (Calheta), Capela de Sant’Ana (Funchal), Capela de Nossa Senhora do Loreto (Calheta), Capela de Nossa Senhora da Conceição (Funchal)<sup>216</sup>.

Outro programa, no domínio da interpretação, que deverá ser realçado, é a “Herança Madeirense”, da Associação Académica da Universidade da Madeira. Trata-se de um projecto de índole cultural e turística, na qual se valoriza e dinamiza o património cultural da Madeira, através de uma série de intervenções, tais como visitas educativas gratuitas que abrangem todas as escolas da Madeira, sem esquecer as exposições, saraus de músicas,

---

<sup>213</sup> Stephens, C. (2012). *Identidade en Tránsito: La Interpretación Cultural y la Puesta en Valor del Patrimonio Intangible*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas de Gran Canaria), pp. 73-74.

<sup>214</sup> Morales Miranda, J. (2006). “La interpretación del patrimonio (natural y cultural), una disciplina para producir significados”. *Ambientalmente Sustentable*, (1-2), pp. 215-217.

<sup>215</sup> Stephens, C. (2012), op. cit., p. 58.

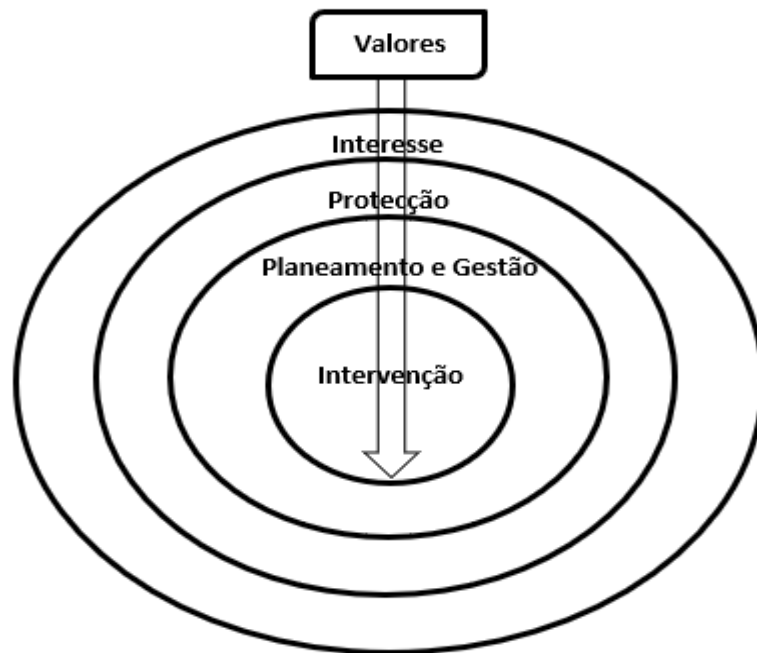
<sup>216</sup> Henriques, P. (2018, Fevereiro 26). Capelas ao luar’ iluminam património em 2018. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/imprensa/hemeroteca/diario-de-noticias/capelas-ao-luar-iluminam-patrimonio-em-2018-EK2804035>>.

outras visitas guiadas pagas, etc. Além de converterem os proveitos conseguidos das visitas que organizam em iniciativas de cariz social, que têm como destinatários os estudantes da Universidade da Madeira, promovem um programa de voluntariado de estudantes, dentro das suas actividades. O programa foi distinguido inicialmente com o prémio do Instituto Português do Desporto e Juventude, com o prémio de Boas Práticas do Associativismo Jovem, sendo posteriormente galardoado com o Prémio de Voluntariado Universitário, pelo Santander Universidades. Destacam-se ainda os votos de louvor da Câmara Municipal do Funchal, da Assembleia Legislativa Regional e demais certificados de excelência do portal *Trip Advisor*<sup>217</sup>.

A última fase indicada pela Carta de Burra corresponde à gestão, em concordância com as políticas, na qual se pode incluir a implementação do plano, seguido pela sua monitorização e pela revisão. Por conseguinte, destaque-se o diagrama proposto por Erica Avrami e Marta Torre (figura 2.4), que demonstra o modo como as políticas de conservação deveriam ser elaboradas. Este modelo complementa o proposto pela Carta de Burra, no sentido de o foco deste diagrama estar no facto de todos os processos representados pelas esferas, representarem uma acção coesa, na qual as conexões criadas ditarão o sucesso do plano.

---

<sup>217</sup> AAUMa. (2018). *Madeiran Heritage: Sharing our Legacy*. s.l.: s.n.

**Figura 2.4-** Futuro modelo das políticas de conservação

Fonte: Avrami & Torre<sup>218</sup>

Portanto, através deste ajustamento e da sua posterior aplicação, será possível responder adequadamente aos desafios, independentemente da sua natureza, tendo como finalidade a conservação dos valores do património cultural imóvel.

Relativamente à lei nº 140/2009 de 15 de Junho, que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural, pode não utilizar os mesmos termos referidos tanto na Carta de Burra, assim como no esquema anterior, todavia, define os 5 princípios gerais, pelo qual a gestão dos bens culturais imóveis (e móveis) classificados ou em vias de classificação terá de corresponder:

1 — Os estudos, projectos, relatórios, obras ou intervenções sobre bens culturais obedecem aos seguintes princípios:

- a) Prevenção, garantindo como regra o carácter prévio e sistemático da apreciação, acompanhamento e ponderação das obras ou intervenções e actos susceptíveis de afectar a integridade de bens culturais de forma a impedir a sua fragmentação, desfiguração, degradação, perda física ou de autenticidade;
- b) Planeamento, assegurando prévia, adequada e rigorosa programação, por técnicos qualificados para o efeito, dos trabalhos a desenvolver em bens culturais, respectivas técnicas, metodologias e recursos a empregar em sede de execução;

<sup>218</sup> Avrami, E., & Torre, M. (Eds.). (2000). The Spheres and Challenges of Conservation. In E. Avrami, & M. Torre (Eds.), Values and Heritage Conservation (p. 5.). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.

- c) Graduabilidade, fazendo corresponder o nível de exigências e requisitos a fixar para as obras ou intervenções em bens culturais ao seu valor cultural e à forma de protecção de que são objecto;
- d) Fiscalização, promovendo o controlo das obras ou intervenções em bens culturais de acordo com os estudos e projectos aprovados;
- e) Informação, através da divulgação sistemática e padronizada de dados sobre as obras ou intervenções realizadas em bens culturais para fins histórico -documentais, de investigação e estatísticos<sup>219</sup>.

Na Região Autónoma da Madeira, tal como referido na Lei nº 19/2000 de 10 de Agosto de 2000 e corroborado pela lei nº 107/2001 de 8 de Setembro de 2001, tal tutela estará encarregue, neste caso, da DRC:

Nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira, a adopção das medidas necessárias e indispensáveis para a realização de trabalhos arqueológicos, terrestres e subaquáticos, e para o levantamento, estudo, protecção, conservação e valorização do património cultural arqueológico, terrestre e subaquático, móvel e imóvel, e suas zonas envolventes, nos termos definidos na Lei n.º 13/85, de 6 de Julho, e no Decreto-Lei n.º 164/97, de 27 de Junho, é da competência dos respectivos Governos Regionais, que deverão garantir as condições, designadamente de recursos humanos e orçamentais, para o efeito necessárias<sup>220</sup>.

No caso específico do património cultural imóvel classificado, antes de qualquer intervenção, como confirmado junto da Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural, terá de ser redigido um relatório prévio, para que posteriormente a equipa técnica responsável possa elaborar o seu parecer e o futuro acompanhamento. O relatório prévio, além de ser de carácter obrigatório, terá de ser composto pelos seguintes elementos:

- a) Critérios que fundamentem as obras ou intervenções de reconstrução, ampliação, alteração e conservação propostas;
- b) Adequação das obras ou intervenções em relação às características do imóvel, tendo em conta o grau de classificação de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal, bem como o interesse cultural que a fundamenta, designadamente o interesse histórico, arquitectónico, artístico, científico, social ou técnico;
- c) Compatibilidade dos sistemas e materiais propostos em relação aos existentes;
- d) Avaliação dos benefícios e riscos das obras ou intervenções propostas;
- e) Consequências das obras ou intervenções no património arqueológico;
- f) A utilização proposta para o imóvel;
- g) Bibliografia e fontes documentais relevantes no âmbito das obras ou intervenções propostas;
- h) Levantamento fotográfico ou videográfico geral, de conjunto e de detalhe do interior e do exterior<sup>221</sup>.

<sup>219</sup> Artigo 1º, lei nº 140/2009 de 15 de Junho de 2009.

<sup>220</sup> Artigo 1º, Lei nº 19/2000 de 10 de Agosto de 2000.

<sup>221</sup> Artigo 15º, Lei nº 140/2009 de 15 de Junho de 2009.

No culminar do processo, terá ainda de ser executado um relatório final:

Concluída a intervenção, deverá ser elaborado e remetido à administração do património cultural competente um relatório de onde conste a natureza da obra, as técnicas, as metodologias, os materiais e os tratamentos aplicados, bem como documentação gráfica, fotográfica, digitalizada ou outra sobre o processo seguido<sup>222</sup>.

Uma vez mais, tal como confirmado junto da Direcção de Serviços de Museus e Património Cultural, convém destacar que quaisquer dos artigos mencionados, são devidamente seguidos e cumpridos pela mesma.

## **2.5- A Valorização do Património Cultural da Madeira como Motivação e Experiência Turística Autêntica**

Tendo conhecimento da importância do sector turístico para a Madeira, seria pertinente usar o argumento da criação de focos de interesse turístico para aumentar o investimento na conservação do património cultural imóvel. Daí a importância deste aspecto, para o desenvolvimento do turismo cultural de qualidade, proporcionado por uma comunidade local instruída e capaz de comunicar estes valores a um público desconhecedor da história de tal património. Do mesmo modo, espera-se que este turismo seja um motor para o desenvolvimento de estratégias locais de valorização do património cultural imóvel.

Como apontado por Boukas, o património cultural imóvel “is link with tourism and the tourist industry”<sup>223</sup>. Visto que a RAM depende (largamente) dos proveitos do turismo, seria importante conseguir conciliar correctamente ambas as partes, para obter-se uma oferta mais diversificada, inovadora e cultural, que produzisse tantos ou melhores resultados que o “turismo generalista”. Foi precisamente neste sentido que Zugravu-Soilita et al., se propuseram a analisar uma série de ilhas demonstrando que não só a autenticidade do património cultural imóvel permite aumentar o grau de competitividade do destino, como permite diminuir a pressão em áreas costeiras. Segundo os autores, as fragilidades das áreas costeiras é também resultado da ocorrência de actividades em massa. Contudo, uma das vantagens desta opção cultural será, precisamente, o facto de possibilitar outros espaços como visita, desde que seja controlada e não massificada. Porém, este estudo revela ainda

---

<sup>222</sup> Artigo 45º, Lei nº 107/2001 de 8 de Setembro de 2001.

<sup>223</sup> Boukas, N. (2008). *Cultural Tourism, Young People and Destination Perception: A Case Study of Delphi, Greece*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Exeter), p.34.

outra conclusão pertinente, especialmente no domínio económico, mas que deverá produzir vantagens a outros níveis, podendo assim servir como mais um incentivo aos agentes públicos e privados para investir na gestão do património cultural imóvel:

heritage-based tourism in the island economies would increase genuine savings without affecting economic vulnerability. On the opposite (...) promoting luxury tourist services, or mass tourism in the presence of world heritage sites, should see their economic vulnerability getting worse. Moreover, genuine savings appear to decrease in the countries with strong heritage value when a mass tourism strategy is carried out<sup>224</sup>.

Assim sendo, será necessário ter-se em consideração estes factores no processo de gestão do património cultural imóvel, não como um mero produto turístico massificado, mas como uma oferta diferenciadora, capaz de produzir e proporcionar experiências únicas e enriquecedoras, através da sua interpretação.

No entender de Quintero, para que património cultural imóvel possa ser encarado com um produto cultural, terá de haver algumas adaptações da parte do destino, nomeadamente a nível das infraestruturas, os serviços, a acessibilidade cultural e até mesmo na sinalética:

el destino debe proporcionar una infraestructura y una serie de servicios básicos para la acogida de los turistas, tales como hoteles, restaurantes, tiendas, transporte público y comunicación, servicios médicos, comercio en general... El desarrollo de una oferta turística puede implicar ampliar los servicios existentes o adaptar los actuales. La accesibilidad es el siguiente requisito para hacer que un destino con recursos culturales pueda ser considerado como producto cultural. Las atracciones deben ser accesibles, entendido este término su sentido más amplio. La señalización deber ser adecuada y debe transmitir la información sobre las atracciones de manera que sirva para orientar y dirigir al turista en sus recorridos<sup>225</sup>.

São medidas que teriam como prioridades “facilitar la puesta en valor del patrimonio cultural, proveer a la sociedad de un adecuado acceso a él y respetar la integridad cultural de las comunidades receptoras”<sup>226</sup>. Consequentemente, estariam a ser criados mais empregos, desta feita, por via indirecta, mas que são fulcrais para o desenvolvimento desta área, por exemplo, na Madeira. Igualmente numa perspectiva de desenvolvimento do território, Rocío Pérez e Víctor Salinas, corroboram a pertinência da visibilidade do património cultural local como produto turístico-cultural. Uma abordagem que não deverá ser ofuscada apenas pelo

<sup>224</sup> Zugravu-Soilita, N. et al. (2017). *Towards a less vulnerable and more sustainable development : heritage tourism in island economies*, p. 31.

<sup>225</sup> Quintero, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Sevilha), p. 31.

<sup>226</sup> Lozano, R. (Coord.). (2015). *Dimensionamiento del turismo cultural y propuesta de modelo sustentable para su gestión*, p. 34.

interesse monetário, visto que possui “la capacidad de generar identidad y, que trasciende lo meramente económico al incluir aspectos simbólicos que son intrínsecos”<sup>227</sup>. Ainda assim, os autores não deixam de referir a dificuldade, mas também a necessidade, em alcançar um modelo de gestão que complemente as componentes culturais e turísticas, através de uma interpretação de valores que não coloque em risco a sua autenticidade, que o mantém único e relevante, não só para os visitantes como para a comunidade local. A associação desta oferta às experiências, tornou-se num aspecto fundamental. Para Maria Gonçalves, na actualidade:

coleccionam-se experiências, tal como, no passado se coleccionavam objectos. Deixou-se de questionar a qualidade dos serviços e dos produtos, e a preocupação é cada vez mais concentrada na colecção de experiências únicas e memoráveis<sup>228</sup>.

No documento “Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição”, este facto é apontado como uma nova era, substituindo a anterior, que se baseava na “definição de produtos”<sup>229</sup>. Portanto, tendo em consideração as motivações dos turistas que chegam à Madeira, será necessário desenvolver uma estratégia para que, através da valorização do património cultural imóvel, se consiga corresponder às expectativas daqueles que o visitam. Por conseguinte, torna-se determinante o papel da experiência única que é proporcionada, até porque terá influência no grau de satisfação do turista e consequentemente, na sua fidelização. Foi precisamente a esta conclusão que Sameer Hosany, Dia Zeglat e Khaled Odeh<sup>230</sup>, além de Haywantee Ramkissoon e Muzaffer Uysal<sup>231</sup>, chegariam. Estes últimos, em particular, através de um estudo que se baseou nas ilhas de Maurícias, no oceano Índico. Os autores justificam este facto com base no crescente interesse de participar em experiências autênticas. Nesse sentido, em “Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição”, fez-se a relação entre os vários motivos e os produtos de cada região, demonstrando também para cada território qual o nível de importância de cada produto. O arquipélago da Madeira apresenta como “grande importância” os produtos de *touring* e

---

<sup>227</sup> Perez, R.; Salinas, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones Geográficas*, (46), p. 83.

<sup>228</sup> Gonçalves, M. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: A Valorização da Experiência Turística nos Museus Nacionais*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Évora), p. 186.

<sup>229</sup> Secretaria de Estado do Turismo. (2015). Turismo 2020 – Cinco princípios para uma ambição, p.44.

<sup>230</sup> Hosany, S., Zeglat, D., & Odeh, K. (2016). Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 28.

<sup>231</sup> Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: a case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15, pp. 571-583.

natureza. Tendo em conta o cerne da investigação decidiu-se destacar o *touring*, que segundo o mesmo documento, vai ao encontro de 7 motivações: cultura e religião, conhecimento, costumes locais, convívio, quebrar a rotina, família e contacto com a natureza. Sabe-se igualmente que 62% do mercado europeu do *touring*, está concentrado em turistas de França, Itália, Escandinávia, Alemanha, Rússia, Reino Unido e Espanha<sup>232</sup>. Consultado as estatísticas do DREM, conclui-se que 7 dos países mencionados estão no conjunto de 11 países com maior número de dormidas na Região<sup>233</sup>. Ou seja, além da Madeira apresentar um património cultural imóvel que lhe possibilita a criação de uma experiência autêntica e completa, sabe-se que esta mesma poderá beneficiar um público alvo interessado na matéria, desde que se assegure uma necessária compatibilização entre motivações, oferta e experiência. O *touring*, é apresentado num estudo pela THR, como possuindo as seguintes características, apontadas na tabela 2.4:

**Tabela 2.4-** Definição do sector de *touring*

<b>Motivação Principal</b>	- Descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região.
Mercados	- <i>Touring</i> genérico: Tours, rotas ou circuitos de conteúdo abrangente e diverso. O tour, rota ou circuito são, em si mesmos, a essência do produto. Representa cerca de 90% das viagens de <i>Touring</i> .
	- <i>Touring</i> temático: Tours, rotas ou circuitos focalizados num determinado tema, o qual constitui o núcleo da experiência. Exemplo: rota de castelos medievais. Representa cerca de 10% do total de viagens de <i>Touring</i> .
Actividade	- Percursos em tours, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas.
Modalidades segundo o modo de transporte	- <i>Touring</i> independente: viagem em veículo próprio ou fly & drive. - <i>Touring</i> em grupo: viagens em transporte colectivo.

Fonte: THR<sup>234</sup>

O mesmo estudo apresenta outros aspectos relevantes e oportunidades, que deverão ser considerados na perspectiva de conseguir atrair mais visitantes, fruto da consolidação da oferta do destino Madeira, mas também no desenvolvimento regional. Trata-se de um mercado que atinge os 44 milhões de viagens anualmente, apenas no continente europeu,

<sup>232</sup> THR. (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal.

<sup>233</sup> DREM. (2018). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2017*.

<sup>234</sup> Ibidem, p. 9.

apresentando ainda um ritmo de crescimento anual de 5% a 7%. Cerca de 86% destes turistas permanecem no mínimo 4 noites no destino escolhido e demonstram uma elevada intenção de compra. No entanto, mesmo que o *touring* não seja apontado como a principal motivação de viagem, é responsável por 80 milhões de viagens de procura secundária. Logo, existem três oportunidades principais, que destino Madeira terá de considerar: o aumento do interesse pelo *touring*, a procura de experiências mais completas e distintas e o facto da Madeira apresentar recursos culturais e infraestruturais para atrair este público, quer como motivação principal ou secundária. Trata-se de um público que, na sua maioria, insere-se numa faixa-etária mais elevada e apresenta um estatuto sócio-económico e de formação médio/médio-elevado. Um desafio para a Madeira seria, precisamente, proporcionar programas e serviços que correspondessem quer a este público, quer à atracção de um público mais jovem, alargando assim o seu mercado<sup>235</sup>.

Determinante será igualmente a monitorização contínua que deverá ser efectuada no âmbito da evolução das experiências, para o qual Haemoon Oh, Ann Fiore e Miyoung Jeoung contruíram uma escala de medição turística, com base no modelo de B. Joseph Pine II e James Gilmore, que focava em 4 domínios: entretenimento, educação, estética e escapismo. A escala é constituída por 24 indicadores, distribuídos pelos domínios mencionados. A escala em questão, será posteriormente aplicada aos visitantes no âmbito desta dissertação. As respostas dos inquiridos serão medidas numa escala de Likert, na qual os visitantes do património imóvel em análise terão como opção de resposta uma escala, neste caso, de 1 a 7 valores, visto tratar-se de um método regularmente utilizado pelos investigadores, para a avaliação de determinadas características, tais como a qualidade, satisfação, autenticidade, ou fidelidade<sup>236</sup>.

### **2.5.1- A Singularidade dos Imóveis Classificados do Arquipélago da Madeira**

Desde a classificação do monumento Paços do Concelho (Santa Cruz), em Abril de 1936, até à mais recente, que corresponde ao monumento Antigo Matadouro e Talho Municipal de Machico, em Abril de 2016, que o arquipélago conta com 171 imóveis classificados. Para melhor tratamento de dados, decidiu-se quantificar a informação que

---

<sup>235</sup> THR. (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal, pp. 9-19.

<sup>236</sup> Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), pp. 119-132.

consta na lista de imóveis classificados da DRC<sup>237</sup>, numa primeira fase, dentro das categorias de localização e classificação (ver tabela 2.5).

**Tabela 2.5-** Localização e classificação dos imóveis classificados

Localização (concelho)	Classificação					
	Categoria			Interesse		
	Monumento	Conjunto	Total	Municipal	Público	Nacional
Calheta	23	0	23	20	3	0
Câmara de Lobos	5	0	5	4	1	0
Funchal	71	4	75	35	34	6
Machico	16	0	16	10	6	0
Pta. Do Sol	13	1	14	11	3	0
Pto. Moniz	2	0	2	2	0	0
Pto. Santo	3	0	3	3	0	0
Rib <sup>a</sup> Brava	5	0	5	3	2	0
Sta. Cruz	13	1	14	8	5	1
Santana	7	0	7	7	0	0
São Vicente	6	1	7	6	1	0
Total	164	7	171	109	55	7

**Fonte:** Elaboração própria, através da lista produzida pela DRC (2017)<sup>238</sup>

Assim, percebe-se que o destaque recai sobre os 164 monumentos, distribuídos por todos os concelhos da região, mais especificamente, por 38 freguesias. Ainda assim, a cidade do Funchal apresenta mais do triplo dos monumentos (71) do que a Calheta (23), que está no segundo lugar da lista de concelhos com maior número de monumentos classificados, logo seguida por Machico (16), Santa Cruz (13) e Ponta do Sol (13). Por outro lado, Porto Moniz (2), Porto Santo (3), Câmara de Lobos (5) e Ribeira Brava (5) são os concelhos com menor número de monumentos classificados. Destaque ainda para o reduzido número de conjuntos classificados (7), na qual o Funchal detém mais de metade (4), estando os restantes distribuídos por São Vicente (1), Ponta do Sol (1) e São Vicente (1). Relativamente à

<sup>237</sup> Actualizada a 27/06/2017.

<sup>238</sup> Elaboração própria com base em: DRC. (2017). Lista dos Imóveis Classificados – Região Autónoma da Madeira.

categoria de sítios, devido à Madeira não apresentar qualquer imóvel com a referida classificação, não foi incluído na tabela.

Ainda na classificação, mas agora no domínio do interesse de protecção, a grande maioria dos imóveis (106) são de interesse municipal, na qual, uma vez mais, o Funchal (35), Calheta (20), Ponta do Sol (11) e Machico (10), surgem na linha da frente. A nível do interesse público (55), os mesmos concelhos voltam a liderar, porém, nota-se um maior destaque para Santa Cruz (5), que a par do Funchal, são os únicos concelhos com imóveis de interesse nacional.

No que concerne à tipologia (ver tabela 2.6), de notar que 88 dos imóveis são de arquitectura civil, como é o caso do Poço da Neve (Funchal), Paços do Concelho (Santa Cruz) ou a Casa do Ladrilho (São Vicente). A arquitectura religiosa está presente em 69 dos imóveis, deixando, uma vez mais, o Funchal (24) e a Calheta (18), em claro destaque na localização deste património. Quanto à arquitectura militar (8) e mista (6), surgem numa minoria na qual, no seu conjunto, cerca de 57% está localizado no Funchal, deixando os restantes imóveis dispersos por Machico (2), Santana (2), Santa Cruz (1) e Ponta do Sol (1).

Relativamente à propriedade, são 100 os imóveis que se encontram em domínio privado, deixando o público com 65 e ainda outros 5 sob administração mista. O único imóvel cuja propriedade não é assegurada, é a Capela de Jesus, Maria e José, localizada na freguesia do Arco da Calheta, de arquitectura religiosa e de interesse municipal.

**Tabela 2.6-** Localização, tipologia e propriedade dos imóveis classificados

Localização (concelho)	Tipologia (arquitectura)				Propriedade			
	Religiosa	Civil	Militar	Mista	Privada	Pública	Mista	Não Confirmada
Calheta	18	5	0	0	17	5	0	1
Câmara de Lobos	2	3	0	0	4	1	0	0
Funchal	24	43	5	3	39	32	4	0
Machico	3	11	2	0	5	10	1	0
Pta. Do Sol	9	4	0	1	10	4	0	0
Pto. Moniz	0	2	0	0	0	2	0	0
Pto. Santo	2	1	0	0	2	1	0	0
Rib <sup>a</sup> Brava	2	3	0	0	4	1	0	0
Sta. Cruz	5	8	0	1	9	5	0	0
Santana	2	3	1	1	4	3	0	0
São Vicente	2	5	0	0	6	1	0	0
Total	69	88	8	6	100	65	5	1

**Fonte:** Elaboração própria, através da lista produzida pela DRC (2017)

Incidindo novamente no *touring* cultural, o arquipélago da Madeira detém um património cultural imóvel classificado que, gerido de forma sustentável, tendo em atenção as necessidades locais e as motivações turísticas, possui as condições fundamentais para o correcto desenvolvimento desta vertente. Apesar da dimensão desta lista, não bastará possuir os recursos para conseguir competir com os restantes destinos, designadamente insulares. É fulcral geri-los de forma a que os seus valores sejam preservados, mas também interpretados de forma única e que dignifiquem a sua comunidade. Recorrendo às palavras de Duarte (2009), é preciso “tener en cuenta que los bienes patrimoniales valen por lo que son en sí mismos y por el contenido de información asociado a ellos”<sup>239</sup>, não deixando que outros interesses, nomeadamente o económico, interfiram deliberadamente na sua gestão.

<sup>239</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidadp.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 76.

Em suma, a singularidade do património cultural imóvel classificado da Madeira constitui uma mais valia para distinguir-se de outros destinos, nomeadamente insulares e de escala superior, possibilitando a criação de alternativas consistentes ao turismo de massas, ao valorizar e permitir a interpretação da sua cultura e identidade, tanto pela população local como para os seus visitantes. Desta forma, além de não ficar tão dependente do factor sazonalidade, torna-se num destino mais atractivo, ao proporcionar actividades que explorem e dinamizem a riqueza cultural madeirense, motivando também o turista a alargar a duração da sua estadia no destino<sup>240</sup>. Portanto, recorrendo às palavras de Paulo Miguel Rodrigues, no âmbito do desenvolvimento do turismo cultural na Madeira, apenas “se poderá construir plenamente quando souber reconhecer na História os seus mais fortes e verdadeiros fundamento (...) encontrando argumentos para se afirmar no Atlântico e na Europa”<sup>241</sup>.

### **Capítulo 3- Turismo, Património Cultural Imóvel e Desenvolvimento Sustentável: A Construção de um Turismo Cultural Sustentável**

Uma vez que se tenciona, através da valorização do património cultural imóvel da Madeira, contribuir para um turismo cultural sustentável, será necessário discorrer sobre o tema do desenvolvimento sustentável, já que se pretende contribuir para esse efeito. Como tal, neste capítulo, discorreu-se sobre as particularidades do conceito de desenvolvimento sustentável, as suas dimensões e a nova agenda para 2030, no sentido de entender qual o papel do património cultural imóvel e do turismo cultural para o desenvolvimento sustentável.

Tendo em conta as directrizes do desenvolvimento sustentável, principalmente, a nível do património cultural imóvel e da relação com o turismo cultural, a prioridade estará em tratar a importância e os impactos do turismo sustentável na estratégia de desenvolvimento da Região. Todavia, numa fase prévia, convém esclarecer o que se entende por turismo cultural sustentável e as suas implicações. Para a composição deste capítulo recorreu-se tanto a investigadores como David Fennel, Simon Dresner ou Stephen Dovers, como se priorizou documentos estratégicos a nível regional e europeu, sem descurar as declarações e convenções internacionais, que contribuem para sustentar a pertinência deste tema.

---

<sup>240</sup> De la Calle, M. (1998). Ciudades históricas patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, (47), p. 255.

<sup>241</sup> Moniz, A. I., Pimentel, D., & Proença dos Santos, T. (Orgs.). (2005). *E Depois? Sobre a Cultura na Madeira*. Funchal: Universidade da Madeira, p. 43.

### 3.1-Desenvolvimento Sustentável: O Património Cultural Imóvel como Estratégia

Antes de fazer referência a uma das primeiras designações, que chega a ser mesmo considerada como a original<sup>242</sup>, considere-se, primeiro, a obra *The Principles of Sustainability*, de Dresner. No quinto capítulo, intitulado “What does “Sustainable Development” mean?”, o autor realça uma particularidade importante, para se perceber a complexidade deste estudo. Isto porque, embora se possa entender a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, como concepções semelhantes, Dresner afirma que se tratam de conceitos distintos, caso contrário a palavra “desenvolvimento”, teria uma função supérflua<sup>243</sup>. Por conseguinte, enquanto que o primeiro termo (sustentabilidade) refere-se, na sua maioria, ao ambiente e a à sua preservação para o futuro, o segundo (desenvolvimento sustentável) diz respeito a um desenvolvimento mais abrangente às diversas áreas ou sectores. Simone Sartori, Fernanda Latronico e Lucila Campos, além de comprovarem a diferença anterior, realçam que as “abordagens dependem do campo de aplicação (engenharia, economia, administração, ecologia, etc), no qual cada ciência tende a ver apenas um lado da equação”<sup>244</sup>. Porém, ao demonstrarem essa mesma diferença, comprovam que é regular haver enganos na sua compreensão, também pelo facto de serem, em diversas ocasiões, entendidos como sinónimos. Comparam, ainda, Dovers e John Handmer a John Elkington para corroborar o que já havia sido referido. Começando pelos primeiros, a sustentabilidade será “a long-term and difficult goal”<sup>245</sup>, o desenvolvimento sustentável tratar-se-ia de “a variable process of moving somewhat closer to that goal”<sup>246</sup>. Por outro lado, para Elkington, a sustentabilidade já será o caminho a percorrer e a respeitar, para então se poder alcançar um desenvolvimento sustentável<sup>247</sup>.

O conceito de desenvolvimento sustentável, embora possa diversificar-se entre os investigadores, algo que estes deverão ter em conta será a relação entre factores ambientais, sociais e económicos. Nesse sentido, destacou-se a definição que inaugurou toda a discussão

---

<sup>242</sup> Pavlic, I., Portolan, A., & Butorac, M. (2011). Urban Tourism Towards Sustainable Development. *International Journal of Multidisciplinary in Business and Science*, 1(1), p.72.

<sup>243</sup> Dresner, S. (2008). What does “Sustainable Development” mean? In S. Dresner, *The Principles of Sustainability* (pp. 69-80). Reino Unido: Earthscan.

<sup>244</sup> Sartori, S., Latronico, F., & Campos, L. (2014). Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Uma Taxonomia no Campo da Literatura. *Ambiente & Sociedade* 17(1), pp. 1-22.

<sup>245</sup> Dovers, S. R. (1995). A framework for scaling and framing policy problems in sustainability. *Ecological Economics*, 12, pp. 93-106.

<sup>246</sup> Ibidem.

<sup>247</sup> Sartori, S., Latronico, F., & Campos, L. op. cit.

à volta deste tema. Uma definição que surgiu em 1987, ano em que a UNWCED, publicou o relatório de Brundtland, conhecido como *Our Common Future*. A UNWCED iria focar-se no conceito de desenvolvimento sustentável, chegando à definição de “development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs”<sup>248</sup>. Uma definição, no entanto, vaga e pouco fundamentada, o que levaria a vários investigadores (de diferentes áreas) a criarem a sua própria definição, de acordo com os seus propósitos e a banalizar o significado original<sup>249</sup>.

No sentido de reforçar a definição formada pela UNWCED, Richard Mines Jr., afirma que esta deverá ser complementada com os três princípios base que Herman Daly<sup>250</sup> apresenta: os recursos renováveis não poderão ser usados em menos tempo do que o período que demoram a ser regenerados, a poluição não poderá ser emitida mais rapidamente do que aquilo que o ambiente demora a reciclá-lo ou decompor e os recursos não renováveis não poderão ser gastos numa duração inferior ao desenvolvimento dos seus substitutos renováveis<sup>251</sup>.

Para confirmar a importância dos três pilares apresentados no relatório de Brundtland (económico, social e ambiental), mas sobretudo, discutir a necessidade de integrar o meio-ambiente nas políticas do desenvolvimento sustentável, que até então era apontada como a vertente mais descurada, criou-se, em 1992, a *Agenda 21*, resultante da Conferência das Nações Unidas para o Meio-Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro (Brasil). Passados 20 anos, na mesma cidade, realizou-se a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, na qual surgiu o documento *The Future we Want*. Ainda que se assista a uma abordagem mais equilibrada entre os três pilares, e se reconheça que a diversidade cultural pode contribuir para o desenvolvimento sustentável, a cultura ainda não possuía o mesmo impacto que os restantes pilares. Nesse sentido, a *United Cities and Local Governments*, utiliza um argumento que deverá ser considerado na formulação de políticas de desenvolvimento sustentável:

The world is not only facing economic, social, or environmental challenges. Creativity, knowledge, diversity, and beauty are the unavoidable bases for dialogue for peace and

---

<sup>248</sup> UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*.

<sup>249</sup> Kates, R. W. et al. (2005, Abril). What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values and Practise. *Issue of Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), pp. 8-21.

<sup>250</sup> Prémio Nobel do Desenvolvimento Sustentável.

<sup>251</sup> Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological economics*, 2(1), pp. 1-6.

progress as these values are intrinsically connected to human development and freedoms<sup>252</sup>.

Este tema continuaria a ser debatido por meio da Declaração de Paris, que apresentava o património cultural como motor para o desenvolvimento sustentável, sem esquecer a resolução 65/166 *Culture and development*, na qual já se distinguia os impactos da integração do património cultural nos planos do desenvolvimento sustentável e da necessidade de se encarar este desafio:

It is now widely agreed that heritage - with its value for identity, and as a repository of historical, cultural and social memory, preserved through its authenticity, integrity and 'sense of place' - forms a crucial aspect of the development process.

The challenge of integrating heritage and ensuring that it has a role in the context of sustainable development is to demonstrate that heritage plays a part in social cohesion, well-being, creativity and economic appeal, and is a factor in promoting understanding between communities<sup>253</sup>.

Uma discussão que seria também aprofundada tanto na Declaração de Hangzhou, que apresentava como lema “Colocar a Cultura no Centro das Políticas de Desenvolvimento Sustentável”, pela *United Cities and Local Governments*, através de publicações como *Culture: Fourth Pillar of Sustainable Development* ou *Why must culture be at the heart of sustainable urban development?* e na Declaração de Davos. Porém, seria através da *European Cultural Heritage Strategy for the 21st century*, que se iria verificar uma abordagem mais prática e complexa, ao congregar as várias áreas nas quais o património cultural imóvel possui influência. Assim, esta estratégia seria formulada com base em três princípios, que interagem e complementam a sua relação:

1. The “social” component harnesses the assets of heritage in order to promote diversity, the empowerment of heritage communities and participatory governance.
2. The “territorial and economic development” component seeks to strengthen the contribution of heritage to sustainable development, based on local resources, tourism and employment.
3. The “knowledge and education” component focuses, through heritage, on education, research and lifelong training issues, by establishing heritage knowledge centres and centres for training in heritage trades and professions, by means of appropriate teaching, training and research programmes<sup>254</sup>.

Como se pode confirmar, trata-se de uma interpretação que enaltece as capacidades distinguidas nos documentos anteriores e que, no desenrolar da sua estratégia, apresenta

---

<sup>252</sup> United Cities and Local Governments. (2010). *Culture: fourth pillar of sustainable development*, p. 2.

<sup>253</sup> Declaração de Paris de 1 de dezembro de 2011: Declaração Sobre o Património Como Motor do Desenvolvimento.

<sup>254</sup> Conselho Europeu. (2017). *European Cultural Heritage Strategy for the 21st century*.

diversas recomendações e desafios para cada domínio, desenvolvendo-os de forma equivalente. Ainda assim, a respeito de críticas e dúvidas que surgem associadas à proficuidade da relação entre o património cultural e o desenvolvimento económico sustentável, pertinentemente apontadas pelo ICOMOS, convém destacar um argumento utilizado por Maria Viegas, quando clarifica a diferença entre crescimento e desenvolvimento:

A contra-argumentação às ideias acima expostas inicia-se pela tentativa de clarificação entre desenvolvimento e crescimento, afirmando-se que o ceticismo de alguns decorre da confusão básica que fazem entre desenvolvimento e crescimento. Por um lado, argumentam, desenvolvimento não implica necessariamente crescimento. Pode meramente perspetivar-se como a ideia de que o mundo ou a sociedade evolui num sentido melhor (...) evoluindo essencialmente com base em mudanças estruturais dos seus sistemas económicos, políticos, culturais, ecológicos e tecnológicos<sup>255</sup>.

Ou seja, o desenvolvimento sustentável não deverá ser reduzido ao crescimento de uma das partes, nomeadamente a económica, ignorando uma convergência apropriada de uma série de valores que compõem o desenvolvimento sustentável e que levará, tal como apontado por Viegas, a um mundo mais evoluído.

### **3.1.1-A Agenda 2030 para o Desenvolvimento e o Património Cultural Imóvel**

Em 2015, a Assembleia Geral adoptaria, através da resolução nº 70/1 (*Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*), o documento formulado pelas Nações Unidas para o estabelecimento da nova agenda para o desenvolvimento sustentável. Esta agenda seria teria como base as dimensões económicas, sociais e ambientais e teria como fundamentação cinco áreas em específico:

People: We are determined to end poverty and hunger, in all their forms and dimensions, and to ensure that all human beings can fulfil their potential in dignity and equality and in a healthy environment.

Planet: We are determined to protect the planet from degradation, including through sustainable consumption and production, sustainably managing its natural resources and taking urgent action on climate change, so that it can support the needs of the present and future generations.

Prosperity: We are determined to ensure that all human beings can enjoy prosperous and fulfilling lives and that economic, social and technological progress occurs in harmony with nature.

Peace: We are determined to foster peaceful, just and inclusive societies which are free from fear and violence. There can be no sustainable development without peace and no peace without sustainable development.

---

<sup>255</sup> Viegas, M. (2016). *Desenvolvimento turístico sustentável: avaliação do comportamento ambiental dos hotéis algarvios e análise estrutural da influência dos stakeholders*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Huelva).

Partnership: We are determined to mobilize the means required to implement this Agenda through a revitalized Global Partnership for Sustainable Development, based on a spirit of strengthened global solidarity, focused in particular on the needs of the poorest and most vulnerable and with the participation of all countries, all stakeholders and all people<sup>256</sup>.

Tendo em conta os pressupostos anteriores, a agenda anunciou 17 objectivos e 169 metas para o desenvolvimento sustentável até 2030. Todavia, apesar de todos os documentos apresentados e dos esforços dispensados por associações de relevância, como o ICOMOS, para a integração do património cultural nos objectivos da nova agenda para o desenvolvimento sustentável, os resultados não seriam os mais favoráveis. Por conseguinte, o património cultural apenas surge expressamente na meta 11.4: “Strengthen efforts to protect and safeguard the world’s cultural and natural heritage”<sup>257</sup>, ainda que, tal como relatado pelo ICOMOS, a sua integração ainda seja possível noutras metas. Ainda assim e com base na meta 11.4, o ICOMOS identifica cinco medidas para alcançar a meta referida:

- Integrating cultural heritage into sustainable urban development.
- Adopting policies that recognize that local institutions and traditional knowledge systems play a key role as important resources essential for sustainable development.
- Integrating protection of heritage properties and their attendant values into efforts for inclusive social and economic development and poverty alleviation for the local communities so as to mutually benefit both communities and heritage properties.
- Legal frameworks for planning and development management that are transparent, participatory and incorporate the use of heritage and traditional settlement patterns and materials as a key component of livability and sustainability.
- Developing tools, instruments, and detailed guidelines for actions would help cities implement the goals and achieve their targets<sup>258</sup>.

Contudo, na resolução 71/313 (*Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development*<sup>259</sup>), o indicador apontado referia-se, essencialmente, às quantias dispensadas ou angariadas para a preservação, protecção e conservação do património cultural:

Total expenditure (public and private) per capita spent on the preservation, protection and conservation of all cultural and natural heritage, by type of heritage (cultural, natural, mixed and World Heritage Centre designation), level of government (national, regional and local/municipal), type of expenditure (operating expenditure/investment)

---

<sup>256</sup> Resolução da Assembleia Geral nº 70/1 de 25 de Setembro de 2015 (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development).

<sup>257</sup> Ibidem.

<sup>258</sup> ICOMOS. (2016). *Cultural Heritage, the UN Sustainable Development Goals, and the New Urban Agenda*.

<sup>259</sup> Esta resolução, adoptada pela Assembleia Geral a 6 de Julho de 2017, apresentava uma lista com 232 indicadores, correspondentes aos 17 objectivos principais e 169 metas da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

and type of private funding (donations in kind, private non-profit sector and sponsorship)<sup>260</sup>.

Visto que os objectivos e metas serão implementados e monitorizados, por cada um dos 193 estados membros da ONU, convém destacar o caso de Portugal, através do *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*, do Ministério dos Negócios Estrangeiros. Ao consultar este documento, concluiu-se que foram escolhidos 5 objectivos principais, tendo em conta as condições do país:

- 4- Garantir o acesso à educação inclusiva, de qualidade e equitativa, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos.
- 5- Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas.
- 9- Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.
- 10- Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países.
- 13- Adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos.
- 14- Conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável<sup>261</sup>.

Consultado os objectivos destacados e tendo conhecimento das justificações apresentadas no documento, o único património cultural mencionado, é o subaquático, não havendo qualquer referência ao património cultural imóvel. Ou seja, no entender da República Portuguesa, o património cultural imóvel não é uma prioridade para o desenvolvimento sustentável em Portugal, apesar das várias declarações e cartas internacionais no domínio da valorização do património cultural imóvel para o desenvolvimento sustentável. O que, uma vez mais, demonstra a importância de se analisar a temática subjacente a esta tese, para que, no futuro, seja possível concretizar uma evolução que dê o devido significado ao património cultural imóvel, nos quadros do desenvolvimento sustentável do país.

### **3.2-Turismo Cultural Sustentável: Princípios, Valores e Estratégias**

Recuando a 1990, mais precisamente, à conferência *Globe 90*, no Canadá, que tinha em vista o desenvolvimento sustentável do turismo, seriam delineados os seguintes objectivos para esta actividade:

- (a) to develop greater awareness and understanding of the significant contribution tourism can make to environment and economy; (b) to promote equity and development;

<sup>260</sup> Resolução da Assembleia Geral nº 71/313 de 6 de Julho de 2017 (Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development).

<sup>261</sup> República Portuguesa. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*.

(c) to improve the quality of life of the host community; (d) to provide a high quality of experience for the visitor; and (e) to maintain the quality of the environment<sup>262</sup>.

No entanto, embora algumas décadas tenham passado, o conceito mantém-se fiel aos pilares referidos e abrangente a qualquer tipo de turismo, que posteriormente será adequado às particularidades de cada tipo. É, aliás, uma das mais frequentes abordagens, na opinião de Stephen F. McCool, que vai ao encontro da definição da UNWTO:

Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various niche tourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic, and socio-cultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability<sup>263</sup>.

Portanto, a intenção será encarar o turismo como mais do que um motor económico e reflectir sobre um conjunto de potencialidades, que fazem deste sector uma importante ferramenta para construir um futuro que preze os valores do desenvolvimento sustentável. Ao consultar a *Revisão do Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira*, percebe-se a relevância que é dado ao turismo para o desenvolvimento sustentável da Região, através de uma visão alargada dos benefícios em vários sectores, corroborando a necessidade de um maior destaque, desta actividade, nas políticas de desenvolvimento regional:

O desenvolvimento do sector do turismo estimula o investimento em novas infraestruturas e/ou outros sectores de atividade (aeroportos/vias de comunicação rodoviárias, equipamentos de saúde, tratamento de água/lixo, recuperação de património histórico/cultural ou preservação de formas de cultura regionais, entre outros) (...) Por conseguinte, é cada vez mais reconhecido o estímulo da atividade turística para contribuir para a redução da pobreza das comunidades e/ou desenvolvimento das mesmas, não apenas pelo facto de gerar riqueza a nível económico, mas também por conduzir a um maior conhecimento e desenvolvimento a nível cultural e social, sendo crescente a tendência para a criação de medidas que impulsionam o turismo comunitário e o turismo de aldeia, em que o elemento base é a identidade da região / destino<sup>264</sup>.

Para Poon, o surgimento do turismo sustentável, oficialmente debatido em 1990, seria o resultado de diversos factores, nomeadamente:

---

<sup>262</sup> Fennell, D. (2010). *Ecotourism* (3ª ed.). Nova Iorque: Routledge, p. 8.

<sup>263</sup> UNEP., & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, pp. 11-12.

<sup>264</sup> AMGL., CONSULMAR., & Neoturis. (s.d.). *Revisão do POT da Região Autónoma da Madeira Governo Regional da Madeira: Anexo III - caracterização / diagnóstico do território da ram para o turismo parte 2*, p. 133.

The diffusion of a system of new information technologies (SIT) in the tourist industry; deregulation of the airline industry and financial services; the negative impact of mass tourism on host countries; the movement away from sun-lust to sun-plus tourists; environmental pressures; technology competition; and changing consumer tastes, leisure time, work patterns and income distribution<sup>265</sup>.

São, sobretudo, questões actuais, também referidas por McCool, que terão de ser consideradas no planeamento do turismo sustentável e que têm originado um extenso trabalho em torno do tema, com vista a reduzir os efeitos negativos do turismo e a realçar as consequências positivas, principalmente a nível do turismo cultural, através de declarações e convenções no âmbito do turismo cultural sustentável (ver tabela 3.1).

**Tabela 3.1-** Declarações e convenções no âmbito do turismo cultural sustentável<sup>266</sup>

<b>Ano</b>	<b>Declaração/ Carta</b>
1995	- Carta Mundial para o Turismo Sustentável.
1999	- Carta Internacional do Turismo Cultural: Gerir o Turismo em Locais de Importância Patrimonial.
2002	- Declaração da Cidade do Cabo sobre o Turismo Responsável em Destinos.
2006	- Declaração de Malta sobre o Turismo Cultural: Incentivo e Controlo.
2006	- Declaração de Gotemburgo Sobre o Turismo Cultural.
2008	- Declaração de Magnésia Sobre o Património Cultural e o Desenvolvimento do Turismo; - Declaração de Kerala sobre o Turismo Responsável.
2011	- Declaração de Paris Sobre o Património como Motor do Desenvolvimento; - Declaração de Lusaka Sobre Desenvolvimento Sustentável do Turismo, Mudança Climática e Paz.
2013	- Declaração da Ilha de Reunião Sobre o Desenvolvimento de Turismo Sustentável nas Ilhas; - Declaração de Cittadella Sobre Desenvolvimento Sustentável e Inovador do Turismo; - Declaração de Hangzhou: Colocar a Cultura no Centro das Políticas de Desenvolvimento Sustentável.
2014	- Declaração de Nassau Sobre o Turismo como Sector Chave Para o Desenvolvimento nos Estados Insulares; - Declaração de San Marino sobre o Turismo Acessível.
2015	- Carta Mundial para o Turismo Sustentável +20; - Declaração de Siem Reap Sobre Turismo e Cultura: Construindo um Novo Modelo de Parceria.
2016	- Carta de Tessália para o Turismo Cultural Sustentável.
2017	- Declaração de Muscat Sobre Turismo e Cultura - Promover o Desenvolvimento Sustentável.
2018	- Declaração de Barcelona: Declaração Sobre Turismo e Património Cultural.

<sup>265</sup> Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a “New Tourism”. In C. P. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism* (pp. 130-142). Reino Unido: Channel View Publications.

<sup>266</sup> Tabela formulada segundo o trabalho de investigação efectuado.

Na sua essência, são documentos que abordam o património cultural como uma reflexão da identidade de um povo e motor determinante para um desenvolvimento sustentável, apresentando o turismo cultural como uma oportunidade sustentável para a valorização deste património. Neste domínio, destaque-se o modo como na Declaração de Siem Reap sobre Turismo e Cultura, se pretende promover a valorização do património cultural imóvel, através do turismo cultural sustentável:

- Ensuring that tourism activities contribute to increase public awareness and support for the protection and conservation of cultural heritage; in particular, by communicating heritage characteristics and values through the tourism experience chain;
- Ensuring that the use of the tangible and intangible culture of communities is determined by and managed within the aspirations of the owning communities;
- Ensuring that sufficient revenues derived from tourism activities go toward the management and conservation of cultural and natural heritage;
- Protecting and sustainably managing World Heritage Sites and encouraging the implementation of the World Heritage Sustainable Tourism Programme, including the implementation of effective tourism congestion management measures, training and capacity building of site managers and other stakeholders;
- Promoting examples for responsible and sustainable tourism management at World Heritage Sites, ensuring that the local or host community benefit from tourism; and
- Implementing effective and appropriate heritage and socio-economic sustainability impact assessment procedures prior to the approval of tourism projects associated with World Heritage Sites and the local communities in the vicinity of such sites<sup>267</sup>.

Para o efeito, a Carta de Tessália para o Turismo Cultural Sustentável, sugere que sejam promovidas as seguintes parcerias/associações:

- Building effective partnerships at the destination level between cultural and tourism sectors, as well as between local government authorities;
- Improving the offer and developing innovative pilot projects that encourage visitors to stay longer and engage with local culture and heritage;
- Involving all stakeholders from the public, private and voluntary sectors and all tourism-related providers for sustainable tourism development;
- Interregional and transnational cooperation and networking<sup>268</sup>.

Realce-se ainda o facto destes estudos estarem a ser acompanhados por outra mudança, desta feita, por parte dos turistas, que não ficaram indiferentes às questões culturais, sociais e ecológicas, além de compreenderem o seu contributo para melhorar a qualidade de vida dos mais vulneráveis<sup>269</sup>.

---

<sup>267</sup> Declaração de Siem Reap Sobre Turismo e Cultura de Fevereiro de 2015: Declaração Sobre a Construção de um Novo Modelo de Parceria.

<sup>268</sup> Carta de Tessália Para o Turismo Cultural Sustentável de Novembro de 2016.

<sup>269</sup> McCool, S. F. (2016). The Changing Meanings of Sustainable Tourism. In S. F. McCool, & K. Bosak (Eds.), *Reframing Sustainable Tourism* (pp. 13-32). Dordrecht: Springer.

### 3.2.1- Turismo Cultural e a Agenda 2030

Embora a UNWTO defenda a existência de uma relação de progresso entre o turismo e os 17 objectivos da Agenda de 2030, em grande parte devido aos proveitos sócio-económicos, como na redução da pobreza, educação de qualidade ou na conservação do património, o turismo apenas foi referido nas seguintes metas:

8.9 By 2030, devise and implement policies to promote sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products;

12.b Develop and implement tools to monitor sustainable development impacts for sustainable tourism that creates jobs and promotes local culture and products;

14.7: By 2030, increase the economic benefits to small island developing States and least developed countries from the sustainable use of marine resources, including through sustainable management of fisheries, aquaculture and tourism<sup>270</sup>.

Todavia, no que diz respeito ao turismo cultural, ficaram reduzidas às metas 8.9 e 12.b, nas quais a criação de emprego surge como uma constante prioridade. Uma vez mais, como já se tinha constatado no âmbito do património cultural, as potencialidades da associação entre património cultural imóvel e turismo sustentável, ficaram aquém das expectativas criadas nas declarações e convenções mencionadas, que proponham uma maior consideração às vantagens e oportunidades de tal convergência. Portanto, questiona-se que consideração foi atribuída a todos estes documentos internacionais, aquando da criação de uma agenda que iria zelar pelos valores de desenvolvimento sustentável. Consequentemente, os indicadores dos objectivos referidos seguiram a mesma linha:

8.9.1 Tourism direct GDP as a proportion of total GDP and in growth rate;

8.9.2 Proportion of jobs in sustainable tourism industries out of total tourism jobs;

12.b.1 Number of sustainable tourism strategies or policies and implemented action plans with agreed monitoring and evaluation tools<sup>271</sup>.

Ainda que na meta 12.b se tenha em consideração a promoção do património cultural e o respectivo indicador revele a necessidade da criação de estratégias e políticas para a monitorização de tais recursos, não será suficiente para a valorização de todos os aspectos que se tratou no decorrer da dissertação. Relembre-se ainda que, no entender da República Portuguesa, estas metas referentes ao património cultural imóvel e ao turismo cultural sustentável, turismo que se encontra em crescimento e que já ostenta 40% do mercado, não

---

<sup>270</sup> Resolução da Assembleia Geral nº 70/1 de 25 de Setembro de 2015 (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development).

<sup>271</sup> Ibidem.

serão ainda consideradas na sua plenitude como prioridades no desenvolvimento sustentável do país.

No seguimento da mesma agenda, surgiram duas iniciativas fulcrais para a pertinência da realização desta dissertação. A primeira, seria o Ano Internacional do Turismo para o Desenvolvimento Sustentável, enquanto que a segunda, no ano seguinte, ficaria designada por Ano Europeu do Património Cultural. A primeira, adoptada pela Assembleia Geral na resolução 70/193 de 22 de Dezembro de 2015, teria como motivação o progresso nas áreas de crescimento económico sustentável e inclusivo, inclusão social, emprego e redução de pobreza, eficiência de recursos, proteção ambiental e mudança climática, valores culturais, diversidade e património e entendimento mútuo, paz e segurança. Para tanto, seriam estipuladas linhas de acção relacionadas com a sensibilização, criação e disseminação de conhecimento, formulação de políticas e na capacitação, assim como na área da educação. Como tal, o calendário de actividades ficaria repleto de conferências, cerimónias, exposições, comunicações e outros eventos, distribuídos pelo globo, precisamente para manifestar a relevância de colocar o turismo sustentável nas políticas de desenvolvimento de cada país<sup>272</sup>.

Na RAM, relativamente ao Ano Internacional do Turismo para o Desenvolvimento Sustentável, destaca-se a presença de Taleb Rifai, o então secretário geral da Organização Mundial de Turismo, como orador numa Aula Aberta na Universidade da Madeira e a assinatura do Código Global de Ética do Turismo, pelos grupos hoteleiros Savoy, Quinta do Furão, Four Views, PortoBay<sup>273</sup>. O Ano Internacional do Turismo para o Desenvolvimento sustentável foi ainda referência em eventos como SMART FUNCHAL - Cities & Tourism Summit ou no XII Simpósio Ambiental, desta feita, no Porto Santo.

Relativamente ao Ano Europeu do Património Cultural o objectivo passaria por “incentivar a partilha e a apreciação do património cultural da Europa enquanto recurso partilhado, sensibilizar para a história e os valores comuns e reforçar o sentimento de pertença a um espaço europeu comum”<sup>274</sup>. Portanto, assim como já discutido, trata-se de

---

<sup>272</sup> Resolução da Assembleia Geral nº 70/193 de 22 de Dezembro de 2015 (International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017).

<sup>273</sup> Camacho, P. (2017, Fevereiro 8). Secretário-geral da OMT elogia desempenho do Turismo na Madeira. *Económico Madeira*. Disponível em: < <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/secretario-geral-da-omt-elogia-desempenho-do-turismo-na-madeira-120519>>.

<sup>274</sup> Decisão 2017/864 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de maio de 2017 (Ano Europeu do Património Cultural (2018)).

uma meta na qual o turismo cultural tem uma influência significativa e igualmente reconhecida pela Decisão 2017/864, sobre o Ano Europeu do Património Cultural ao apontarem o seguinte objectivo geral: “Promover estratégias de desenvolvimento regional e local que explorem o potencial do património cultural, nomeadamente através da promoção do turismo sustentável”<sup>275</sup>. A união entre o turismo e o património cultural é indicada como uma das dez iniciativas deste programa, inserida, precisamente, no princípio de sustentabilidade<sup>276</sup>. Por conseguinte, tal iniciativa seria suportada através de propostas de políticas de turismo cultural sustentável<sup>277</sup>, na promoção de programas de roteiros culturais (tal como abordado anteriormente), ou ainda na atribuição de prémios de excelência, que distinguíssem os melhores projectos no âmbito do turismo cultural sustentável<sup>278</sup>. Nesse sentido, seriam de destacar as iniciativas da Associação Casas Com Histórias, que organizou o itinerário cultural “Varrendo os Armários” por São Pedro<sup>279</sup>, ou ainda pelos Serviços da Área Museológica do Palácio de São Lourenço<sup>280</sup>, através de uma visita guiada ao Palácio de São Lourenço (imóvel cultural classificado).

Em suma, embora em datas distintas, são momentos oportunos para aprofundar a importância do património cultural imóvel no planeamento de um turismo cultural mais sustentável.

### **3.2.2- Estratégias e Políticas para o Turismo Cultural Sustentável no Arquipélago da Madeira**

Embora não exista, de momento, qualquer documento estratégico que tenha como foco o turismo cultural na RAM, para este ponto teve-se em maior consideração documentos

---

<sup>275</sup> Decisão 2017/864 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de maio de 2017 (Ano Europeu do Património Cultural (2018)).

<sup>276</sup> Comissão Europeia. (2018). Building the legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018: 10 European Initiatives.

<sup>277</sup> Estas propostas seriam desenvolvidas em conferências, como é o caso da conferência da European Cultural Tourism Network, em parceria com a Europa Nostra e a European Travel Commission, em Outubro de 2018. Os workshops foram outras das alternativas para apoiar as propostas políticas, como o caso do “Network of European Regions for Competitive and Sustainable Tourism”, ocorrido em Abril de 2018, na qual se explorou as potencialidades entre o turismo cultural e o desenvolvimento sustentável, através do Lançamento da Declaração de Barcelona: Declaração sobre Turismo e Património Cultural.

<sup>278</sup> Comissão Europeia. (2018). Tourism and heritage: promoting sustainable cultural tourism.

<sup>279</sup> Percurso subjacente aos temas dos “Reis” e do “Varrer dos Armários”, que na Madeira encerram o ciclo natalício, explorando as tradições musical e gastronómica da quadra, bem como o património móvel e imóvel ao longo do percurso, incluindo visitas orientadas às exposições “O Natal na Casa da Calçada” e “Um Príncipe Explorador - Alberto I do Mónaco à descoberta da Madeira”.

<sup>280</sup> Esta visita orientada explorou diversos aspectos das vivências sazonais do Palácio à época da sua edificação, em finais do séc. XVIII.

como “Estratégia para o Turismo da Madeira: 2017-2021”, o *Plano e Programa de Investimentos e Despesas de Desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira para 2018* (PIDDAR), a comunicação “As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”, o *Plano de Ação RUP 2020*, o Decreto Legislativo Regional que aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira para 2017, entre outros. O objectivo, portanto, passaria por reflectir se a aliança entre turismo sustentável e o património cultural imóvel seria tratada como um dos motores para o desenvolvimento de um turismo de qualidade e competitivo.

Tendo em conta o objectivo apresentado, inicie-se esta abordagem pelos documentos *Turismo 2020: Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal* e *Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição*, que embora elaborados pelo Turismo de Portugal, apresentam algumas visões distintas daquilo que entendem como sendo um “plano estratégico”. Em todo o caso, ambos interpretam o turismo cultural como uma oportunidade a explorar, já que a sua taxa de crescimento tem sido mais elevada do que o turismo de sol e praia, que lidera, ainda assim, o ranking de motivações turísticas. Por outro lado, a “extensa orla costeira e ampla riqueza cultural, natural e patrimonial, geograficamente concentrada”<sup>281</sup>, continua a figurar na categoria de pontos fortes e como uma das principais atracções em Portugal. Todavia, repare-se que a referência ao património foi no sentido de apresentá-lo como uma atracção para os turistas, não constando qualquer informação sobre a devida gestão, nem dos efeitos que poderão produzir na sociedade. Ou seja, não será suficiente apresentá-lo como uma força, quando o seu aproveitamento ainda se encontra como uma oportunidade. Que posição o investimento neste tipo de turismo ocupa? Ou ainda, onde está a ser aplicado os investimentos provindos do privado? Respondendo a estas duas questões, pode-se afirmar que tal investimento (em Portugal continental) recai, em grande margem, sobre o alojamento (77%), num total de 1,5 mil milhões de euros disponibilizados. A animação turística (3%), agências de viagem (1%) e a restauração (1%), seriam as restantes actividades turísticas destacadas. Relativamente ao turismo cultural, ou aos recursos culturais, nomeadamente, o património cultural imóvel, nenhum dos documentos apresentou valores em concreto<sup>282</sup>. Um facto que em nada favorece o desenvolvimento desta

---

<sup>281</sup> Turismo de Portugal. (2015). Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo 2020: Cinco Princípios Para uma Ambição*, p.31.

<sup>282</sup> Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo 2020: Plano de Ação Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*, pp. 48-49.

vertente, tendo em conta a preponderância do investimento privado, tal como o documento *Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição* indica:

Sabemos que a competitividade de um destino evolui com a capacidade de iniciativa dos agentes privados. Sabemos que a estruturação da nossa oferta depende muito mais do arrojo e saber de quem investe do que de quem governa. Sabemos que a função do Estado é abrir o sector às mudanças e aos desafios, conferindo-lhe a liberdade de atuação e inovação necessária ao desenvolvimento de uma oferta turística atrativa<sup>283</sup>.

Ou seja, como recomendado na Declaração da Ilha de Reunião Sobre o Desenvolvimento de Turismo Sustentável nas Ilhas, será necessária uma abordagem que preze pela criação de uma parceria entre o sector público e o privado e os interesses da comunidade local<sup>284</sup>. Por isso, o sector público, além de ter de “promover um ambiente empresarial adequado e para o qual devem concorrer fatores de competitividade regulatória e fiscal, de concorrência, de capacitação e de inovação”<sup>285</sup>, terá de discutir, juntamente com os agentes privados, quais as áreas mais estratégicas e carenciadas de investimento, que deverão, posteriormente, contribuir para o desenvolvimento sustentável deste sector. Contudo, ao invés do indicado em *Turismo 2020: Cinco Princípios para uma Ambição*, esta medida não implica a renúncia à “liberdade de iniciativa privada”<sup>286</sup>, nem a falta de “uma abertura por parte do Estado a novos conceitos e novos modelos”<sup>287</sup>, muito menos, que o sector privado perca “a batalha da competitividade mundial de destinos”<sup>288</sup>. Pelo contrário, pretende-se que tal investimento tenha maior consideração pela restante oferta turística existente, demonstrando que há, neste caso, na Região, opções mais diversificadas e de valor, capazes de estimular os interesses dos vários turistas, principalmente, através do património cultural imóvel. Por conseguinte, é necessário que o investimento privado também contribua, com maior proporção, para a gestão sustentável do património cultural imóvel. Daí que, no Decreto Legislativo Regional que aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira para 2017, se pretenda:

Aumentar o peso da iniciativa privada na oferta de produtos culturais para o turismo ou de um turismo com cultura, formando e mobilizando nesse sentido os diversos

---

<sup>283</sup> Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo 2020: Plano de Ação Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*, p.4.

<sup>284</sup> UNWTO. (2013). *Reunion Island Declaration on Sustainable Tourism in Islands*, p. 4.

<sup>285</sup> Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020: Cinco Princípios Para uma Ambição*, p. 54.

<sup>286</sup> Ibidem.

<sup>287</sup> Ibidem.

<sup>288</sup> Ibidem.

operadores turísticos (hotéis, agências de viagem, guias, empresas de «caminhadas», de atividades marítimo-turísticas, etc.) e os agentes culturais<sup>289</sup>.

Em *O Turismo das Culturas*, o autor relata um cenário cultural que não seria muito distinto dos tempos mais modernos, ou, pelo menos, as críticas e as necessidades apontadas seriam semelhantes:

A cultura continua a ser no país em que vivemos a mais descuidada das áreas, daí o estado degradante e degradado de um património artístico que se vai lentamente desmoronando. As verbas para recuperação dos monumentos, a política seguida na cultura leva-nos a não acreditar que em Portugal se desenrole, com raciocínio e inteligência, o diálogo da Europa, uma vez que esta Europa unida, tão desejada, só ganhará a sua verdadeira expressão quando forem convenientemente tratadas as questões do espírito. Não existem avanços, nem se projectarão os números (e porque não somos só uma sociedade de números) sem que se cuide dos espíritos<sup>290</sup>.

Repare-se que a cultura é tratada por Abreu como uma ferramenta capaz de desenvolver uma sociedade melhor e, conseqüentemente, dignificar a existência de uma Europa, que se pretende dinâmica e unificadora, ostentando sempre a riqueza cultural das nações constituintes. Para tanto, será necessário abstrair-se (conscientemente) de números e focar a atenção noutra género de avanço que era constantemente preterido, mas que o autor relembra a sua necessidade na formação dos espíritos. No entanto, décadas mais tarde, como indica Carlos Martins, este cenário displicente ainda seria uma realidade que se estendia a todo o Ocidente. De acordo com o autor, devido a uma conjuntura económica pouco favorável, resultado da recessão, o sector que será mais afectado por estas condições, será, indiscutivelmente, o cultural<sup>291</sup>. Com efeito, é preciso ter-se noção que a RAM detém recursos culturais diversificados e dignos de maior investimento, capazes de atrair turistas, proporcionar um turismo de qualidade e promover um desenvolvimento cultural, social e económico. O arquipélago apresenta uma oferta relevante para os seus habitantes e turistas, que não deve ser reduzida aos serviços de alojamento, embora possua uma alta taxa de ocupação hoteleira e o seu contributo para a economia regional seja determinante.

No que concerne ao PIDDAR, a associação entre o património cultural e o turismo constitui um dos 15 programas de trabalho, o que revela, desde já, a relevância desta relação

---

<sup>289</sup> Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de Junho de 2017, publicado no Diário da República n.º 109/2017. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira.

<sup>290</sup> Abreu, J. (1990). *O Turismo das Culturas*. Ponta Delgada: Eurosigno Publicações, Lda, p. 52.

<sup>291</sup> Martins, C. (2012). As indústrias culturais e criativas, as políticas públicas e o crescimento económico. In J. Fernandes, *Cadernos de Doutoramento em Geografia* (pp. 87-100). Porto: FLUP.

para o desenvolvimento sustentável da Madeira. Nesse sentido, destacar-se-ia a meta “Protecção, conservação, valorização e qualificação do património cultural, museológico e religioso”, na qual são mencionados diversos projectos a serem executados pela DRC, no domínio da conservação e promoção do património cultural. Este reconhecimento do património cultural foi, aliás, um dos propósitos da *High Level Conference on Tourism*, realizada em Setembro de 2017, em Bruxelas, na medida em que apresentava o património cultural como um importante recurso estratégico, capaz de atrair mais turistas, criar emprego de qualidade, ou favorecer a existência de um turismo sustentável<sup>292</sup>.

No que diz respeito à “Estratégia para o Turismo da Madeira: 2017-2021”, a cultura e a história são apresentadas, desde o início, como um dos factores pelos quais o destino Madeira deverá ser promovido, reforçando, na sua mensagem, aquilo que o distingue da concorrência e o torna genuíno. Não recorre, no entanto, à qualidade dos serviços de alojamento como uma prioridade para a sua promoção, embora mencione a natural hospitalidade dos residentes como um ponto a constar na promoção do destino. Portanto, significa que o arquipélago deverá ser promovido com base naquilo que o torna único, no que o distingue da sua concorrência, principalmente, dos restantes destinos insulares. Este é, antes de mais, um dos propósitos apontados pela SRETC para o período compreendido entre 2017 e 2021. No mesmo documento, são apresentados 3 objectivos estratégicos, dos quais consta o de “qualificar e consolidar a oferta”<sup>293</sup>. Isto porque, um dos objectivos específicos é o de “Preservar e valorizar o património natural, histórico e cultural da Região”<sup>294</sup>. Por outro lado, como indicadores de desempenho, foram escolhidos o “nível de satisfação dos visitantes com a protecção e gestão ambiental”<sup>295</sup> e o “nível de satisfação dos visitantes com o programa cultural e a interação com a realidade local”<sup>296</sup>. Portanto, o plano estratégico deve ser mais específico em relação àquilo que pretende com a preservação e valorização do património, na medida em que não aponta recomendações concretas nesse sentido, além da preservação referida estar, consistentemente, ligada ao estado físico do património, descurando a protecção dos valores culturais.

---

<sup>292</sup> Parlamento Europeu. (2017). “High Level Conference on Tourism: A European strategy to enhance the competitiveness of the tourism industry, a key driver for job creation”.

<sup>293</sup> SRETC. (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira | 2017-2021*, p.69.

<sup>294</sup> Ibidem.

<sup>295</sup> Ibidem.

<sup>296</sup> Ibidem.

Relativamente ao POT, embora apresente uma missão que visa a sustentabilidade, esta não abrange a vertente cultural, ficando-se pela económica, social e ambiental. Contudo, não deixa de tratar o património cultural como um ponto estratégico para que tal sustentabilidade seja seguida, através da valorização deste recurso, que passa tanto por um reforço cultural na promoção do destino, como na criação de uma identidade rica, que eleve a Madeira a outros patamares<sup>297</sup>. Igualmente numa perspectiva estratégica, no *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*, a contribuição para a preservação do património cultural é apontada com um dos objectivos, até porque, a proposta de valor futura (entre 2015 e 2020), apresenta como cenário a natureza complementada com a cultura e a gastronomia<sup>298</sup>.

Seguindo a mesma linha estratégica do programa *Europa 2020*, que apresenta como prioridades o “crescimento inteligente: desenvolver uma economia baseada no conhecimento e na inovação”<sup>299</sup>, o “crescimento sustentável: promover uma economia mais eficiente em termos de utilização dos recursos, mais ecológica e mais competitiva”<sup>300</sup> e o “crescimento inclusivo: fomentar uma economia com níveis elevados de emprego que assegura a coesão social e territorial”<sup>301</sup>, a Comissão Europeia apresentou a comunicação “As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo”. Embora tenha em constante consideração o factor sustentabilidade e a potencialidade do património cultural imóvel como “recurso importante para o desenvolvimento turístico das RUP”<sup>302</sup>, chegando a referir que a União Europeia “promoverá medidas que contribuam para a proteção, utilização sustentável e o valor acrescentado deste património (...) que o tornem acessível ao turismo”<sup>303</sup>, seria de esperar uma abordagem mais elaborada neste contexto, tendo em conta os objectivos apresentados. Porém, ao comparar com a estratégia *Europa 2020*, o destaque dado ao património cultural imóvel e ao turismo, é superior, visto que, estratégia *Europa 2020*, a vertente cultural é

---

<sup>297</sup> Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de Junho de 2017, publicado no Diário da República n.º 109/2017. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira.

<sup>298</sup> ACIF. (2015). *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*.

<sup>299</sup> Comunicação da Comissão Europeia de 3 de Março de 2010 (EUROPA 2020 Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo).

<sup>300</sup> *Ibidem*.

<sup>301</sup> *Ibidem*.

<sup>302</sup> Comunicação da Comissão Europeia de 20 de Junho de 2012 (As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo).

<sup>303</sup> *Ibidem*.

relativamente descurada no tratamento dos objectivos e indicadores, dando lugar a componentes como a taxa de abandono escolar, risco de pobreza, redução de emissão de gases de efeito de estufa ou o aumento de eficiência energética<sup>304</sup>. Por conseguinte, no *Plano de Ação RUP 2020 Madeira*, o desenvolvimento sustentável estaria, permanentemente, relacionado com as condições ambientais. Contudo, no ponto referente ao potencial de crescimento da economia e do emprego, o património cultural imóvel surge como um recurso que importa preservar, tanto para dignificar a identidade madeirense como para enriquecer a oferta turística:

Assinale-se ainda a importância na Região do património constituído pela arquitetura de apoio à produção (engenhos, moinhos de água e de vento, serras de água e algumas fábricas) e o património disperso por museus e bibliotecas (peças de mobiliário, pinturas e tapeçarias, livros, etc.) que encerra, além de um valor inestimável para a cultura da Região um valor económico significativo no enriquecimento dos ativos para a atividade turística<sup>305</sup>.

Relativamente ao *Plano de Desenvolvimento Económico e Social da Região Autónoma da Madeira* (PDES), igualmente no âmbito da estratégia *Europa 2020*, apresenta, uma vez mais, o processo de desenvolvimento sustentável como uma das prioridades temáticas, embora a vertente ambiental e de transportes sejam alvo de uma maior atenção. Não obstante, a cultura ainda foi apontada como uma necessidade de financiamento, dentro das prioridades do desenvolvimento sustentável, mais precisamente, no domínio económico e de coesão social. Por conseguinte, os investimentos a serem direccionados para esta área, seriam tanto nas áreas da investigação, preservação da memória e identidade regional ou na incorporação de novas tecnologias, até como estratégia de marketing<sup>306</sup>. A necessidade apontada pelo documento para a concretização destas medidas, apresenta, aliás, semelhanças que as intenções que se tem defendido ao longo da presente dissertação:

assegurar às populações e aos visitantes, uma oferta cultural de qualidade, com reflexos no fomento do turismo cultural e da dinamização económica dos pólos de atração, e à necessidade de afirmar a qualidade e singularidade dos conteúdos que diferenciam a RAM enquanto testemunhos de história e de identidade e que precisam ser potenciados através de uma eficaz organização das ofertas culturais e sequente divulgação<sup>307</sup>.

---

<sup>304</sup> Comunicação da Comissão Europeia de 3 de Março de 2010 (EUROPA 2020 Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo).

<sup>305</sup> Governo Regional. (2013). *Plano de Ação RUP 2020 Madeira*.

<sup>306</sup> Instituto de Desenvolvimento Regional. (2013). *Diagnóstico prospetivo Regional*.

<sup>307</sup> *Ibidem*, p. 73.

Assim sendo, não só a RAM apresenta os recursos culturais necessários, como estes deverão, através do turismo, proporcionar avanços no desenvolvimento de um futuro mais sustentável.

Em suma, se a sustentabilidade inclui tanto os valores económicos, sociais, culturais e ambientais, não se poderá excluir as críticas daqueles que também sentem os impactos do sector, no seu quotidiano. Com base nas avaliações produzidas até agora, embora o arquipélago possua os recursos patrimoniais necessários para atingir e elaborar um projecto na ordem do turismo cultural, a promoção dos mesmos não é ainda uma realidade segura e comprovada. Ainda assim, o POT reconhece a necessidade de “aumentar o seu peso no ordenamento estratégico do turismo da Madeira na próxima década”<sup>308</sup>. Para tanto, esclarece que “não se trata de transformar a Madeira num destino prioritariamente de turismo cultural, mas sim de a transformar num destino com (mais) cultura”. Por conseguinte, será impreterível encarar o património cultural, com base nos seguintes factores:

- Enquanto fator de afirmação da diferenciação do destino turístico da RAM;
- Enquanto fator de valorização e qualificação complementar do produto turístico global;
- Enquanto fator de atração per se, ao nível de pequenos segmentos de procura e oferta turística;
- Enquanto fator de enriquecimento de alguns dos produtos dominantes («culturalizar» a Natureza, a Paisagem, o Mar, o Vinho, etc.)<sup>309</sup>.

Neste sentido, assim como Omar refere, ao se discutir sobre turismo cultural, será necessário integrar a questão da gestão cultural do património cultural, uma vez que a eficiência na gestão destes recursos é um aspecto determinante para atingir a sustentabilidade<sup>310</sup>.

#### **Capítulo 4- Estudo de Caso: O Mercado dos Lavradores**

Com o intuito de avaliar a importância do património cultural imóvel para o turismo cultural sustentável na Madeira e tendo em consideração a lista de imóveis classificados, escolheu-se o Mercado dos Lavradores como caso de estudo. A decisão deve-se ao facto deste imóvel cultural representar a aliança entre o seu registo arquitectónico com a actividade

---

<sup>308</sup> Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de Junho de 2017, publicado no Diário da República n.º 109/2017. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira.

<sup>309</sup> Ibidem.

<sup>310</sup> Omar, H. (2013). *The Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Implication for Planning and Management*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Newcastle), p. 115.

sócio-económica que, ainda hoje, marca o quotidiano da população, sendo por isso uma “importante referência arquitectónica e cultural da cidade do Funchal”<sup>311</sup>.

O capítulo foi estruturado para que, numa fase inicial, se tenha conhecimento da contextualização histórica do Mercado dos Lavradores, além dos seus atributos tangíveis e intangíveis, que fizeram com que, em Outubro de 1993, fosse classificado como imóvel de interesse cultural. De seguida, procedeu-se ao tratamento de áreas de gestão do Mercado, como as acções de promoção ou a organização e oferta comercial, para posteriormente perceber a relação entre este sistema e a preservação de valores que se pretende, através do fenómeno turístico. Nesse sentido, a bibliografia foi composta, principalmente, por actas de reuniões da Câmara Municipal do Funchal, como por artigos de imprensa, através de revistas como a *Margem*, *Islenha*, *Mais*, *Attitude* ou *Rugas*, como por jornais, no caso do *Diário de Notícias* ou *Jornal da Madeira*. Tendo em conta o estudo anterior e demais comparações com mercados municipais de valor cultural semelhante, procedeu-se à relação entre o Mercado dos Lavradores e o turismo cultural sustentável. Posteriormente, apresentou-se a metodologia do estudo empírico, desde a preparação e formulação do questionário, até à descrição do trabalho de campo. De seguida, introduziu-se as variáveis em estudo no questionário, para que depois se realizasse a análise e interpretação dos resultados obtidos, das mesmas variáveis, no sentido de corresponder ao objectivo apresentado no início do capítulo.

#### 4.1- Contextualização Histórica

Inaugurado a 24 de Outubro de 1940, pelo então presidente da Câmara do Funchal, Fernão Manuel de Ornelas Gonçalves, o Mercado dos Lavradores foi, desde esta data, apontado como “o melhor então construído em Portugal”<sup>312</sup>. Da parte do executivo camarário, o desejo era claro: “Oxalá que tenhamos atingido os nossos objectivos e que o Mercado dos Lavradores dure tanto quanto durou o mercado D. Pedro V (...), ou seja, cinquenta anos”<sup>313</sup>. Nos dias de hoje, continua a abastecer a população local e a constituir

---

<sup>311</sup> Novo, A. (2007, Janeiro - Fevereiro). Mercado dos Lavradores: as cores da Madeira. *Attitude: Interior Design*, 13, p. 187.

<sup>312</sup> Fernandes, J. M. (1993, Janeiro - Junho). Edmundo Tavares e a Arquitectura do Funchal: Nove imagens soltas. *Revista Islenha*, (12), p. 57.

<sup>313</sup> Lino, L. (2000, Novembro 19 a 25). O Mercado. *Revista Diário*, p. 5.

um património cultural imóvel “de valor indiscutível para a Região”<sup>314</sup>, além de ser o “mais visitado da cidade”<sup>315</sup>, acolhendo “perto de duas mil pessoas por dia”<sup>316</sup>.

Recuando à primeira metade do século XX, a importância de construir um novo mercado, que conseguisse corresponder às necessidades da população e que reunisse as condições adequadas para tal, já tinha sido discutida na reunião da Câmara Municipal do Funchal, no dia 17 de Junho de 1937<sup>317</sup>. Até então, os únicos locais para o abastecimento da população era o Mercado D. Pedro V e a Praça de S. Pedro, que após várias décadas em funcionamento, já não conseguiam acompanhar a evolução das necessidades dos madeirenses:

Iam-se tornando muito acanhadas as instalações do mercado de D. Pedro V, destinado especialmente à venda de “verduras e hortaliças”, e da Praça de S. Pedro, em que se fazia a venda de todo o peixe consumido na cidade. Essas ponderosas circunstâncias (...) aconselhavam a edificação de novos mercados, em harmonia com o movimento sempre crescente da população, com os mais modernos e rigorosos preceitos da higiene e com a largueza e desafogo que importava imprimir a êsses importantes serviços<sup>318</sup>.

Nesse sentido, inicialmente, na referida reunião camarária de 17 de Junho de 1937, a comissão administrativa apontou a construção de dois mercados (oriental e ocidental), nomeando uma comissão, liderada por Fernão Ornelas Gonçalves, o então presidente da Câmara do Funchal, para a averiguação dos melhores locais para a construção dos novos mercados<sup>319</sup>. Todavia, a construção ficaria reduzida a apenas um espaço, tal como indicado na reunião da Câmara Municipal do Funchal, no dia 9 de Junho de 1938, estando este localizado no “rectângulo delimitado a Norte pela Rua do Hospital Velho, a Sul pela Rua Latino Coelho, a Leste pela Rua da Boa Viagem e a Oeste pelo Largo dos Lavradores”<sup>320</sup>.

<sup>314</sup> Faria, M. (2006, Agosto 26). Tempos difíceis que marcam gentes... : a miscelânea de cores e odores que ressaltam através das estrelícias, rosas, sapatinhos, camélias, orquídeas.... *Revista Diário*, p. 26.

<sup>315</sup> Rocha, L. (2015, Junho 25). Sector hortofrutícola continua a dominar o Mercado dos Lavradores. *Funchal Notícias*. Disponível em: < <https://funchalnoticias.net/2015/06/25/sector-hortofruticola-continua-a-dominar-o-mercado-dos-lavradores/>>.

<sup>316</sup> Caires, M. (2012, Agosto 24). Restaurante sem álcool abre no Mercado: Está previsto a abertura de uma banca de produtos biológicos. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/imprensa/hemeroteca/diario-de-noticias/341261-restaurante-sem-alcool-abre-no-mercado-ENDN341261#>>.

<sup>317</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 13 de Maio de 1937 até 25 de Novembro de 1937.

<sup>318</sup> Silva, F. A., & Menezes, C. A. (1998). *Elucidário Madeirense* (Vol. 2). Funchal: DRAC, p. 361.

<sup>319</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 13 de Maio de 1937 até 25 de Novembro de 1937.

<sup>320</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 9 de Dezembro de 1937 até 23 de Junho de 1938.

A escolha do Largo dos Lavradores como palco para o novo mercado municipal, ocorrera, precisamente, por se tratar do “local de Santa Maria onde acorriam os lavradores dos arredores para abastecer de produtos da terra, toda a cidade”<sup>321</sup>. Assim sendo, na mesma reunião camarária de 9 de Junho de 1938, foi relatado o procedimento de expropriações amigáveis de prédios, necessário para a construção do novo mercado<sup>322</sup>. Ainda assim, no mês seguinte, na reunião de 7 de Julho, soube-se da existência de um abaixo assinado “contendo 300 assinaturas (...) contra a construção do novo mercado, que vem causar enormes prejuízos comerciais”<sup>323</sup>. Porém, durante a mesma reunião e através de outro abaixo assinado, desta feita, com 673 assinaturas, apoiava-se a escolha do espaço apontado para a construção do novo mercado<sup>324</sup>. Meses mais tarde, a 9 de Dezembro de 1938, seria aprovado o orçamento para esta obra, ao mesmo tempo que se abria o concurso público<sup>325</sup>. Na reunião de 29 de Dezembro de 1938, a comissão administrativa informava o recebimento de 12 propostas, entre os valores de 2605 e os 2625 contos. A mesma entidade acabaria por “adjudicar a construção do Novo Mercado Municipal a Manuel Alberto Gomes, pela garantia de dois mil seiscientos e cinco contos por ser esta a proposta mais barata e vantajosa”<sup>326</sup>. Ainda assim, tratava-se da “obra de maior valor orçamental”<sup>327</sup> do século, por parte da Câmara do Funchal, ficando a cidade com “um mercado digno da sua categoria”<sup>328</sup>. O projecto, por seu turno, teria sido concebido pelo arquitecto Edmundo Tavares, sendo que o início da obra estaria previsto para a primeira metade do mês de Janeiro<sup>329</sup>. Ainda que a conclusão tivesse prevista para o Verão de 1940, na reunião camarária de 3 de Outubro, ainda se deliberavam as rendas municipais do Mercado. Na mesma data, também ficou decidido que a designação do Novo Mercado, seria de Mercado dos Lavradores<sup>330</sup>. A 10 de Outubro, durante mais uma reunião da Câmara, a comissão administrativa decidiu aprovar o

---

<sup>321</sup> Fernandes, E. (1995, Dezembro). O Mercado dos Lavradores. *Margem*, 2(2), p.25.

<sup>322</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 9 de Dezembro de 1937 até 23 de Junho de 1938.

<sup>323</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 30 de Junho de 1938 até 2 de Fevereiro de 1939.

<sup>324</sup> *Ibidem*.

<sup>325</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 30 de Junho de 1938 até 2 de Fevereiro de 1939.

<sup>326</sup> *Ibidem*.

<sup>327</sup> *Ibidem*.

<sup>328</sup> *Ibidem*.

<sup>329</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 30 de Junho de 1938 até 2 de Fevereiro de 1939.

<sup>330</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 28 de Março de 1940 até 3 de Outubro de 1940.

regulamento do Mercado dos Lavradores<sup>331</sup>. A inauguração, que acontecera “às 13 horas e 45 minutos do dia 24 de Novembro de 1940”<sup>332</sup>, foi introduzida no “programa de comemorações da Fundação (1140) e da Restauração da Independência (1640)”<sup>333</sup>. Nesse sentido, foram organizadas outras inaugurações, distribuídos por todos o país, contudo, na Madeira, pode-se destacar ainda a do Matadouro Municipal<sup>334</sup>.

#### 4.2-O Encontro entre o Património Cultural Material e Imaterial

Embora projectado pelo arquitecto Edmundo Tavares, no final da década de 30 do século transacto, apresentando um “estilo que oscila entre o art deco dos anos trinta e o modernismo”<sup>335</sup>, o Mercado dos Lavradores constitui “ainda nos nossos dias um importante ponto de referência na linguagem urbanística e arquitectónica da cidade e um testemunho relevante da denominada arquitectura de Estado Novo”<sup>336</sup>.

Segundo José Manuel Fernandes, o Mercado dos Lavradores é a obra arquitectónica do modernismo de maior destaque na ilha<sup>337</sup>. Trata-se de um estilo arquitectónico que, em Portugal, teve uma profunda influência do Estado Novo, perceptível na construção de obras de estética monumentalista, de cunho “tradicional, regionalista e passadista”<sup>338</sup>, ou como Isabel Bessa identificou, uma “arquitectura espelho”<sup>339</sup> que denotava um estilo de “portuguesismo bem vincado”<sup>340</sup>.

O interior do Mercado, de acordo com Fernandes, teria sido “imaginado como uma cidade em miniatura, com ruas largas e praças espaçadas que ritmicamente formam um marco na arquitectura doméstica de cunho regionalista”<sup>341</sup>. Nesta envolvência, destaca-se o

<sup>331</sup> Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 10 de outubro de 1940 até 6 de Março de 1941.

<sup>332</sup> Leça, J. (2013). *Agricultando = Cultivating: 71 texts about Madeiran Agriculture*. Funchal: Agricultando Unipessoal, p. 36.

<sup>333</sup> *Ibidem*.

<sup>334</sup> Vasconcelos, T. (2008). *O Plano Ventura Terra e a Modernização do Funchal (1ª metade do séc. xx)*. Funchal: Empresa Municipal “Funchal 500 Anos”, p. 111.

<sup>335</sup> Gouveia, N. (2005, Setembro 1). Lavradores: mercado ou ex-líbris de cheiros e sons regionais. *Kompleta*, p. 19.

<sup>336</sup> Freitas, D. (Coord.). (2008). *Guia dos Monumentos do Funchal*. Funchal: Funchal 500 Anos, E. M., p. 121.

<sup>337</sup> Fernandes, J. M. (1993). *Arquitectura Modernista em Portugal*. Lisboa: Gradiva, p. 151.

<sup>338</sup> Fernandes, J. M. (2005). A arquitectura em Portugal nos anos 1930-40: Do “Modernismo” ao “Estado Novo”: Heranças, conflitos, contextos. *DC*, 13-14, p. 66.

<sup>339</sup> Bessa, I. (1994). Arquitectura e Memória do Estado Novo ao 25 de Abril: o Liceu Júlio Henriques / João III / José Falcão de Coimbra. *Revista de Historia das Ideias*, (16), p. 142.

<sup>340</sup> *Ibidem*, p. 144.

<sup>341</sup> Shirley, M. (1998). Mercado dos Lavradores. Disponível via Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais em: <www.monumentos.pt>.

pátio, a peixaria e as escadarias de acesso ao terceiro e último piso<sup>342</sup>. O primeiro destes espaços, caracterizado por Fernandes como o “coração ou núcleo do edifício do Mercado”<sup>343</sup>, destaca-se pela combinação de vários elementos característicos, dos quais se pode realçar o “pátio central pavimentado, a calçada portuguesa de desenho geométrico e pérgula ao meio”<sup>344</sup>. A peixaria, também designada como Lota e localizada no alçado Este, é composta por “entradas no centro e extremidades com lajes em consola”<sup>345</sup>. Apresenta ainda as particularidades de ter sido criada com “vãos em lajes envoltos em moldura de betão, separados com pilares decorados a tijolo intervalado a reboco, apresentando-se num conjunto quase simétrico”<sup>346</sup>. A ornamentar ambos os espaços, sobressaem os “grandes painéis de azulejos da Faiança Batistini de Maria de Portugal, datados de 1940 e pintados com temas regionais por João Rodrigues”<sup>347</sup>, tal como a apanha de fruta.

No entender de Teresa Vasconcelos, outro dos aspectos que influencia positivamente na estruturação deste imóvel, foi o recurso ao betão armado, que, na altura, foi considerado uma inovação no ramo da construção<sup>348</sup>. A arquitecta Elizabete Fernandes, acrescenta ainda que a utilização deste material permite “aos arquitectos uma liberdade de inovação ao nível das formas, que curvavam ou balançavam, moldadas ao sabor da criatividade dos “modernistas” dos anos 30”<sup>349</sup>.

A essência do Mercado dos Lavradores, no entanto, não se restringe ao seu esplendor arquitectónico. A contribuir para a exuberância cultural que o mercado ostenta, está a actividade e o espírito sócio-cultural, que enriquece a experiência de quem o visita, além da atmosfera criada em torno do “rebuliço efeito de cores e aromas inspiradores”<sup>350</sup> que proporcionam “uma experiência mágica a todos os que residem ou visitam a ilha”<sup>351</sup>. São

<sup>342</sup> Freitas, D. (Coord.). (2008). *Guia dos Monumentos do Funchal*. Funchal: Funchal 500 Anos, E. M.

<sup>343</sup> Fernandes, J. M. (1993, Janeiro - Junho). Edmundo Tavares e a Arquitectura do Funchal: Nove imagens soltas. *Revista Islenha*, (12), p. 58.

<sup>344</sup> Shirley, M. (1998). Mercado dos Lavradores. Disponível via Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais em: <www.monumentos.pt>.

<sup>345</sup> Ibidem.

<sup>346</sup> Ibidem.

<sup>347</sup> Lemos, J. (2008). *Funchal: cidade turística do Atlântico: produtos e recursos turísticos*. Funchal: Autor, p. 106.

<sup>348</sup> Vasconcelos, T. (2008). *O Plano Ventura Terra e a Modernização do Funchal (1ª metade do séc. xx)*. Funchal: Empresa Municipal “Funchal 500 Anos”, p. 111.

<sup>349</sup> Fernandes, E. (1995, Dezembro). O Mercado dos Lavradores. *Margem*, 2(2), p.26.

<sup>350</sup> Novo, A. (2007, Janeiro - Fevereiro). Mercado dos Lavradores: as cores da Madeira. *Attitude: Interior Design*, 13, p. 187.

<sup>351</sup> Ibidem.

aspectos que, ao longo dos anos, marcaram gerações e foram sendo registados na empresa, tanto a nível regional como nacional, ou ainda através do poema “O Mercado” (ver anexo A), do escritor António Castro. Na sua generalidade, retratam momentos únicos que se estendem aos cinco sentidos humanos:

A miscelânea de cores e odores que ressaltam através das estrelícias, rosas, sapatinhos, camélias, orquídeas, antúrios misturam-se com o intenso e exuberante colorido dos trajés típico regionais que vestem as floristas. Uma autêntica obra de arte pintada à mão. O ambiente de rebuliço e euforia é vivido neste pitoresco mercado de forma única, as frutas tropicais, as verduras, as especiarias, o peixe, a carne, as ervas para chá, as malas, os vimes, as velas aromáticas são as grandes procuras dos madeirenses e dos turistas que não perdem a oportunidade em visitar este ponto de passagem obrigatório<sup>352</sup>.

O apuramento destes sentidos é ainda mais perceptível na entrada principal, na qual “desembaraçadas mulheres trajadas com o fato regional fazem-se acompanhar de arrebatadoras estrelícias, orquídeas, proteias, rosas, antúrios, catleias, camélias e muitas outras flores que a terra fértil oferece”<sup>353</sup>. Um ambiente no qual é ainda possível sentir a “confusão de cheiro, os sons vindos das almas das vendedoras, a correria e a folia dos preços que se regateiam quase ao modo árabe, as flores e o Sol que entra por entre estreitas brechas no cimo”<sup>354</sup>. Todas estas sensações foram ainda reunidas nos versos do poema “O Mercado”. O poema surge como em modo de convite, reforçado pelo verso “É entrar! É entrar!”<sup>355</sup>, acompanhando os leitores num roteiro pelo Mercado dos Lavradores, onde “há tanta magia no ar”<sup>356</sup>. Durante a visita, esta magia é proporcionada através da difusão de aromas, cores, deslumbre de formas e pela tradicional actividade sócio-económica que continua a marcar o quotidiano dos madeirenses. O leitor é inserido num cenário único e convidativo, no qual “o vender se faz melhor”<sup>357</sup> e “o comprar tem mais sabor”<sup>358</sup>.

Fundamental será também destacar o papel dos comerciantes do Mercado dos Lavradores, nomeadamente a respeito da preservação do valor patrimonial (material e imaterial) que caracteriza este Mercado. Além de carregarem histórias e tradições que

---

<sup>352</sup> Faria, M. (2006, Agosto 27). Tempos difíceis que marcam gentes... : a miscelânea de cores e odores que ressaltam através das estrelícias, rosas, sapatinhos, camélias, orquídeas.... *Revista Diário*, p. 26.

<sup>353</sup> Novo, A. (2007, Janeiro - Fevereiro). Mercado dos Lavradores: as cores da Madeira. *Attitude: Interior Design*, 13, p. 187.

<sup>354</sup> Gouveia, N. (2005, Setembro 1). Lavradores: mercado ou ex-líbris de cheiros e sons regionais. *Kompleta*, p. 19.

<sup>355</sup> Castro, A. (2007). O Mercado. Poema utilizado na exposição relativa à celebração do 67º aniversário do Mercado dos Lavradores.

<sup>356</sup> *Ibidem*.

<sup>357</sup> *Ibidem*.

<sup>358</sup> *Ibidem*.

enriquecem a cultura local, proporcionam aos visitantes um “atendimento personalizado e de grande qualidade, seja na compra dos produtos agrícolas, do peixe ou da carne que encontra nos seus diversos talhos”<sup>359</sup>.

Durante a investigação, verificaram-se várias situações em que a tradição fora passada pelos pais, quando estes ainda eram crianças e desde então que se dedicam a esta profissão. São de realçar os casos de Paulo Filipe Rodrigues, Maria Cecília Rodrigues e José Higino, que entraram no mercado através da influência de uma geração passada <sup>360</sup>. O primeiro, envolvido no comércio de frutas e legumes, afirma: “O meu pai começou com o meu avô, o meu avô passou para o meu pai e neste momento estou eu com o meu pai”<sup>361</sup>. De realçar que a sua mãe também os ajuda na loja, e a esposa vende fruta no piso superior. Já a segunda, Maria Cecília Rodrigues, florista há mais de 40 anos, ingressou no Mercado através do seu pai, aos 12 anos e garante que só sai deste local “para o cemitério”<sup>362</sup>. Embora o negócio já tenha tido melhores dias, esta comerciante apoia-se nos “amigos, as conversas (...) mas são sobretudo as amizades que fiz o que mais me prende. Aqui conheço toda a gente, toda a gente me conhece”<sup>363</sup>. José Higino, dono de uma barraca de frutas, nem chegou a completar a primária para começar a trabalhar com o pai. Tal como Maria Cecília Rodrigues, a entrega é tanta que o feirante afirma que “só interrompeu o trabalho quando foi tempo de fazer o serviço militar”<sup>364</sup>. Por conseguinte, estes comerciantes fazem parte de um “testemunho puro de toda uma riqueza de gentes e tradições”<sup>365</sup>, que importa preservar como parte fundamental do valor cultural e da autenticidade do Mercado dos Lavradores. Até porque, segundo Saili, a função dos comerciantes é fulcral para a determinação da sustentabilidade do Mercado e sem a sua participação, não será possível sustentar a sua vitalidade<sup>366</sup>.

---

<sup>359</sup> Leça, J. (2013). *Agricultando = Cultivating: 71 texts about Madeiran Agriculture*. Funchal: Agricultando Unipessoal, p. 38.

<sup>360</sup> Relatos retirados das revistas *Mais e Diário*.

<sup>361</sup> Freitas, R. (2012, Dezembro 23). Eles fazem o mercado: O Mercados dos Lavradores não são apenas paredes com 72 anos de História. *Mais*, p. 9.

<sup>362</sup> Silva, Paulo. (1998, Novembro 15-21). Mercados de Suor. *Revista Diário*, pp. 13-16.

<sup>363</sup> *Ibidem*.

<sup>364</sup> Silva, Paulo. (1998, Novembro 15-21), *op.cit*.

<sup>365</sup> Faria, M. (2006, Agosto 26). Tempos difíceis que marcam gentes... : a miscelânea de cores e odores que ressaltam através das estrelícias, rosas, sapatinhos, camélias, orquídeas.... *Revista Diário*, p. 27.

<sup>366</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin), p. 203.

Em suma, todo este aglomerado de particularidades (tangíveis e intangíveis) faz com que o Mercado dos Lavradores integre uma parte fundamental do património cultural madeirense, fazendo com que o seu povo e demais visitantes se dirijam ao Mercado “não apenas pela necessidade de comprar, mas também por distração, por recreio da vista – e por orgulho”<sup>367</sup>. Particularidades que, recuando a 1993, foram reconhecidas pelo Conselho do Governo: “considerando que pela sua volumetria e tipologia é um importante ponto de referência na linguagem urbanística, arquitectónica e funcional da cidade, sendo igualmente elemento imprescindível para o estudo do quotidiano funchalense”<sup>368</sup>. Factores que levariam a mesma entidade a classificar o Mercado dos Lavradores com valor cultural local, por meio da Resolução n.º 1070/93.

#### **4.3- Combinação de Áreas para a Gestão do Mercado dos Lavradores**

Segundo Saili, tanto as autoridades locais, como os comerciantes dos mercados municipais, precisam de colaborar no cumprimento da regulamentação imposto, fazendo com que cada mercado apresente as melhores condições para quem o frequenta. O investigador acrescenta que esta regulamentação terá de apresentar medidas específicas para cada mercado, tendo em conta a sua história e características, para que cada mercado mantenha a sua identidade e se distinga dos restantes. Ainda assim, apesar das particularidades que diferenciam um mercado de outro, o autor aponta a diversidade da oferta comercial como uma das principais motivações de visita, fazendo com que as estratégias de promoção adquiram um papel de relevo para a sua divulgação e consequente sustentabilidade<sup>369</sup>. Contudo, o Mercado dos Lavradores não apresenta uma regulamentação específica, havendo apenas um regulamento para ambos os mercados do município do Funchal, ao qual se acrescenta o Mercado da Penteada.

Relativamente ao regulamento dos mercados municipais, outras das áreas que sobressaem, dizem respeito à segurança de instalações e equipamentos, conservação de instalações e as condições de higiene e limpeza. Nesse aspecto, Roberto Gordón, Manuel Rodríguez e Antonio Sartorius, apontam que os mercados municipais produzem quantidades

---

<sup>367</sup> O MERCADO dos Lavradores e a sua expressão moderna na vida da cidade. (1940, Dezembro 22). Diário de Notícias.

<sup>368</sup> Resolução da Assembleia da República n.º 1070/93 de 27 de Outubro de 1993 (Classifica como de Valor Cultural Regional o Mercado dos Lavradores).

<sup>369</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin).

consideráveis de resíduos, fazendo com que os cuidados de higiene e limpeza sejam um dos pontos cruciais para que o espaço se mantenha limpo e convidativo para quem o frequenta<sup>370</sup>. Tendo em conta a bibliografia consultada, decidiu-se destacar a “Organização e oferta comercial”, “Acções de Promoção do Mercado” e “Conservação, limpeza e segurança”, como áreas que, em consonância com o valor patrimonial demonstrado, serão determinantes na gestão e desenvolvimento do Mercado dos Lavradores.

#### 4.3.1- Organização e Oferta Comercial

A actividade comercial e serviços no Mercado dos Lavradores, pode ser desenvolvida através de lojas, stands, bancas e locais de venda de flores (ver tabela 4.1), localizados nos três pisos.

**Tabela 4.1-** Espaços comerciais presentes no Mercado dos Lavradores

<b>Espaço Comercial</b>	<b>Descrição</b>
Lojas	locais de venda encerráveis, dispoendo de espaço próprio para permanência dos clientes, para além de contadores individuais de água e energia eléctrica;
Stands	locais de venda encerráveis, que não dispõem de espaço próprio para permanência dos clientes, dispoendo de contadores individuais de água e energia eléctrica;
Bancas	locais de venda constituídos por balcões fixos, localizados junto da zona de circulação dos utentes, sem contadores individuais de água e energia eléctrica.
Locais de Venda de Flores	espaços de venda, constituídos por balcões fixos, localizados junto da zona de circulação de utentes, sem contadores individuais de água e energia eléctrica.

**Fonte:** Câmara Municipal do Funchal<sup>371</sup>

Através destes espaços, que na sua grande maioria estão disponíveis em stands e lojas, os consumidores têm à sua disposição uma oferta comercial diversificada, como bar/cafetaria, tabacaria/doçaria, talho, artesanato/produtos regionais, hortofrutícola, minimercado, marroquinaria/retrosaria, garrafeira, peixaria, florista/plantas, produtos biológicos, ervanária, barbearia ou papelaria/bijutaria. Apesar da múltipla oferta, o sector hortofrutícola (com produtos regionais e importados) continua a ser o que surge em maior representação, seguido da venda de flores e peixaria. A introdução de novos produtos, como a venda de fruta transformada ou a abertura de uma chocolataria, foi inclusivamente alvo de

<sup>370</sup> Górdon, R., Rodríguez, M., & Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad: mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. Washington: FOMIN.

<sup>371</sup> Câmara Municipal do Funchal. (2017). *Regulamento dos Mercados Municipais do Município do Funchal*.

crítica e apontada como descaracterização do Mercado, pelo facto de este já não representar “aquele mercado de antigamente onde as pessoas se deslocavam para comprar mesmo produtos frescos... Transformam-se mais as coisas numa perspectiva de lojas gourmet”<sup>372</sup>. Contudo, segundo o actual executivo, esta “evolução, relativamente aos conceitos tradicionais”<sup>373</sup>, teria sido uma estratégia adoptada pela Câmara Municipal, com o intuito de voltar a atrair os madeirenses ao Mercado e a estimular o consumo<sup>374</sup>.

No último piso do Mercado, destaca-se ainda a presença de uma vitrine de exposição de vários utensílios, que eram utilizados no processo comercial de antigamente. A vitrine, é assim composta por vários tipos de balanças, como a balança de braços, ou as balanças de serviço interno para verificação de massas (de diversos alcances a nível da quantidade de peso), jogos de massas (pesos), barras de medição (metro padrão) e demais ferramentas de auxílio aos comerciantes.

#### **4.3.2- Conservação, Limpeza e Segurança**

No que concerne aos parâmetros de conservação, limpeza e segurança, segundo o regulamento dos mercados municipais do Funchal, a Câmara Municipal tem como obrigação “assegurar o funcionamento, a limpeza e a conservação dos mercados municipais, nas partes estruturais e exteriores dos edifícios, bem como nas áreas comuns”<sup>375</sup>, além de “zelar pela segurança das instalações e equipamentos”<sup>376</sup>. Uma acção que também depende da colaboração dos comerciantes, visto que estes deverão, de igual modo, “zelar pela boa conservação das instalações e bens à disposição dos utilizadores”<sup>377</sup>.

Como resultado do trabalho que a Câmara Municipal do Funchal tem efectuado, o Mercado dos Lavradores recebeu, em Fevereiro de 2018, um certificado de qualidade pelos resultados obtidos a nível ambiental, de higiene e segurança<sup>378</sup>. Trata-se de um selo de qualidade conferido pela empresa QualiRAM, que contou com a colaboração de “todos os

---

<sup>372</sup> Rocha, L. (2017, Novembro 13). Entrevista com Paulo Cafôfo (4): Dinamizar os diferentes “corredores” da cidade; edil dá resposta às polémicas. *Funchal Notícias*.

<sup>373</sup> Rocha, L. (2015, Junho 25). Sector hortofrutícola continua a dominar o Mercado dos Lavradores. *Funchal Notícias*.

<sup>374</sup> Rocha, L. (2017, Novembro 13). Entrevista com Paulo Cafôfo (4): Dinamizar os diferentes “corredores” da cidade; edil dá resposta às polémicas. *Funchal Notícias*.

<sup>375</sup> Câmara Municipal do Funchal. (2017). *Regulamento dos Mercados Municipais do Município do Funchal*.

<sup>376</sup> *Ibidem*.

<sup>377</sup> *Ibidem*.

<sup>378</sup> Silva, S. (2018, Fevereiro 5). Mercado dos Lavradores com selo de qualidade. *Diário de Notícias*, p.40.

que lá trabalham”<sup>379</sup>, por meio de “um programa de formação teórico-prática nos próprios estabelecimentos, abordando a motivação, o planeamento, a cooperação, a ‘performance’ e uma comunicação mais clara e responsável”<sup>380</sup>. No mesmo ano em que decorreu este trabalho de avaliação (2017), registou-se um investimento no Mercado no valor de 167 108,06 €, no âmbito de aquisição de serviços de vigilância e segurança (13 283,24 €), reabilitação das fachadas (99 499,97 €) e no fornecimento e montagem de bancas para as floristas (54 324,85 €)<sup>381</sup>.

### 4.3.3- Acções Promocionais

Apesar do valor patrimonial, a ida ao Mercado, por parte dos madeirenses, deixou de ter a regularidade de outrora, especialmente devido a motivos como:

a mudança de hábitos do consumidor (as grandes superfícies oferecem tudo o que tem o mercado e de modo mais aliciante à vista) e os custos de produção na lavoura madeirense não substancialmente mais elevados que os preços as grande superfícies auferem no mercado exterior à região<sup>382</sup>.

Além destas duas razões anteriores, é ainda apontado a falta de um parque de estacionamento e o aumento das rendas que “ditou o fecho de algumas barracas”<sup>383</sup>. Uma situação delicada que “está a deixar os concessionários a encararem muito seriamente a possibilidade de mudarem de vida”<sup>384</sup>. Tendo conhecimento da redução do volume comercial e da adesão dos madeirenses, segundo o actual executivo camarário, as estratégias adoptadas tiveram como finalidade dinamizar os vários espaços que constituem o Mercado, tornando-o mais atractivo para os madeirenses. Por conseguinte, além da ampliação que houve a respeito do leque comercial, outra das apostas da Câmara Municipal foi a criação de uma agenda diversificada de eventos<sup>385</sup>. Recorde-se, aliás, que uma das obrigações da Câmara Municipal, que foi apontada pelo regulamento, é a de “coordenar e orientar a publicidade e promoção cultural”<sup>386</sup>.

<sup>379</sup> Silva, S. (2018, Fevereiro 5). Mercado dos Lavradores com selo de qualidade. *Diário de Notícias*, p.40.

<sup>380</sup> Ibidem.

<sup>381</sup> Descrição dos contratos do Mercado dos Lavradores disponíveis em: <<http://www.base.gov.pt/>>.

<sup>382</sup> Figueira, G. (1997). O Mercado dos Lavradores. *Diário de Notícias*, p. 15.

<sup>383</sup> Gonçalves, L. (2008, Dezembro 11). O mercado dos (velhos) Lavradores. *Rugas*, 16, p. 15.

<sup>384</sup> Figueira, G. (1997), op. cit., loc. cit.

<sup>385</sup> Abreu, M. (2018, Março 28). Cafôfo quer que “os madeirenses venham ao Mercado dos Lavradores e que consumam produtos regionais”. *Diário de Notícias*.

<sup>386</sup> Câmara Municipal do Funchal. (2017). *Regulamento dos Mercados Municipais do Município do Funchal*.

A fim de ter conhecimento da composição da agenda de eventos do Mercado dos Lavradores, organizada no âmbito da estratégia de requalificação de oferta, analisou-se o trabalho que foi efectuado no ano de 2017. Nesse sentido, a agenda é composta tanto pelas regulares feiras temáticas, como pelos demais eventos pontuais, que decorrem em datas específicas. As feiras temáticas são organizadas todos os meses, uma por cada quinta-feira (entre as 9 horas e as 18 horas), de acordo com cada tema: velharias, gastronomia, artesanato e alfarrabista. Contudo, a única excepção aconteceu em Outubro, por não se ter realizado a feira das velharias. A agenda é ainda composta por mais 15 eventos (distribuídos pelo calendário), que podem ser inseridos em categorias principais como gastronomia (Mercado do Chocolate), vestuário e *design* (*Summer Market* e *Winter Market*), ou ainda comemoração de datas/festas específicas (Dia de São Valentim, Dia Internacional do Guia Intérprete, Carnaval, Semana do Coração, Tapete de Flores, Santos Populares, Dia Mundial da Criança, Dia Mundial do Turismo, Dia Mundial da Alimentação Saudável, Aniversário do Mercado dos Lavradores, Natal na Praça e Noite do Mercado), que em alguns casos também resultam em campanhas de sensibilização, como a Semana do Coração e o Dia Mundial da Alimentação Saudável. O Mercado apresenta ainda dois locais que podem ser arrendados para a realização de eventos (exposições, concertos, jantares, entre outros), nomeadamente o terrado<sup>387</sup> e a praça do peixe.

Não se poderia, no entanto, deixar de destacar o evento que constitui uma parte fundamental das tradições madeirenses, como a “Noite do Mercado”, também indicada como “a noite mais tradicional da Madeira”<sup>388</sup>. Neste dia que junta vários milhares de pessoas nas imediações do Mercado, fazem-se as últimas compras de frutas, legumes, ou adornos, saboreiam-se as sandes de carne vinha e alhos e provam-se os vários licores<sup>389</sup>. Outra das grandes tradições, que teve início há mais de trinta anos, corresponde aos cânticos de Natal, na Praça do Peixe. Num momento liderado pela Confraria dos Cantares, constituída por um coro com mais de sessenta pessoas (de diversas idades), é imenso o público que se junta e acompanha os vários cânticos que celebram esta Festa<sup>390</sup>. Nesta noite, em particular, vive-

---

<sup>387</sup> De acordo com o regulamento, trata-se de um “espaço ocupado em zonas dos mercados sem qualquer equipamento fixo”.

<sup>388</sup> Nascimento, T. (2015, Dezembro 24). Mar de gente vive magia da “Noite do Mercado”. *Jornal da Madeira*, p. 15.

<sup>389</sup> Gouveia, Odília (2005, Dezembro 24). Noite de Euforia. *Jornal da Madeira*, p. 20.

<sup>390</sup> Gonçalves, S. (2015, Dezembro 24). Praça do peixe “à cunha” para ouvir cânticos de Natal. *Jornal da Madeira*, p. 18.

se e partilha-se o espírito desta comunidade insular, um património histórico-cultural imaterial que bem caracteriza este povo.

No que diz respeito às ferramentas de comunicação digital, a unidade de mercados disponibiliza à população em geral, um *site*<sup>391</sup> e uma página na rede social *Facebook*<sup>392</sup>, regularmente actualizados, para que os seus seguidores tenham acesso a conteúdos multimédia e a vários tipos de informações, desde a organização de eventos ao regulamento de aluguer de espaços.

#### **4.4- Relação entre o Mercado dos Lavradores e o Turismo Cultural Sustentável**

Recordando a meta da Agenda de 2030 sobre património cultural imóvel, que corresponde ao acto de fortalecer os esforços para o proteger e salvaguardar, na qual o indicador apontado diz respeito ao montante de investimento na sua gestão, este subcapítulo foi criado no sentido de discorrer sobre a relação entre Mercado dos Lavradores e o turismo cultural sustentável, na qual, as características únicas do Mercado e a sua gestão, representam partes fulcrais para a sustentabilidade deste. Através do caso de estudo, também foi possível equacionar a perspectiva dos seus visitantes, visto que, segundo Saili, o nível de satisfação dos visitantes é essencial para o objectivo de sustentabilidade dos mercados municipais, que é, aliás, um aspecto crítico destes espaços<sup>393</sup>. Com isto, pretende-se demonstrar a importância de se investir no seu processo de preservação e averiguar em que aspectos a gestão do Mercado dos Lavradores deverá ser aprimorada. Seguindo esta perspectiva, ao atrair investimento no processo de preservação, também se estaria a potenciar a criação de emprego e a promoção da cultura local, que são, precisamente, as metas da Agenda de 2030 para o turismo sustentável.

Como demonstrado, o Mercado dos Lavradores não é um mercado municipal de valor comum, nem a sua actividade se reduz ao âmbito comercial. No entender de Saili, é este ambiente sócio-cultural que o turista procura vivenciar durante a sua experiência. Também por isso, o autor indica a importância dos mercados municipais como uma reflexão da identidade local, que poderá ser partilhada através da parceria com o turismo, apontando

---

<sup>391</sup> Disponível em: <<http://mercados.cm-funchal.pt/>>.

<sup>392</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/Mercados-do-Funchal-1591301194490942/>>.

<sup>393</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin), p. 202.

ainda que estes mercados deveriam constar na agenda turística local, devido à genuína dimensão sócio-cultural<sup>394</sup>.

Se no entender de Duarte, o turismo promove a preservação das manifestações culturais (tangíveis e intangíveis) e favorece o enriquecimento das mesmas<sup>395</sup>, seria oportuno conjugar ambas as vertentes, tendo como finalidade o desenvolvimento sustentável desta actividade. Posto isto, João Barreta alerta para a necessidade do investimento e preservação da vertente urbanística e social do Mercado<sup>396</sup>. Relativamente à primeira, a pertinência aumenta quando o edifício “e toda a sua envolvente urbana mais próxima, apresentam um valor arquitectónico e patrimonial considerável”<sup>397</sup>. Portanto, adequa-se ao caso do Mercado dos Lavradores que é um monumento classificado de valor municipal, inserido no núcleo histórico de Santa Maria. Por conseguinte, ao negligenciar esta requalificação, este efeito iria reproduzir consequências:

adversas ao nível do pretendido reforço da vocação recreativa/turística do núcleo urbano, dado que a degradação do espaço e do seu uso inviabiliza uma maior frequência do local pelas populações, contribuindo também para um aumento de fenómenos perniciosos como a marginalidade e a insegurança<sup>398</sup>.

Aos aspectos anteriores, Barreta acrescenta a maior valorização a que os espaços adjacentes ao mercado serão alvo, o que irá rentabilizar ainda mais a promoção de intervenções da preservação do Mercado dos Lavradores, atraindo mais visitantes ao centro histórico da cidade<sup>399</sup>. A este nível, seria de destacar o exemplo do Mercado de Atarazanas, localizado no centro da cidade espanhola de Málaga, que está classificado como imóvel de interesse cultural. À semelhança do Mercado dos Lavradores, possui toda uma valorização do património arquitectónico, como pela vertente social (intangível), contudo a divergência está no facto de as administrações públicas terem preparado a cidade espanhola para um turismo cultural de qualidade, investindo na remodelação do centro histórico da cidade, apresentando como oferta cultural uma série de museus, o Teatro Romano de Málaga e o Palácio de Alcazaba<sup>400</sup>. Portanto, os turistas culturais de Málaga, ao frequentarem o centro

---

<sup>394</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin), p. 202.

<sup>395</sup> Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidad*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas), p. 70.

<sup>396</sup> Barreta, J. (2002). *Organização e gestão dos mercados municipais: mudar e inovar para competir*, p.31.

<sup>397</sup> *Ibidem*.

<sup>398</sup> *Ibidem*.

<sup>399</sup> *Ibidem*, pp. 31-32.

<sup>400</sup> Robles, J. (2016). Mercado de Atarazanas: Malaga. *Distribución y Consumo*, 4, pp. 84-90.

histórico, sabem que terão à sua disposição uma diversidade de atracções culturais, o que aumenta a probabilidade de visita a este centro, no qual o Mercado de Atarazanas está inserido.

No caso do Mercado dos Lavradores, a mesma aposta de requalificação e dinamização poderá ser feita no núcleo histórico de Santa Maria, através de todo o processo de conservação, abordado em capítulo anterior. Este núcleo conta ainda com a particularidade de apresentar imóveis culturais classificados de arquitectura religiosa, civil e militar. No que diz respeito à dimensão social, embora possa ser a “menos óbvia”<sup>401</sup> das componentes abordadas, possui igual relevância para o desenvolvimento sustentável do Mercado, especialmente quando o foco recai sobre os comerciantes. Tal como o Mercado de Verónicas, que faz parte do património arquitectónico da cidade espanhola de Múrcia, o imóvel cultural “se refuerza con el patrimonio inmaterial que representa la vida social que cada día vive en su entorno, en su interior”<sup>402</sup>, o que contribui para fortalecer o nível de autenticidade procurado pelos turistas. Nesta perspectiva, José Espada afirma que “en lo que respecta a los comerciantes, estos son la piedra angular del mercado y su transformación y evolución las claves para que la fórmula perdure”<sup>403</sup>, além de serem “los verdaderos protagonistas y conocedores de su espacio social y comercial”<sup>404</sup>. Para que o potencial desta vertente possa desenvolver-se e adaptar-se às evoluções sentidas a nível social e comercial, Barreta destaca a importância da requalificação profissional e do aumento do espírito de solidariedade e de cooperação entre os comerciantes, em torno de um projecto em comum que alcance pontos favoráveis para ambas as partes<sup>405</sup>. Por conseguinte, Espada refere que independentemente dos atributos deste imóvel como portador de “gran arraigo cultural, como generador de vida urbana y como patrimonio edificado con valor arquitectónico, el componente humano es fundamental y el que puede marcar la diferencia en su evolución”<sup>406</sup>. Daí que Saili destaque, repetidamente, a importância dos comerciantes para a sustentabilidade dos mercados municipais<sup>407</sup>. Nesse sentido, em Outubro de 2018, os

---

<sup>401</sup> Barreta, J. (2002). *Organização e gestão dos mercados municipais: mudar e inovar para competir*, p.33.

<sup>402</sup> Robles, J. (2017). Mercado de Verónicas: Murcia. *Distribución y Consumo*, p. 86.

<sup>403</sup> Espada, J. (2017). Tendencias en la remodelación de mercados minoristas: La importancia del factor humano. *Distribución y Consumo*, 2, p. 9.

<sup>404</sup> Espada, J. (2016). Mercado Central de Almería. *Distribución y Consumo*, p. 89.

<sup>405</sup> Barreta, J. (2002), op. cit., loc. cit.

<sup>406</sup> Espada, J. (2017), op. cit., p. 10.

<sup>407</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin).

comerciantes do Mercado dos Lavradores foram distinguidos com as placas de reconhecimentos pelas suas boas práticas no âmbito do estudo efectuado pela QualiRAM. Trata-se de um trabalho desenvolvido pela primeira vez no Mercado, que envolveu um acompanhamento cuidado junto de todos os estabelecimentos comerciais e uma série de formações a nível da “motivação, planeamento, cooperação, performance, gestão de expectativas e uma comunicação mais clara e responsável”<sup>408</sup>.

Pelo facto de a autenticidade do Mercado dos Lavradores advir da combinação entre o património arquitectónico com a actividade social que lá decorre, seria pertinente destacar o teor das acções de promoção utilizadas. Tendo em conta as feiras temáticas, que correspondem a 72% da constituição da agenda anual de 2017, são iniciativas que marcam pela sua diversidade e pela oportunidade de expor e comercializar produtos regionais. Contudo, esta agenda também apresenta eventos que não contribuem para a dinamização e divulgação da cultura tradicional, como é o caso do *Winter Market*, um evento no ramo da moda e *design* da estação de Inverno. Iniciativas deste género, com o intuito de atrair o público mais jovem, também foram tomadas, por exemplo, pelo Mercado de El Fontán<sup>409</sup>, contudo, como indicam Gordón, Rodríguez e Sartorius, este tipo de acções podem colocar em risco a perda da identidade cultural e da autenticidade, pelo facto destes dois últimos serem vectores de considerável relevância para a sustentação do ambiente social entre comerciantes e consumidores:

La figura del mercado minorista no es estática y necesita apostar por un proceso evolutivo que le ayude a avanzar en nuevos conceptos sin llegar a perder sus señas de identidad tradicionales. Los mercados han de ser capaces de rentabilizar hacia el futuro la buena imagen tradicional que siempre han tenido como formato de proximidad de cara a los consumidores y que se refleja en factores como su identificación como garantía de calidad, su trato personalizado y su contacto directo con el entorno urbano<sup>410</sup>.

Assim, de acordo com os quatro cenários propostos por Barreta, para os mercados municipais em 2030, a situação actual do Mercado dos Lavradores já se enquadra com o segundo cenário, intitulado “Investir desinvestindo”:

Há a percepção, por parte das Autarquias, de que dispõem de um património (imobiliário) de localização privilegiada no centro da cidade, que poderão rentabilizar

<sup>408</sup> COMERCIANTES do Mercado dos Lavradores distinguidos pelas boas práticas de qualidade. (2018, Outubro 16). *Diário de Notícias*.

<sup>409</sup> Mercado municipal de valor arquitectónico, localizado no centro histórico da cidade espanhola de Oviedo.

<sup>410</sup> Gordón, R., Rodríguez, M., & Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad: mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. Washington: FOMIN, p. 25.

(até para equilíbrio das suas contas), pelo que começam a privilegiar-se estratégias de rentabilização do espaço, com a realização de eventos, aluguer de espaço(s) para iniciativas de carácter “estranho” ao seu objecto comercial, e que, em boa verdade, não contribuem de forma directa para a dinamização ou promoção dos Mercados<sup>411</sup>.

Portanto, para que o Mercado dos Lavradores continue a simbolizar um importante registo da cultura madeirense, é necessário que as iniciativas realizadas a nível de eventos, tanto por parte da Câmara como na questão dos alugueres, sejam de índole pertinente para o património cultural imóvel em questão, não banalizando a componente cultural e identitária.

De destacar será igualmente uma forma encontrada pelo Mercado do Atarazanas, para se adaptar ao aumento do número de turistas no mercado, que passou pela “preparación de vasos de zumos naturales hechos in situ, así como bandejas de fruta fresca cortada y preparada para tomar mientras se pasea por el mercado o por la ciudad”<sup>412</sup>. Trata-se de uma iniciativa que o Mercado dos Lavradores não pratica, mas pelo impacto que teve no Mercado de Atarazanas, poderia ser introduzida e complementada com o facto de alguns comerciantes do Mercado dos Lavradores, permitirem aos visitantes a degustação de determinadas frutas, de forma gratuita.

Outro factor de considerável importância para determinar o potencial do Mercado dos Lavradores como ponto turístico-cultural de referência, no entender de Saili, será o nível de satisfação dos seus visitantes, o que terá influência directa no grau de fidelização destes. O investigador indica também que os resultados obtidos junto aos visitantes do Mercado, poderá ser uma reflexão do nível de satisfação dos clientes madeirenses. Portanto, se ambos os públicos permanecerem satisfeitos com a gestão efectuada no Mercado, irão continuar a frequentá-lo e a recomendá-lo. Além disso, ao se avaliar o indicador de satisfação, não será apenas possível conhecer os pontos fortes do Mercado, como também se saberá em que aspectos a equipa de gestão do Mercado dos Lavradores deverá intervir, para que os seus visitantes possam ter uma experiência cada vez mais satisfatória<sup>413</sup>.

No que concerne aos investimentos direccionados para a gestão do Mercado dos Lavradores, há que destacar o projecto de remodelação da Praça do Peixe, para o ano de 2019, no âmbito da estratégia de revitalização dos mercados municipais. Neste sentido, será

---

<sup>411</sup> Barreta, J. (2011). Mercados municipais em Portugal- Cenários para 2030. *Distribución y Consumo*, 120, pp. 1-17.

<sup>412</sup> Robles, J. (2016). Mercado de Atarazanas: Malaga. *Distribución y Consumo*, 4, pp. 84-90.

<sup>413</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin).

criada uma área de *workshops*, destinada à execução de actividades de diversos temas, na qual a gastronomia terá um maior destaque, visto que a “intenção será criar um novo espaço que tenha como orientação a promoção da cozinha regional, sempre com o cuidado de não descaracterizar, nem retirar o sentido de tradição da praça”<sup>414</sup>. A pensar nesse propósito, no piso superior será criado um restaurante, na qual a “intenção da autarquia é, uma vez mais, conciliar conceitos e propostas que sejam inovadoras, com o melhor da gastronomia madeirense tem para oferecer”<sup>415</sup>. Assim, a intenção será criar “um espaço dinâmico, urbano e apelativo aos trabalhadores da Baixa e aos turistas da Zona Velha da cidade, com as bancas do peixe em fundo”<sup>416</sup>. Por fim, será ainda criado um núcleo museológico, estrategicamente localizado “em torno dos poços originais do Mercado dos Lavradores, que são utilizados ainda hoje para lavar o peixe, e que são os únicos ainda existentes em toda a Região”<sup>417</sup>. Tendo em atenção o valor patrimonial dos mesmos, o intuito da autarquia é preservá-los ao máximo (...) mantendo os poços no seu estado original e abertos à visita de toda a população e turistas, o que neste momento não é possível por razões operacionais”<sup>418</sup>.

Portanto, tendo conhecimentos da contextualização histórica do Mercado dos Lavradores e da combinação única entre o património cultural material e imaterial, além do potencial turístico que acabou de se discutir, resta comprovar, empiricamente, a preponderância da relação entre este património cultural com a vertente turística, para o desenvolvimento sustentável do turismo cultural no arquipélago.

#### **4.4.1- Metodologia do Estudo Empírico**

No sentido de complementar a análise anterior e de determinar empiricamente a importância do património cultural imóvel para o turismo na Madeira, desenvolveu-se um trabalho de campo, em torno do Mercado dos Lavradores, cujos aspectos metodológicos se explicam de seguida. Deste modo, procurou-se analisar e conjugar, juntos dos visitantes, diversos factores determinantes da experiência, tais como os comportamentos de viagem, motivações e a imagem do destino e os índices de satisfação, autenticidade ou fidelização, além de ainda ser possível formular o retrato sócio-demográfico dos visitantes.

---

<sup>414</sup> Correia, A. (2018, Outubro 19). Praça do Peixe remodelada. *Diário de Notícias*, p. 3.

<sup>415</sup> *Ibidem*.

<sup>416</sup> *Ibidem*.

<sup>417</sup> Correia, A. (2018, Outubro 19). Praça do Peixe remodelada. *Diário de Notícias*, p. 3.

<sup>418</sup> *Ibidem*.

No que diz respeito à recolha de dados, escolheu-se o inquérito por questionário, por ser “a técnica de construção de dados que mais se compatibiliza com a racionalidade instrumental e técnica que tem predominado nas ciências e na sociedade em geral”<sup>419</sup>. Este método poderá ainda ser segmentado em inquérito cara a cara, telefónico (IT) ou autopreenchido (IA)<sup>420</sup>. Para o efeito, optou-se pela primeira opção, porque além de ser “frequente obter uma percentagem mais elevada quando comparada com o IT e o IA”<sup>421</sup>, permite igualmente “ao inquiridor esclarecer ou explicar as perguntas ou os aspectos que podem suscitar dúvidas ao inquirido”<sup>422</sup>. Segundo Abdul Saili, o inquérito por questionário tem sido uma técnica recorrente nos estudos dos mercados municipais, também por se tratar de um mecanismo através do qual se consegue obter uma ampla quantidade de dados, de forma sumariada, o que acaba por facilitar análise e a comparação entre as variáveis<sup>423</sup>.

No que diz respeito ao procedimento estatístico, recorreu-se ao *software SPSS Statistics* (versão 24), um programa recorrentemente utilizado no tratamento de dados no âmbito de investigações em ciências sociais e comportamentais<sup>424</sup>.

#### 4.4.1.1- Preparação e Formulação do Questionário

Uma vez escolhido o método a utilizar, iniciou-se a planificação do questionário. Por conseguinte, recorreu-se a vários estudos e bases de dados, para que o inquérito ostentasse o devido rigor científico, apresentando como principal consideração, investigações que tivessem utilizado o mesmo método para um fim semelhante. Entre estas bases, destacam-se a *Science Direct*, *Scielo*, *RCAAP*, *ETHOS* e *DIALNET*. Através destas, além de se ter tido acesso e utilizado teses de doutoramento, destacam-se ainda os artigos publicados em revistas e jornais de referência, como no *International Journal of Tourism Research*, *Tourism Management*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Analysis*, *British Journal of Applied Science & Technology* e *Tourism and Management Studies*.

---

<sup>419</sup> Silva, A., Pinto, J. (Orgs.). (1995). *Metodologia das Ciências Sociais*. (8ª ed.). Porto: Afrontamento, p. 167.

<sup>420</sup> Serafim, J. et al. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR, p. 72.

<sup>421</sup> *Ibidem*, p. 73.

<sup>422</sup> *Ibidem*.

<sup>423</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin), p. 29.

<sup>424</sup> Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*. Florida: Champman & Hall/CRC.

No que diz respeito ao tipo de perguntas e tendo em consideração a bibliografia consultada, aplicou-se a estratégia de perguntas fechadas, até porque “permitem mais facilmente a comparação e a análise de resultados”<sup>425</sup> e ainda “evitam a ambiguidade”<sup>426</sup>. Dentro desta metodologia, foram ainda distinguidas diferentes escalas, consoante a informação que se tencionava obter.

No que concerne às questões destinadas aos dados sócio-demográficos e informação geral da viagem (grupo 1), sem descurar a pergunta sobre as atracções culturais que os inquiridos pretendem frequentar (questão 2.2) e o meio de transporte utilizado para chegar ao Mercado (questão 3.1), serão utilizadas variáveis qualitativas (nominal e ordinal) e quantitativas (discreta e contínua). Segundo W. Bussab e P. Morettini, as qualitativas diferenciam-se por considerarem “como possíveis realizações uma qualidade (ou atributo) do indivíduo pesquisado”<sup>427</sup>. Estas podem ainda ser distinguidas em ordinais, na qual existe um sentido de ordenação nas opções de resposta (habilitações literárias), enquanto que nas nominais, a ordem é irrelevante (nacionalidade, género, estado civil ou tipo de alojamento). Ainda que sejam designadas por variáveis qualitativas, Bussab e Morettini ressaltam que os seus dados poderão ser quantificados e tratados numa perspectiva quantitativa<sup>428</sup>. Ao invés das anteriores, as variáveis quantitativas “apresentam como possíveis realizações números resultantes de uma contagem ou mensuração”<sup>429</sup>. Através desta, pode-se especificar as discretas, que resultam de um composto de números (regularmente) obtidos em contagens (duração e custo da estadia), assim como as contínuas que provêm da determinação de intervalos de números (idade ou rendimento mensal).

A escala que domina a formulação do inquérito, ao estar presente em seis dos sete grupos, é a ordinal de Likert. Trata-se de uma das ferramentas mais relevantes na investigação em ciências sociais, que consiste na quantificação da atitude expressa pelos inquiridos (influenciada pelo seu grau de cognição, afecto e/ou psicomotor), através de uma classificação numérica, em relação a um determinado factor. Assim, os inquiridos são chamados a atribuir uma classificação numérica a vários conjuntos de indicadores, que

---

<sup>425</sup> Serafim, J. et al. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR, p. 87.

<sup>426</sup> Ibidem.

<sup>427</sup> Bussab, W., & Morettini, P. (2010). *Estatística Básica* (6ª ed.). São Paulo: Saraiva, p. 9.

<sup>428</sup> Ibidem, p. 10.

<sup>429</sup> Ibidem, p. 9.

unidos compõem uma variável (satisfação, autenticidade ou fidelização), segundo o seu nível de concordância ou de importância de cada indicador. Esta avaliação é, preferencialmente, efectuada numa escala de 7 pontos, na qual o 1 significa o nível de concordância ou de importância mais baixo, enquanto que o 7 indica o inverso. Desta forma, obtém-se um nível de “certeza” e rigor mais elevado, uma vez que se oferece aos inquiridos uma maior variedade de opções de resposta, aumentando, assim, a probabilidade da informação obtida traduzir a realidade “objectiva” destes<sup>430</sup>.

Com base na bibliografia consultada e objectivos de investigação empírica, as escalas anteriores foram aplicadas nos sete grupos que constituem o questionário: dados sócio-demográficos e informação geral da viagem, imagem e motivações na escolha do destino Madeira, grau de satisfação geral do destino Madeira, acessibilidade de transporte e motivações na escolha da visita ao Mercado dos Lavradores, avaliação da autenticidade da experiência e de ligação com o Mercado dos Lavradores, grau de satisfação da experiência no mercado dos Lavradores e fidelização (ver tabela 4.2).

**Tabela 4.2-** Tipos de escalas utilizadas em cada questão

Questões	Escala(s) usada(s)	Referências bibliográficas
Dados Sócio-Demográficos e Informação Geral da Viagem	Escolha múltipla nominal; Escolha múltipla ordinal.	Brida, Disegna & Scuderi (2012); REHMINE (2013); Quintero (2015); Rodrigues (2014); Curiel (2007).
Imagem e Motivações na Escolha do Destino Madeira	Escolha múltipla nominal; Escala ordinal de Likert (7 pontos).	Kolar & Zabkar (2010); Vinh (2013); Jenkins (1999); Matos (2014); Almeida (2010); Richards (2007).
Grau de Satisfação Geral do Destino Madeira	Escala ordinal de Likert (7 pontos).	Alves, Campón-Cerro & Hernández-Mogollón (2015); Ramkissoon & Uysal (2010); Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010).
Acessibilidade de Transporte e Motivações na Escolha da Visita ao Mercado dos Lavradores	Escolha múltipla nominal;	Saili (2011); Brida, Disegna & Scuderi (2012); Almeida (2010); Muka & Cinaj (2015); Nowacki (2009); Curiel (2007).

<sup>430</sup> Joshi, A. et al. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), pp. 396-403.

	Escala ordinal de Likert (7 pontos).	
Avaliação da Autenticidade da Experiência e de Ligação com o Mercado dos Lavradores ( <i>Place Attachment</i> )	Escala ordinal de Likert (7 pontos)	Kolar & Zabkar (2010); Brida, Disegna & Scuderi (2012).
Grau de Satisfação da Experiência no Mercado dos Lavradores	Escala ordinal de Likert (7 pontos).	Muka & Cinaj (2015); Oh, Fiore & Jeoung (2007); Rodrigues (2014); Alves, Campón-Cerro & Hernández-Mogollón (2015); Quintero (2015); Brida, Disegna & Scuderi (2012); Ramkissoon & Uysal (2010).
Fidelização	Escala ordinal de Likert (7 pontos).	Ramkissoon & Uysal (2010).

#### 4.4.2.2- Selecção e Dimensão da Amostra

Segundo Hair et al., para estudos que recorram a este método de recolha e análise de dados, a amostra deverá ser compreendida entre os 100 e os 400 inquéritos<sup>431</sup>. Para esta investigação, na qual as recolhas ocorreram no Mercado dos Lavradores e no Aeroporto da Madeira, conseguiu-se um total de 359 questionários válidos, dos quais 320 (89%) visitaram o Mercado (ver tabela 4.3).

**Tabela 4.3-** Dimensão da amostra

	Mercado dos Lavradores	Aeroporto da Madeira	Total
Visitaram o Mercado	241	79	320
Não visitaram o Mercado	-	39	39
Total	241	118	359

Portanto, o número total de inquéritos, recolhidos em ambos os locais, enquadra-se com o intervalo aconselhado por Hair et al., tendo em conta a investigação em causa.

Para ser considerado um “participante válido”, na recolha obtida no Mercado dos Lavradores, teria de obedecer, obrigatoriamente, a três condições: ser visitante (turista ou excursionista), ter visitado o interior do Mercado e concordar em colaborar nesta investigação. No Aeroporto, decidiu-se efectuar o inquérito a todos os turistas que

<sup>431</sup> Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Essex: Pearson.

aceitassem participar no estudo, ainda que não tivessem visitado o Mercado, visto que também se pretende ter conhecimento dos dados sócio-demográficos e informação geral da viagem, imagem e motivações na escolha do destino Madeira, grau de satisfação geral do destino Madeira e fidelização. Ainda assim, 67% dos turistas que se inquiriu no Aeroporto da Madeira, tinham visitado o Mercado dos Lavradores.

Por último, referir que não se classificou qualquer inquérito como inválido, uma vez que foram todos preenchidos correctamente. Caso algum inquirido apresentasse alguma dúvida, como chegou a ocorrer, a mesma seria esclarecida no momento, sendo esta uma das vantagens do inquérito cara a cara.

#### 4.4.4.3- Descrição do Trabalho de Campo

Quando um questionário desta natureza utiliza escalas de diversas fontes, que foram testadas em anteriores investigações, é fundamental efectuar pré-testes para que estas possam ser adaptadas ao público alvo que se pretende inquirir<sup>432</sup>.

Antes de se iniciar a fase de testes, contactou-se a Divisão dos Mercados Municipais do Funchal para que tivessem conhecimento dos objectivos desta investigação e do conteúdo do questionário. Prontamente, a distribuição dos inquéritos nas instalações do mercado dos Lavradores, foi autorizada pela chefe de Divisão dos Mercados Municipais do Funchal dentro do horário sugerido, entre os dias 16 e 30 de Janeiro de 2018 (excluindo os fins-de-semana), das 9h às 17h. Nesta fase, escolheu-se a entrada principal do Mercado, para entregar os questionários aos visitantes que estavam a sair. Contudo, esta estratégia não obteve qualquer sucesso, precisamente, devido a duas desvantagens do inquérito cara a cara: “falta de tempo imediato por parte do inquirido”<sup>433</sup> e “dificuldade em encontrar pessoas que se disponibilizem a participar”<sup>434</sup>. Ainda que tivesse sido entregue aos inquiridos uma base mais compacta, para ser mais fácil assinalar a resposta, estes ainda teriam de responder de pé, o que seria outra desvantagem, visto que a faixa-etária dos visitantes do Mercado ser relativamente elevada. Tendo em conta o insucesso obtido e as demais inconveniências que se encontrou, decidiu-se contactar os restaurantes Madeira Beer Lab, Macaronésia, Cica Café, Confeitaria e Mercado das Tapas, todos situados nas instalações do Mercado, para se

---

<sup>432</sup> Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7ª ed.). Essex: Pearson, p. 576.

<sup>433</sup> Serafim, J. et al. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR, p.73.

<sup>434</sup> *Ibidem*.

distribuir o inquérito aos visitantes, enquanto estes se encontravam sentados e depois de terem recebido o pedido. Após ter comunicado com os referidos estabelecimentos, todos concederam autorização para que os questionários fossem distribuídos. Ainda que a grande maioria dos visitantes continuasse a não querer colaborar, apelando igualmente que não dominavam nenhuma das quatro línguas (português, inglês, francês e alemão) ou que tinham acabado de chegar ao Mercado (nos casos do Cica Café, Confeitaria e Mercado das Tapas que ficam à entrada do Mercado), a taxa de participação foi relativamente superior à anterior.

Para que o número de páginas do inquérito diminuísse, que inicialmente eram quatro, encurtou-se o espaço existente entre as questões e reformulou-se o formato de outras, ficando reduzido, após estas alterações, a três páginas. Notou-se ainda que o facto de se tratar de um estudante a realizar a recolha, acabou por ser uma vantagem, visto que em vários casos, foi determinante para que os visitantes quisessem participar, especialmente entre aqueles que mencionaram possuir formação no ensino superior.

Após a experiência adquirida da fase dos pré-testes e das alterações efectuadas ao questionário, voltou-se a contactar a Divisão de Mercados Municipais do Funchal, para continuar a recolha no Mercado, nomeadamente, nas zonas de restauração mencionadas. A data estabelecida foi desde o dia 1 de Fevereiro até 12 de Março (excluindo os fins-de-semana), durante o mesmo horário anterior. No decorrer desta fase, há ainda a apontar o facto das condições meteorológicas (vento e chuva) terem afectado negativamente a recolha, principalmente, por terem afastado os visitantes das esplanadas das zonas de restauração. Embora a adesão, por parte dos visitantes, continuasse a ser reduzida, conseguiu-se obter um total de 241 inquéritos preenchidos, sem contabilizar os questionários recolhidos na fase dos pré-testes, uma vez que houve alterações no seu formato, o que fez com que estes não tivessem integrado a análise.

Relativamente à recolha no Aeroporto, contactou-se a ANA – Aeroporto da Madeira, para que o mesmo inquérito fosse aplicado nas salas de embarque (zona restrita). Novamente, após uma célere autorização da direcção, que se demonstrou constantemente disponível para qualquer dúvida ou pedido de ajuda, procedeu-se ao agendamento dos dias e horário, em que seria feita a recolha, ficando esta marcada para os dias 11, 12 e 13 de Abril, entre as 10h e as 16h. Porém, devido a esta investigação coincidir com outros estudos que estavam a ser efectuados, no mesmo período e local e para que os mesmos turistas não

tivessem de responder a mais do que um questionário, recebeu-se um email a referir o horário/lista de voos em que a recolha poderia ser efectuada. Por se tratar da zona de embarque, foi necessária a inscrição e aprovação no "Curso de Formação de Segurança da Aviação Civil - Nível 13 e 14 (Programa Nacional de Formação em Segurança da Aviação Civil - INAC, I.P. DEZ 2012\*)", em formato *e-learning*.

Ao contrário do que ocorreu no Mercado dos Lavradores, o nível de adesão foi elevado, embora vários turistas tivessem recusado participar, indicando, principalmente, que não teriam tempo suficiente, por já estarem de partida para a porta de embarque. No total, foram preenchidos 118 inquéritos, dos quais 79 (67% da amostra) visitaram o Mercado.

Em suma, apesar de se ter lidado com as desvantagens do inquérito cara a cara, apontadas em *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*, podendo-se também destacar o facto de o custo logístico e económico deste método ser superior ao do inquérito telefónico e autopreenchido<sup>435</sup>, estas acabaram por ser superadas e garantiu-se um número elevado de inquéritos válidos (359 no total, dos quais 320 visitaram o Mercado), até por ter sido possível esclarecer qualquer dúvida junto dos inquiridos.

#### **4.4.2- Determinação das Variáveis em Estudo**

Nos pontos seguintes, serão distinguidas as variáveis que servirão de base para a interpretação dos resultados, apresentando igualmente a pertinência de cada uma delas e de que modo poderão relacionar-se.

##### **4.4.2.1- Retrato Sócio-Demográfico dos Visitantes**

A determinação do retrato sócio-demográfico e da informação geral de viagem dos visitantes é determinante para a gestão de qualquer destino turístico. Tendo conhecimento destes dados, os gestores poderão organizar determinadas estratégias e actividades, que vão ao encontro daquilo que o turista procura, aumentando, assim, o nível de satisfação<sup>436</sup>. Daí que esta secção seja fundamental para entender quais as características mais importantes dos visitantes do Mercado, para que sejam desenvolvidas estratégias, que também tenham em

---

<sup>435</sup> Serafim, J. et al. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR, p. 73.

<sup>436</sup> Phosikham, T., et al. (2015). The Relationships between International Tourists' Travel Characteristics, Their Sources of Information, and Their Level of Satisfaction Based On Socio-Demographics, In Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (11), pp. 47-61.

consideração estes dados. Nesse sentido, os inquiridos foram questionados sobre a sua nacionalidade, idade, género, estado civil, situação profissional, rendimento, tipo de férias, entre outras informações, todas características que são geralmente analisadas em investigações semelhantes<sup>437</sup>.

#### 4.4.2.2- Motivações dos Visitantes ao Mercado dos Lavradores

Num mercado turístico cada vez mais competitivo, a prioridade dos destinos tem passado pela criação ou valorização de atracções que o distingam positivamente, fortalecendo a sua imagem na mente dos consumidores. Daí que a autenticidade e as vantagens do património cultural imóvel estejam a ser reconhecidas como factores indispensáveis na promoção do destino e na criação de uma identidade própria. Contudo, num ambiente competitivo, não basta possuir um determinado património cultural imóvel, para depois não ter acesso a conhecimento das motivações de quem o visita<sup>438</sup>.

Visto que as motivações de viagem têm influência na imagem que os turistas criam sobre o destino, o que também afectará na escolha do local de viagem, a análise das motivações é um processo fundamental no desenvolvimento do destino, especialmente, quando se tem de estabelecer estratégias de promoção para este público<sup>439</sup>. Será através desta acção que se poderá corresponder às necessidades e expectativas dos visitantes, aumentando o seu nível de satisfação e, conseqüentemente, o seu grau de fidelização<sup>440</sup>. Porém, como apontado por Elena-Cristina Mahika, as motivações de viagem são heterogéneas. Para a autora, a motivação é um estímulo psicológico que traduz os desafios de viagem de um consumidor, provocados por motivos racionais e emocionais. Todavia, Mahika indica que as razões emocionais deverão adquirir maior importância, visto que ao criarem-se motivos de viagem, o intuito será, precisamente, satisfazer as necessidades psicológicas<sup>441</sup>. Por conseguinte, as motivações de qualquer turista estarão dependentes de quatro características:

---

<sup>437</sup> Phosikham, T., et al. (2015). The Relationships between International Tourists' Travel Characteristics, Their Sources of Information, and Their Level of Satisfaction Based On Socio-Demographics, In Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (11), pp. 47-61.

<sup>438</sup> Gluvačević, D. (2016). The power of cultural heritage in tourism – example of the city of Zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), pp 3-24.

<sup>439</sup> Pratminingsih, S. et al. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), pp. 19-24.

<sup>440</sup> Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), pp. 1-14.

<sup>441</sup> Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2, pp. 15-24.

a personalidade, estilo de vida, experiências anteriores e circunstâncias pessoais, tais como condicionantes familiares ou o rendimento monetário<sup>442</sup>.

Com base na contextualização anterior, pretende-se, além de ter conhecimento das principais motivações de viagem dos visitantes do arquipélago, identificar o que os levou a frequentar o Mercado dos Lavradores. Para tanto, recorreu-se a vários estudos para conseguir identificar diversos indicadores de relevo e perceber que tipo de impacto tiveram na mente dos visitantes.

#### **4.4.2.3- Avaliação da Autenticidade da Experiência e Grau de Ligação com o Mercado dos Lavradores**

Dada a crescente procura por experiências autênticas, o que coloca a autenticidade no topo dos requisitos do turismo actual, torna-se fulcral perceber, juntos dos turistas, qual a percepção sobre o nível de autenticidade que estes atribuem a determinados indicadores, durante a sua experiência num determinado património cultural imóvel<sup>443</sup>.

No sentido de desenvolver um método mais eficaz, que possa avaliar as implicações deste conceito no âmbito do turismo, Tomaz Kolar e Vesna Zabkar adoptaram uma perspectiva baseada nas percepções comportamentais. Trata-se de uma abordagem que inclui duas componentes, a autenticidade baseada no objecto e a existencial. No que concerne à autenticidade baseada no objecto, trata-se de uma visão mais materialista e objectiva do inquirido, relativamente ao património cultural imóvel, como a arquitectura ou o *design* interior. Por seu turno, a autenticidade existencial, com maior incidência nas emoções, corresponde à capacidade de conseguir abstrair-se da realidade e conectar-se vivamente com a história e cultura de determinado património cultural imóvel. Através deste método, os investigadores conseguiram comprovar, igualmente, que a autenticidade da experiência afecta positivamente os indicadores relativos à fidelização<sup>444</sup>. Todavia, decidiu-se recorrer ainda à investigação efectuada por Juan Brida, Marta Disegna e Raffaele Scuderi., para complementar os indicadores do método anterior, dado tratarem-se de investigações com

---

<sup>442</sup> Swarbrooke, J., & Horner, S. (2010). *Consumer behaviour in tourism*. Amesterdão: Elsevier Butterworth Heinemann, p. 225.

<sup>443</sup> Brida, J., Disegna, M., & Scuderi, R (2012). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*.

<sup>444</sup> Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation. *Tourism Management*, 31, pp. 652-664.

objectivos semelhantes, com a abordagem mais directa de Brida, Disegna e Scuderi a oferecer maior simplicidade na análise.

#### 4.4.2.4- Nível de Satisfação e de Fidelização dos Visitantes

Dada a sua influência positiva no nível de fidelização, a análise da satisfação no âmbito da experiência turística, passou a ser uma das prioridades do processo de marketing do destino<sup>445</sup>. O motivo principal estará relacionado com a necessidade de os gestores de destino perceberem e conseguirem responder às exigências dos seus visitantes, além de detectarem que componentes da oferta precisam de ser aprimoradas<sup>446</sup>. Segundo Thu Trinh, o nível de satisfação resulta de um processo experimental e de interação com o património cultural imóvel, influenciado tanto por componentes cognitivas, como emocionais<sup>447</sup>.

Relativamente ao contacto com o património, Rafat Shahrivar indica oito características a ter em consideração na explicação da satisfação: factores naturais, factores culturais, *shopping*, acessibilidade, infraestruturas, recepção, serviços e custos. Da relação entre estes factores com o nível de satisfação dos visitantes, são quatro os pontos que terão maior influência no momento de avaliação: as características culturais, as características demográficas, os comportamentos de viagem e o meio de informação utilizado para obter informação sobre a viagem. Segundo o modelo de Shahrivar, todos os valores referidos anteriormente afectam as expectativas e atitudes dos turistas. Ou seja, serão fundamentais para a determinação do grau de satisfação<sup>448</sup>. Por conseguinte, com base nos oito atributos do destino já referidos, recorreu-se a vários estudos para definir uma escala apropriada e verificar o ponto de situação dos indicadores escolhidos. Assim, além de se ter conhecimento dos aspectos relativamente aos quais os visitantes manifestam menor nível de satisfação e poder delinear uma estratégia no sentido de reforçar o valor de tais indicadores, será possível ainda determinar se, no âmbito deste estudo de caso, o nível de satisfação influencia positivamente o grau de fidelização. No que concerne a este último, Dejan Gluvačević indica que a avaliação deste ponto consiste em duas medidas. A primeira, corresponde à

---

<sup>445</sup> Alves, H., Campón-Cerro, A., & Hernández-Mogollón, J. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11(1), pp. 70-76.

<sup>446</sup> Aliman, N. et al. (2016). Tourists' satisfaction with a destination: an investigation on visitors to langkawi island. *British Journal of Marketing Studies*, 4(5), pp. 1-20.

<sup>447</sup> Trinh, T. (2013). *Visitors' Satisfaction with Heritage Sites in New Zealand: Causes and Complexities Clusters and Causes*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Waikato). p. 42.

<sup>448</sup> Shahrivar, R. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*, p. 64.

averiguação da probabilidade de retorno do visitante, enquanto que a segunda trata o facto destes recomendarem, ou não, a experiência a familiares, amigos ou colegas<sup>449</sup>.

#### **4.4.2.5- Determinação do Comportamento de Viagem e Satisfação Geral**

Para complementar as análises anteriores, decidiu-se ainda verificar o tipo de comportamento e satisfação geral de viagem dos visitantes do Mercado dos Lavradores, comparativamente aos restantes inquiridos, computando para cada um dos segmentos um valor médio (que inclui os turistas que não visitaram o Mercado). Para tanto, teve-se como base o modelo seguido por Haywantee Ramkissoon e Muzaffer Uysal, no âmbito do comportamento de viagem, assim como o de Helena Alves, Ana Campón-Cerro e José Hernández-Mogollón, relativamente à satisfação geral. Refira-se ainda que ambas as escalas complementam-se, uma vez que, de acordo com Alves, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón a satisfação geral é o elemento que mais afecta o grau de fidelização<sup>450</sup>. Este último, surge representado na metodologia de Ramkissoon e Uysal, novamente, através de dois indicadores.

#### **4.4.3- Análise e Interpretação dos Resultados**

Tendo em consideração a estruturação do inquérito, discutida anteriormente, procedeu-se à análise e interpretação das variáveis em estudo, com o auxílio dos seguintes gráficos e tabelas.

##### **4.4.3.1- Retrato Sócio-Demográfico dos Visitantes**

Relativamente à repartição da amostra por faixas-etárias (ver gráfico 4.1), constatou-se que a faixa “65+” corresponde a 29% da amostra. Caso se considerem os inquiridos com mais de 45 anos, obtém-se um peso de 78%<sup>451</sup>. Constatou-se, portanto, que o Mercado dos Lavradores é, preferencialmente, frequentado por visitantes de faixa-etária mais elevada (a média de idades ronda os 54,9 anos), uma vez que os restantes 22% da amostra, englobam os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos. É de considerar que, com

---

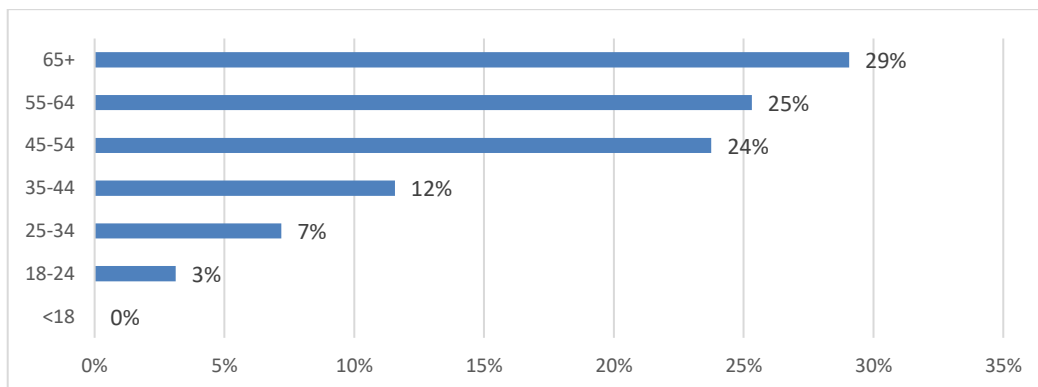
<sup>449</sup> Gluvačević, D. (2016). The power of cultural heritage in tourism – example of the city of zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), pp 3-24.

<sup>450</sup> Alves, H., Campón-Cerro, A., & Hernández-Mogollón, J. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11(1), pp. 70-76.

<sup>451</sup> Segundo a Experience Renewal Solutions Inc, 70% dos consumidores dos mercados municipais no Canadá, eram de idade superior a 40 anos. Portanto, os resultados no Mercado dos Lavradores são relativamente próximos da média nacional canadiana.

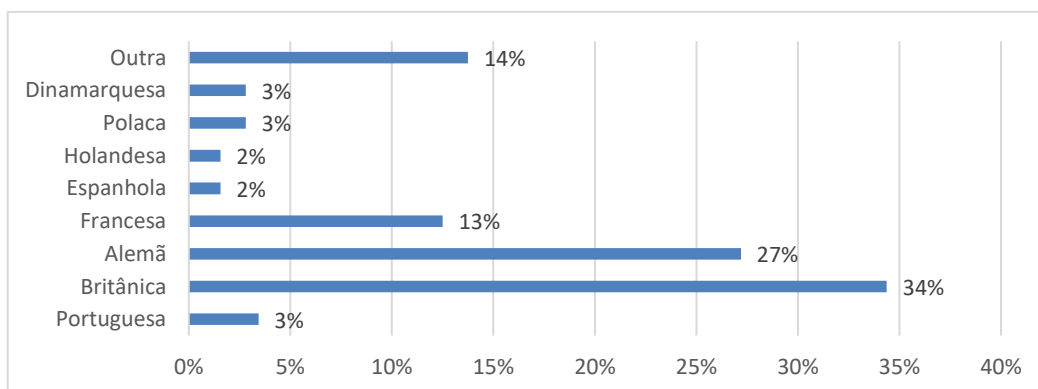
o avançar da faixa-etária, a probabilidade de um visitante frequentar o Mercado dos Lavradores, também aumenta.

**Gráfico 4.1-** Distribuição por faixa-etária



Em relação à distribuição por nacionalidade (ver gráfico 4.2), constatou-se um peso acrescido do Reino Unido, Alemanha e França, apresentando um domínio correspondente a 74% da amostra, o que corresponde ao peso real destas três nacionalidades segundo *as Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira* (2018), apresentadas pela Direcção Regional de Estatística da Madeira (DREM). Conclui-se que o Mercado dos Lavradores atrai uma diversidade de turistas, em linha com os principais mercados de origem, embora a amostra aponte para um peso dominador dos turistas de nacionalidade britânica.

**Gráfico 4.2-** Distribuição por nacionalidade

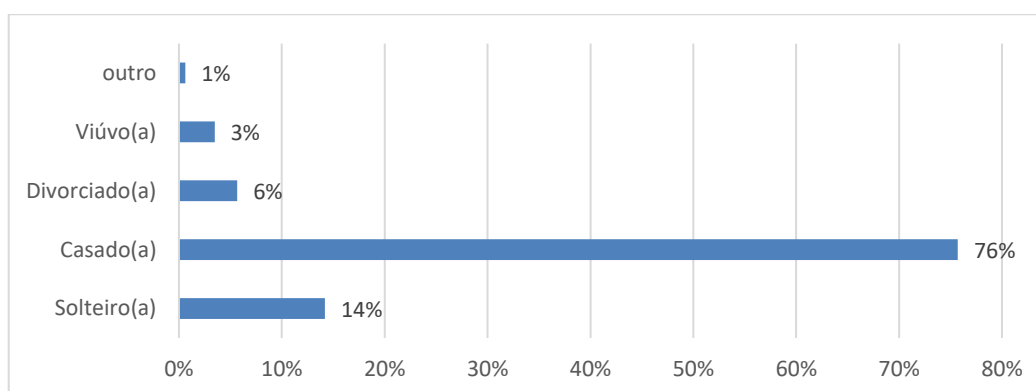


No que se refere à distribuição da amostra por género, constata-se uma distribuição equilibrada da mesma, na qual 52% dos inquiridos correspondem ao género feminino e 48%

ao género masculino, o que corresponde a resultados obtidos noutros estudos em mercados municipais<sup>452</sup>.

No que diz respeito ao estado civil (ver gráfico 4.3), destacam-se os 76% de inquiridos que indicaram a opção “casado(a)”, seguido de “solteiro(a) (14%), divorciado(a) (6%), viúvo(a) (3%), finalizando com o estado “outro”, correspondente a 1% da amostra. Estes resultados correspondem, em grosso modo, aos resultados obtidos noutros estudos aplicados à realidade regional<sup>453</sup>.

**Gráfico 4.3-** Distribuição por estado civil

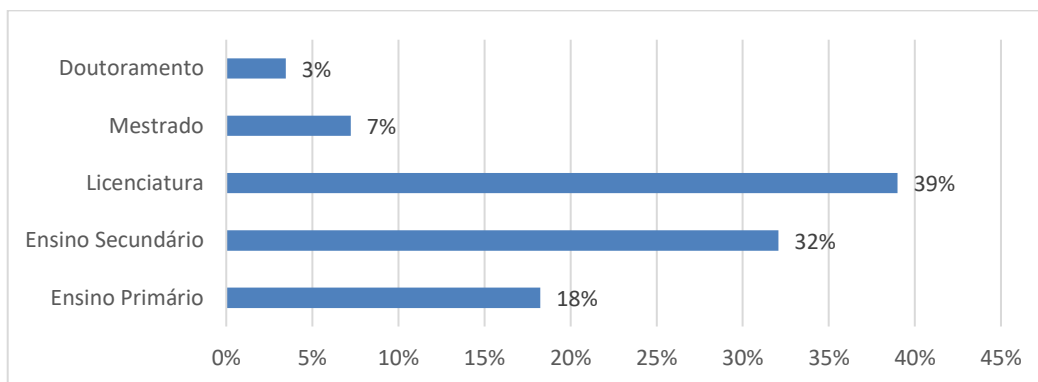


No que concerne às habilitações literárias (ver gráfico 4.4), verificou-se uma supremacia de visitantes com formação no ensino superior (licenciatura, mestrado ou doutoramento), correspondente a 49% da amostra, seguido de “Ensino Secundário” (32%) e “Ensino Primário” (18%)<sup>454</sup>. À semelhança do ocorrido no indicador da faixa-etária, à medida que o nível de ensino aumenta, a probabilidade de ter visitado o mercado também aumenta.

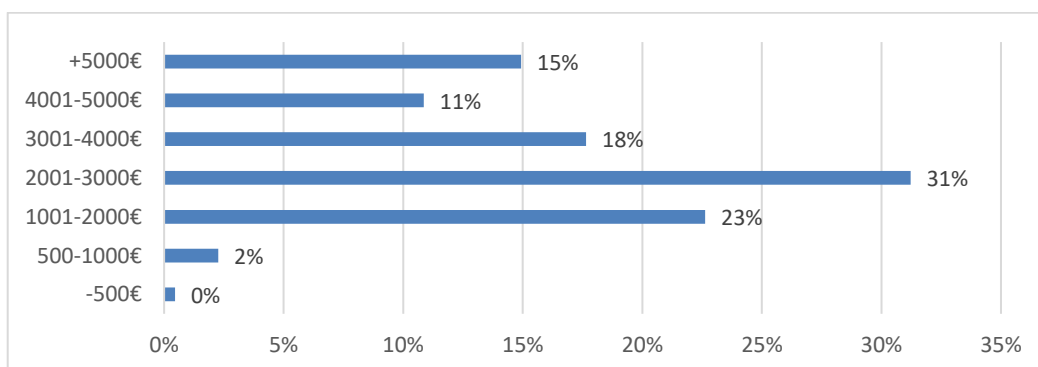
<sup>452</sup> O género feminino foi apontado como o público predominante dos mercados municipais, tanto na Roménia, conforme apontado por Cristian Dragoş e Vincențiu Vereş, como no Canadá, de acordo com a Experience Renewal Solutions Inc.

<sup>453</sup> Como é possível confirmar tanto em “Estudo do Gasto Turístico”, referente ao ano de 2010, como nos inquéritos de satisfação do Observatório de Turismo da Universidade da Madeira, referentes à Festa da Flor, Carnaval e Festival do Atlântico em 2018.

<sup>454</sup> Resultados vão ao encontro dos obtidos nos inquéritos de satisfação do Observatório de Turismo da Universidade da Madeira, referentes à Festa da Flor, Carnaval e Festival do Atlântico em 2018.

**Gráfico 4.4-** Distribuição por habilitações literárias

Quanto à distribuição por rendimento mensal (ver gráfico 4.5), de cada inquirido, notou-se um maior equilíbrio entre as diversas categorias indicadas no questionário. A percentagem referente ao rendimento igual ou inferior a 1000€, apenas corresponde a 2% dos visitantes do Mercado dos Lavradores. Concluiu-se ainda que 75% dos inquiridos apresenta um rendimento mensal superior a 2001€, na qual se evidenciam os valores compreendidos entre 2001-3000€ (31%) e 3001-5000 (29%). Ainda assim, destaque para a categoria mais elevada (+5000€), que representa 15% da amostra. Os restantes 23% dos visitantes do Mercado dos Lavradores, ostentam, portanto, um rendimento mensal entre 1001-2000€. Relativamente ao rendimento médio, o valor corresponde a 3365€, o que novamente corresponde aos dados reportados noutras análises<sup>455</sup>.

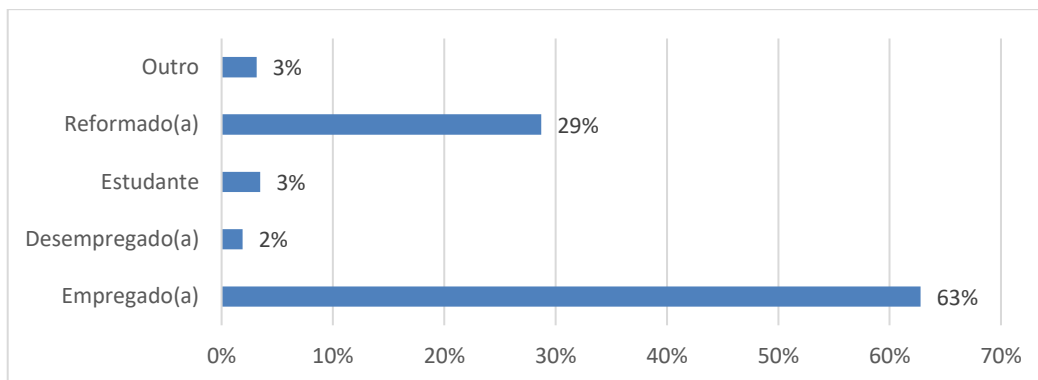
**Gráfico 4.5-** Distribuição por rendimento mensal

Relativamente à situação profissional (ver gráfico 4.6), sobressaem duas categorias, nomeadamente, a de “Empregado(a)” (63%) e “Reformado(a)” (29%), que apesar da discrepância percentual, representam 92% dos visitantes do Mercado dos Lavradores. Por

<sup>455</sup> Resultados vão ao encontro dos obtidos nos inquéritos de satisfação do Observatório de Turismo da Universidade da Madeira, referentes à Festa da Flor, Carnaval e Festival do Atlântico em 2018.

consequente, as categorias de “Estudante” (3%), “Outro” (3%) e “Desempregado” (2%), equivalem a 8% dos inquiridos<sup>456</sup>.

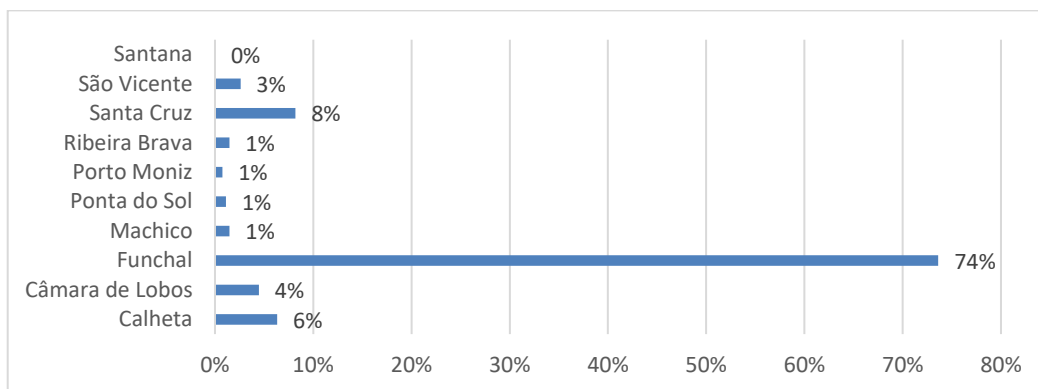
**Gráfico 4.6-** Distribuição por situação profissional



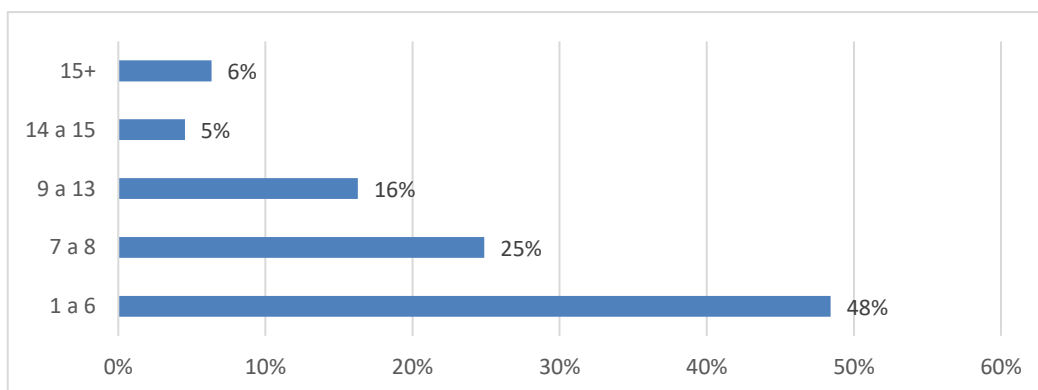
Constatou-se, igualmente, que 13% dos visitantes do Mercado dos Lavradores estavam a realizar um cruzeiro.

No que concerne aos municípios nos quais os visitantes do Mercado dos Lavradores ficaram hospedados (ver gráfico 4.7), a cidade do Funchal foi apontada por 74% dos inquiridos. Trata-se de um valor que corresponde ao peso do concelho do Funchal em termos de hóspedes no total da região. Seguidamente, surgem Santa Cruz (8%), Calheta (6%), Câmara de Lobos (4%) e São Vicente (3%). Conclui-se, portanto, que os municípios de Funchal, Santa Cruz e Calheta, predominam em termos de respostas, em linha com o facto de os concelhos em causa correspondem às primeiras três localidades com maior número de hóspedes na Madeira (excluindo o Porto Santo), de acordo com *as Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira* (2018). Segundo as mesmas estatísticas, Santana também representa o município com menor número de hóspedes da Região Autónoma da Madeira.

<sup>456</sup> Resultados vão ao encontro dos obtidos nos inquéritos de satisfação do Observatório de Turismo da Universidade da Madeira, referentes à Festa da Flor, Carnaval e Festival do Atlântico em 2018.

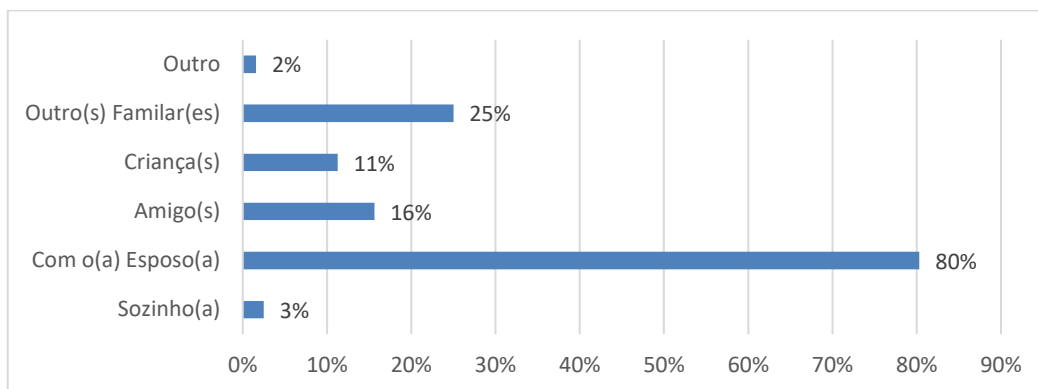
**Gráfico 4.7-** Distribuição por localidade

No que diz respeito à duração da estadia (ver gráfico 4.8), 48% dos visitantes do Mercado dos Lavradores permanecerão na Madeira até 6 dias, sendo que 38% destes estarão a bordo de um cruzeiro. Relativamente às restantes categorias, 25% dos inquiridos ficará hospedado num período de 7 a 8 dias, 16% entre 9 a 13 dias e os restantes 11% indicaram uma duração de estadia superior a 14 dias. Em termos médios, os visitantes reportam uma estadia de 7,2 dias, em linha com os valores reportados noutros estudos<sup>457</sup>, pese embora o impacto do mercado de cruzeiros, que fez com que o valor da média tivesse baixado.

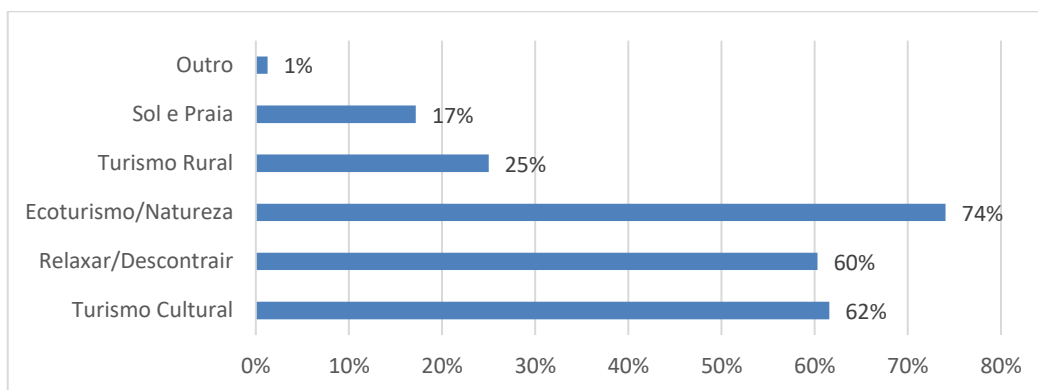
**Gráfico 4.8-** Distribuição por duração de estadia

Quanto à distribuição por acompanhante(s) (ver gráfico 4.9), a larga maioria dos inquiridos (80%) viajou “com o(a) esposo(a)”, enquanto que 25% foi acompanhado de “outro(s) familiar(es)”, 16% na companhia de “amigo(s)” e 11% com “crianças”. Nota ainda para os 3% dos visitantes que viajou “sozinho(a)” e os 2% que indicaram a opção “outro”.

<sup>457</sup> Segundo os resultados obtidos nos inquéritos de satisfação do Observatório de Turismo da Universidade da Madeira, a média de duração de estadia na Madeira corresponde a 8 noites, no caso da Festa da Flor e do Festival do Atlântico, enquanto que no Carnaval a média equivale a 9 noites.

**Gráfico 4.9-** Distribuição por acompanhante(s)

Em relação à distribuição por tipo de viagem (ver gráfico 4.10), foi frequente a escolha de mais do que uma opção, por parte dos inquiridos, o que, de certo modo, demonstra uma pluralidade de razões em relação aos motivos de visita. Posto isto, há 3 tipos de turismo com maior saliência nos resultados, sendo estes o “Ecoturismo/Natureza” (74%), o “Turismo Cultural” (62%) e “Relaxar/Descontrair” (60%). Com um nível de adesão mais reduzido, surge o “Turismo Rural” (25%) e “Sol e Praia” (17%). A categoria “Outro”, que corresponde a 1% da amostra, foi sobretudo utilizada para apontar viagens em trabalho ou a nível de competição (desporto).

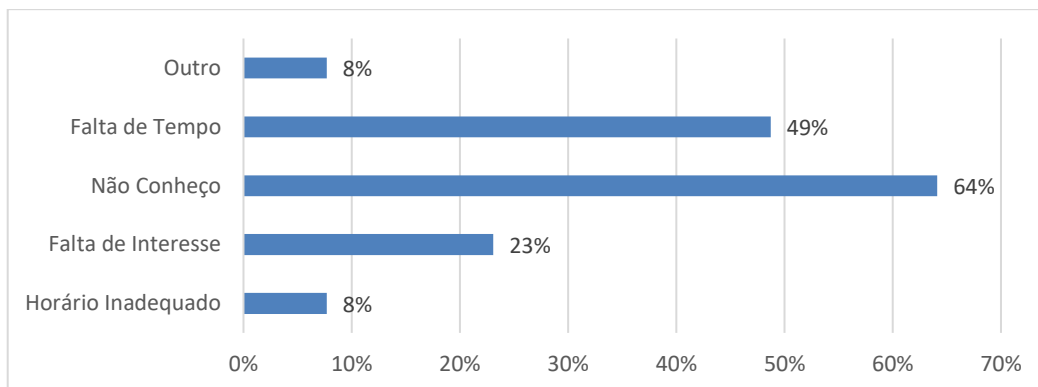
**Gráfico 4.10-** Distribuição por tipo de viagem

Relativamente ao consumo no Mercado dos Lavradores, 58% dos visitantes apontou ter efectuado alguma compra, enquanto que 42% optou por não consumir.

Visto que os inquéritos também foram aplicados no Aeroporto, decidiu-se questionar aos turistas, que não tinham visitado o Mercado dos Lavradores, o(s) motivo(s) de não terem frequentado este imóvel classificado (ver gráfico 4.11). Através dos resultados obtidos, constata-se que 64% desconhece a existência do Mercado dos Lavradores, 49% não o visitou

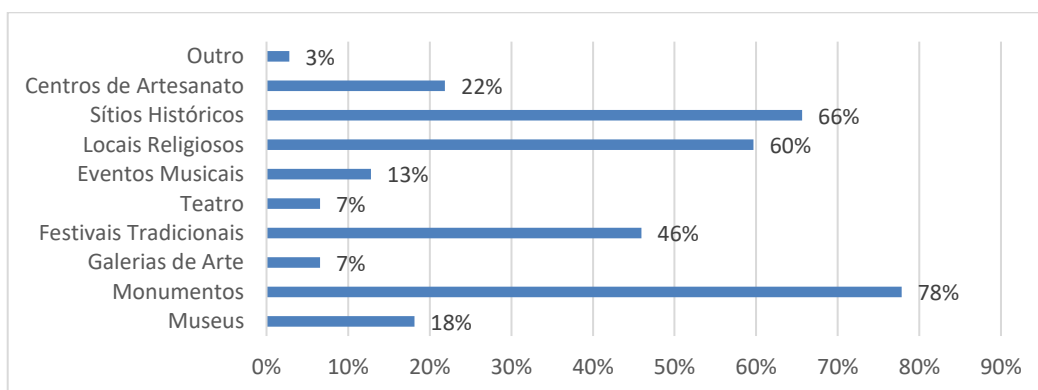
devido a “Falta de Tempo”, 23% por “Falta de Interesse”, 8% indicou o “Horário Inadequado”, enquanto que os restantes 8% apontou como motivo a opção “Outro”.

**Gráfico 4.11-** Por que motivo não visitou o Mercado?



Em relação às atrações culturais que os visitantes do mercado dos Lavradores pretendem frequentar durante a estadia (ver gráfico 4.12), há três que sobressaem: “Monumentos” (78%), “Sítios Históricos” (66%) e “Locais Religiosos” (60%). Os visitantes que indicaram o “Turismo Cultural” como tipo de viagem, ocupam um lugar de relevo nos resultados obtidos, visto representarem 68% dos inquiridos que tencionam visitar “Monumentos”, 62% dos que responderam “Locais Religiosos” e 67% dos que apontaram “Sítios Históricos”. Com percentagens mais reduzidas, mas ainda significativas, foram apontadas as atrações “Festivais Tradicionais” (46%), “Centros de Artesanato” (22%) e “Museus” (18%).

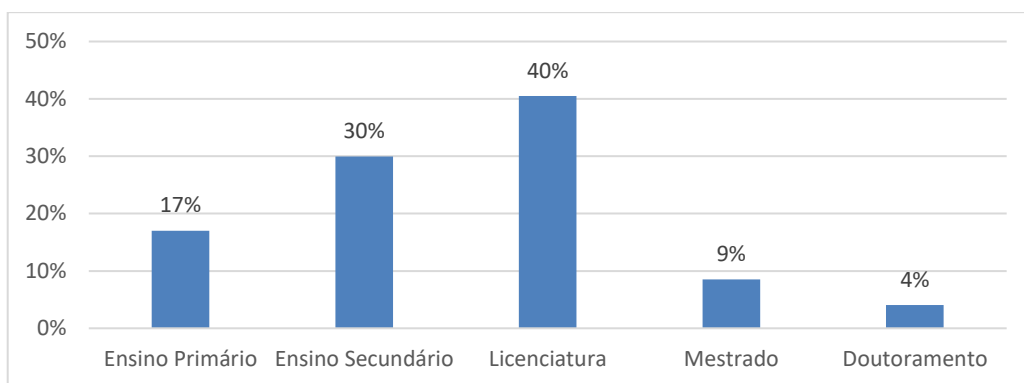
**Gráfico 4.12-** Atrações culturais que pretendem frequentar



Achou-se igualmente pertinente relacionar, desta feita, as três atrações culturais mais seleccionadas com o indicador de habilitações literárias (ver gráfico 4.13). Relativamente aos Monumentos, trata-se da atração em que a diferença percentual é mais

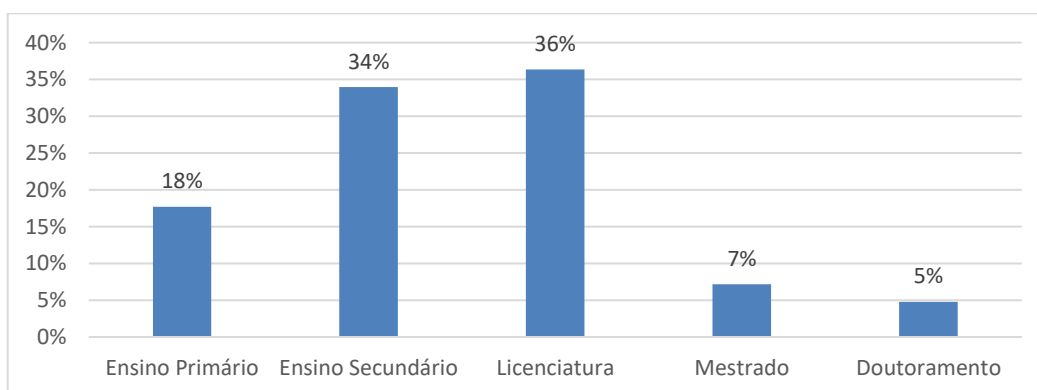
eminente. Note-se que, 53% dos inquiridos que pretendem visitar monumentos, possuem formação de ensino superior, 30% de “Ensino Secundário”, enquanto que o “Ensino Primário”, representa 17% da amostra.

**Gráfico 4.13-** Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar monumentos



No que concerne aos sítios históricos (ver gráfico 4.14), embora se note uma ligeira semelhança, em relação ao gráfico anterior, deduz-se que os valores ainda revelam uma disparidade entre as categorias. Por conseguinte, o ensino superior representa 48% dos visitantes que pretendem visitar sítios históricos, 34% diz respeito aos inquiridos com “Ensino Secundário” e 18% com “Ensino Primário”.

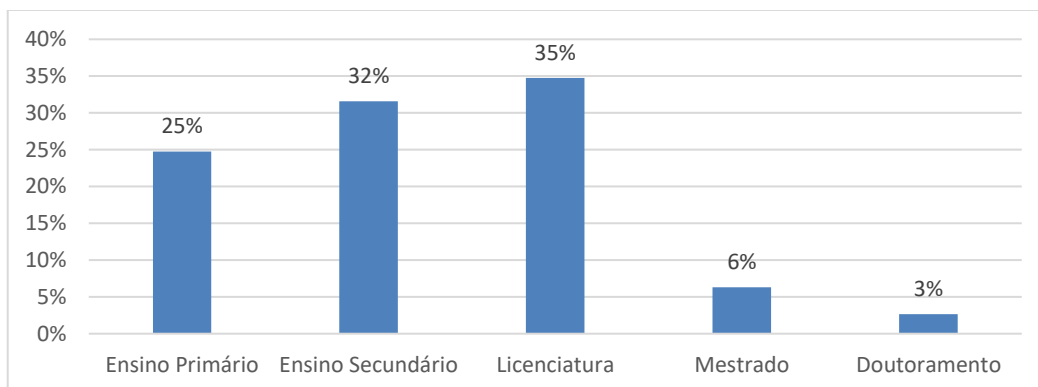
**Gráfico 4.14-** Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar sítios históricos



Já a categoria de locais religiosos (ver gráfico 4.15), foi a que se registou um maior equilíbrio. Este resultado deve-se a uma descida das percentagens afectas a todas a sub-categorias englobadas como ensino superior, uma vez que, na sua totalidade, registou-se uma descida de 9%, em relação aos dados apurados na categoria dos monumentos. Por seu turno,

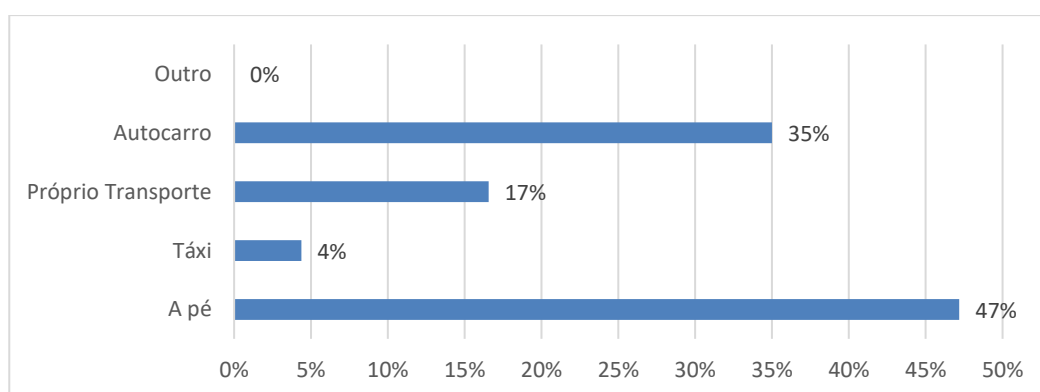
notou-se um aumento de 8% no nível de “Ensino Primário”, o que equivale ao valor mais elevado desta categoria, entre as três comparações efectuadas.

**Gráfico 4.15-** Relação entre habilitações literárias e visitantes que pretendem visitar locais religiosos



Quanto ao meio de transporte utilizado pelos visitantes (ver gráfico 4.16), vários inquiridos apontaram mais do que uma alternativa, para efeitos de deslocação ao Mercado dos Lavradores. Em todo o caso, observou-se um domínio das opções “A pé” (47%) e “Autocarro” (35%). Resultados que são, de certo modo, previsíveis, visto que 74% dos visitantes estão hospedados no Funchal e o Mercado dos Lavradores encontra-se situado num espaço central e de fácil acesso da cidade, e rodeado de diversas unidades de alojamento turístico. Ainda assim, 17% dos visitantes recorreu ao “Próprio Transporte” e 4% ao “Táxi”. Embora a opção “Outro” esteja indicada como 0%, devido a efeitos de arredondamento, foi, ainda assim, apontada por 2 visitantes.

**Gráfico 4.16-** Meio de transporte utilizado para chegar ao Mercado



#### 4.4.3.2- Motivações dos Visitantes ao Mercado dos Lavradores

Em relação às motivações para visitar o Mercado dos Lavradores (ver tabela 4.4), embora nenhuma tenha ultrapassado uma média superior a 6 valores, numa escala de Likert de 1 a 7, sete itens atingiram a fasquia dos 5 valores. Assim sendo, das principais motivações destacam-se: “Ter uma experiência única” (média de 5,45), “Passar tempo de qualidade com família ou amigos” (5,21), “Interesse específico neste tipo de atracções” (5,21), “Aprender sobre a história da Madeira” (5,15), “Satisfazer a curiosidade” (5,08), “Passear calmamente na área” (5,01) e “Porque se trata de um sitio a visitar” (5). A média dos itens incluídos nesta questão ronda os 4,56 valores, numa escala de 1 a 7, o que indicia um grau razoável de interesse em visitar o Mercado dos Lavradores. Por resultados menos positivos, destacam-se os itens “Sugestão do hotel/recepção” (2,39) e “A informação em revistas/brochuras/televisão/internet” (3,38).

**Tabela 4.4-** Motivações para visitar o Mercado dos Lavradores

<b>Indicador/item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Ter uma experiência única	5,45	1,102
Interesse específico neste tipo de atracções	5,21	1,068
Passar tempo de qualidade com família ou amigos	5,21	1,332
Aprender sobre a história da Madeira	5,15	1,102
Satisfazer a curiosidade	5,08	1,180
Passear calmamente na área	5,01	1,226
Porque se trata de um sitio a visitar	5,00	1,130
Aprender algo novo	4,99	1,134
Forma de gastar o tempo disponível	4,98	1,126
A restauração	4,84	1,376
Relaxar	4,73	1,269
Perceber de que modo se relaciona com a cultura madeirense	4,52	1,274
Mostrar aos filhos/familiares algo novo	4,52	1,562
Condições de acessibilidade para pessoa de mobilidade reduzida	4,26	1,758
Aprender sobre a história do Mercado dos Lavradores	4,03	1,379
Fazer compras	3,95	1,344
Conselho de familiares, amigos, ou guia turístico	3,56	1,711
A informação em revistas/brochuras/televisão/internet	3,38	1,793
Sugestão do hotel/recepção	2,39	1,740

Através dos resultados obtidos, pode-se comprovar a importância de proporcionar experiências únicas aos visitantes, visto tratar-se do indicador com pontuação mais elevada. No caso do Mercado dos Lavradores, tal experiência terá ainda de ter em consideração o facto dos seus visitantes quererem vivê-la com a família ou amigos. Relembre-se que, como tratado nos dados-sócio demográficos, 80% destes visitantes estão a viajar com o(a) esposo(a), 25% com outro(s) familiar(es), 16% com amigos e 11% com crianças. Outro

factor é a procura por conhecimento sobre a história e cultura da Madeira, visto pretenderem conhecer melhor a história da ilha (5,15). Poder-se-á também sugerir que os inquiridos possuem um interesse específico por este tipo de mercado municipal (5,21), o que explica a valorização do item “aprender algo novo” (4,99). Todavia, nem todas as principais motivações implicaram um elevado grau de envolvimento com o Mercado dos Lavradores e a sua história, dado que os indicadores referentes à satisfação de curiosidade e de passear calmamente na área, também aparecem no topo dos motivos mais preponderantes. Por conseguinte, tanto a nível da promoção do Mercado, como na criação de mecanismos de interpretação, terão de ser encontradas estratégias que tenham em consideração estes dois tipos de público, nomeadamente, um segmento mais interessado no Mercado enquanto recurso patrimonial e cultural e outro segmento mais interessado em fruir a paisagem urbana.

Segundo os inquiridos, os indicadores “Sugestão do hotel/recepção” (2,39) e “A informação em revistas/brochuras/televisão/internet” (3,38), foram os que registam valores mais baixos, na escolha do Mercado dos Lavradores como local a visitar. Ou seja, de acordo com os resultados obtidos, a divulgação deste imóvel cultural nestes meios, especialmente nas unidades hoteleiras, tiveram um impacto reduzido no processo de decisão. Novamente, a nível da comunicação, surge o terceiro indicador com resultado mais baixo, que diz respeito ao “conselho de familiares, amigos ou guia turístico” (3,56). Embora se trate de um mercado municipal, o quarto e último motivo de média inferior a 4 valores, corresponde ao acto de “fazer compras” (3,95). Porém, quando questionados sobre a importância da “restauração” na visita, o resultado aumentou para 4,84 valores. No entanto, o facto de os itens “Satisfazer a curiosidade” (5,08) e “Passear calmamente na área” (5,01), que não implicam um elevado grau de envolvimento com a história do Mercado, serem umas das principais motivações, pode contribuir para justificar a discrepância referida anteriormente. Por outro lado, ao considerar novamente o grau de relevância das motivações na escolha do destino, o indicador “gastronomia tradicional”, recebeu uma pontuação de 5,59 valores. Portanto, ao frequentarem o Mercado dos Lavradores, os visitantes também procuram (em teoria) ter um contacto directo com a gastronomia madeirense.

Relativamente às motivações para visitar o arquipélago (ver tabela 4.5), destaque-se, no que se refere à vertente mais cultural, a relevância dos indicadores “aprender sobre diferentes culturas e modos de vida” (5,53), “visitar monumentos e construções típicas” (5,48) e “interesse em história” (5,46). Predominam, no entanto, razões de visita clássicas

como “desfrutar da beleza natural” (6,24), clima agradável (6,23) calma/tranquilidade (6,06). Por conseguinte, no desenvolvimento de experiências e adopção de estratégias de promoção, deverá ter-se em conta, em conjunto com a componente cultural e histórica, razões de visita tradicionais como o contacto com a natureza, a placidez do clima e a calma e tranquilidade que exsuda da paisagem insular.

**Tabela 4.5-** Motivações subjacentes da visita à Região

<b>Indicador/item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Desfrutar da beleza natural	6,24	0,829
Clima agradável	6,23	0,879
Calma / tranquilidade	6,06	0,847
Boa hospitalidade dos madeirenses	5,92	0,883
Relaxar e descansar	5,88	0,944
Descobrir novos locais	5,87	0,973
Oportunidade para tempo em família e com amigos	5,81	1,130
Um lugar seguro para visitar	5,68	1,180
Lazer e diversão	5,67	0,975
Gastronomia tradicional	5,59	1,041
Aprender sobre diferentes culturas e modos de vida	5,53	1,056
Visitar monumentos e construções típicas	5,48	1,020
Interesse em história	5,45	1,008
Participar numa variedade de actividades	5,39	1,219
Enriquecer intelectualmente	5,37	1,152
Boa relação preço qualidade	5,33	0,901
Exotismo	5,25	0,965
Qualidade do alojamento.	4,83	1,615
Atrações culturais (por exemplo, museus) e história.	4,60	1,283
Sol, praia e mar.	4,36	1,581
Os custos de transporte para a Madeira são baixos.	4,27	1,368
Participar em eventos/festivais culturais.	4,14	1,617

Com base na tabela anterior, procedeu-se a um exercício de análise factorial (ver tabela 4.6) de forma a identificar um conjunto de dimensões que traduzam os pontos essenciais da informação contida no quadro anterior, mas que ofereçam maior interpretabilidade. Com base nos procedimentos padrão, o conjunto inicial de 22 indicadores foi reduzido a 18 para efeitos de análise, dada a necessidade de exclusão de 4 itens da análise. Estes, foram agrupados em 5 factores principais, cuja interpretação se apresenta de seguida. O factor 1, denominado “vantagens tradicionais”, agrupa itens que expressam algumas das motivações/vantagens tradicionais do destino, de um ponto de vista individual, como o desfrutar da beleza natural (6,24), hospitalidade dos locais (5,91), oportunidade para socializar com familiares e amigos (5,82), num lugar seguro (5,68), que oferece oportunidades de lazer e diversão (5,67) e de exploração da gastronomia tradicional (5,59).

Trata-se, portanto, de um conjunto de factores (média de 5,82) que potenciam a socialização e a descoberta do espaço. O factor 2, denominado “património e história”, é composto pelos indicadores “Visitar monumentos e construções típicas” e “Interesse em história”, apresentando uma média global de 5,49 valores. O terceiro, diz respeito à “Descoberta intelectual”, constituído pelos itens “Participar numa variedade de actividades” (5,40), “Enriquecer intelectualmente” (5,39), “Descobrir novos locais” (5,86) e “Aprender sobre diferentes culturas e modos de vida” (5,54). O quarto grupo corresponde aos factores “relaxar e descansar”, no qual foram incluídos os indicadores “Clima agradável” (6,23). “Calma / tranquilidade” (6,07) e “Relaxar e descansar” (5,88), ostentando uma média global de 6,06 valores. O quinto e último grupo, está associado aos “custos”, suportado pelos indicadores “Os custos de transporte para a Madeira são baixos” (4,27), “Qualidade do alojamento”(4,84) e “Boa relação preço qualidade” (5,33). Portanto, as cinco motivações chave para visitar a ilha englobam uma dimensão relativa às vantagens tradicionais do destino, em termos de socialização em família, segurança, paisagens e convívio, mais uma dimensão relativa ao património e história, assim como como uma dimensão no sentido da descoberta e do enriquecimento intelectual. Importa referir que a média mais alta corresponde ao factor “Relaxar e descansar”, questão que terá de ser tida em conta em análises futuras e nas estratégias de intervenção.

**Tabela 4.6-** Análise factorial das motivações subjacentes da visita à ilha

Indicador/ítem	Media	Componente				
		1	2	3	4	5
<b>Vantagens tradicionais</b>	<b>5,82</b>					
Gastronomia tradicional	5,59	0,479	...	...	...	...
Um lugar seguro para visitar	5,68	0,640	...	...	...	...
Desfrutar da beleza natural	6,24	0,610	...	...	...	...
Lazer e diversão	5,67	0,519	...	...	...	...
Oportunidade para tempo em família e com amigos	5,82	0,534	...	...	...	...
Boa hospitalidade dos madeirenses	5,91	0,566	...	...	...	...
<b>Património e história</b>	<b>5,49</b>					
Visitar monumentos e construções típicas	5,51	...	0,802	...	...	...
Interesse em história	5,47	...	0,821	...	...	...
<b>Descoberta intelectual</b>	<b>5,55</b>					
Participar numa variedade de actividades	5,40	...	...	0,645	...	...
Enriquecer intelectualmente	5,39	...	...	0,547	...	...
Descobrir novos locais	5,86	...	...	0,762	...	...
Aprender sobre diferentes culturas e modos de vida	5,54	...	...	0,592	...	...
<b>Relaxar e descansar</b>	<b>6,06</b>					
Clima agradável	6,23	...	...	...	0,602	...
Calma / tranquilidade	6,07	...	...	...	0,780	...

Relaxar e descansar	5,88	...	...	...	0,836	...
<b>Custos</b>	<b>4,81</b>					
Os custos de transporte para a Madeira são baixos	4,27	...	...	...	...	0,691
Qualidade do alojamento	4,84	...	...	...	...	0,839
Boa relação preço qualidade	5,33	...	...	...	...	0,577
<b>Alpha Cronbach</b>		0,759	0,802	0,665	0,776	0,601
<b>Variância Explicada</b>		31,085%	9,792%	7,964%	6,982%	5,774%

Através desta análise factorial conclui-se que embora o factor “Relaxar e Descansar”(6,06) seja a motivação principal para visitar a ilha, o “Património e História” (5,49) e “Descoberta Intelectual” (5,55), obtiveram resultados significativos. Daí que, aquando da tomada de decisões estratégicas sobre o património cultural imóvel, seja imperial conjugar ambos os factores, conforme referido atrás.

#### 4.4.3.3- Avaliação da Autenticidade da Experiência e Grau de Ligação com o Mercado dos Lavradores

Relativamente à escala de autenticidade proposta por Kolar e Zabkar (ver tabela 4.7), notou-se uma diferença significativa entre os valores de ambas as componentes (objecto e existencial), o que corresponde às expectativas iniciais. No que concerne à autenticidade baseada no objecto, a média dos indicadores ronda os 4,75 valores. Neste âmbito destacam-se: “A arquitectura e a impressão do edifício inspiraram-me” (5,09), “Gostei da forma como o Mercado dos Lavradores se mistura com a atraente paisagem / cenário / conjunto histórico / cidade” (5,08) e “Gostei das peculiaridades do *design* / mobiliário interior” (4,97). Por outro lado, o indicador “Gostei das informações sobre o Mercado dos Lavradores e achei-a interessante” apresentou a média mais reduzida desta escala, ficando-se pelos 3,87 valores.

**Tabela 4.7-** Escala de autenticidade de Kolar & Zabkar

<b>Indicador/item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Autenticidade Objecto</b>	4,75	
A arquitectura e a impressão do edifício inspiraram-me	5,09	1,064
Gostei das peculiaridades do <i>design</i> / mobiliário interior	4,97	1,104
Gostei da forma como o Mercado dos Lavradores se mistura com a atraente paisagem / cenário / conjunto histórico / cidade	5,08	1,117
Gostei das informações sobre o Mercado dos Lavradores e achei-a interessante	3,87	1,187
<b>Autenticidade Existencial</b>	3,47	
Gostei dos arranjos especiais, eventos, concertos ou celebrações ligadas ao Mercado dos Lavradores	3,49	1,216
Esta visita forneceu uma visão completa sobre a história dos madeirenses	3,23	1,309

Durante a visita, senti a história relacionada, as lendas e personalidades históricas	2,96	1,277
Gostei desta experiência única	3,86	1,196
Gostei da atmosfera calma e pacífica durante a visita	3,95	1,183
Senti-me conectado com a história do Mercado	3,34	1,136

No que diz respeito à autenticidade existencial, a média geral fixou-se nos 3,47 valores, inferior ao valor obtido relativamente à autenticidade objecto (4,75). Os factores que mais contribuíram para a obtenção deste desfecho, foram os baixos valores atribuídos a “Durante a visita, senti a história relacionada, as lendas e personalidades históricas” (2,96), “Esta visita forneceu uma visão completa sobre a história dos madeirenses” (3,23) e “Senti-me conectado com a história do Mercado”. Por outro lado, o valor mais elevado foi conseguido pelo indicador “Gostei da atmosfera calma e pacífica durante a visita” (3,95).

A discrepância dos valores obtidos relativamente ao sub-grupo de itens “autenticidade baseada no objecto” e sub-grupo de itens “autenticidade existencial”, demonstra que os inquiridos valorizaram mais uma análise directa e objectiva da realidade exposta, em detrimento de uma interpretação da história do Mercado dos Lavradores ou análise da experiência vivida. Uma das razões pode estar relacionada com a actual agenda de eventos do Mercado, ao apresentar acções que não contribuem para a dinamização e divulgação da cultura tradicional, o que pode colocar em risco a perda da identidade cultural e da autenticidade. Obviamente que se pode recomendar que a componente cultural e histórica seja fortalecida e dinamizada na experiência dos visitantes. Até porque, de acordo com as médias finais da escala de Brida, Disegna e Scuderi (ver tabela 4.8), os visitantes discordam que o mercado seja artificial (2,98) ou apenas uma atracção turística (2,95), visto que segundo os mesmos, o Mercado dos Lavradores tem potencialidades para ser considerado único na Europa (4,3). Por outro lado, os visitantes atribuíram uma classificação elevada à autenticidade material, o que se coaduna aos valores obtidos relativamente à escala desenvolvida por Kolar e Zabkar, nomeadamente a nível da arquitectura e design. No entanto, tal como referido anteriormente, no planeamento das experiências que se mencionou, é necessário ter-se em consideração que na imagem dos visitantes, a ilha surge (primordialmente) como espaço de lazer, consumo de paisagens e descanso/relaxamento.

**Tabela 4.8-** Escala de autenticidade de Brida, Disegna & Scuderi

Indicador/ítem	Média	Desvio padrão
Apenas uma atracção turística	2,95	1,460

Único na Europa	4,30	1,298
O mercado é artificial	2,98	1,214
Tive uma experiência autêntica	3,64	1,247

Segundo Saili, os mercados municipais são lugares privilegiados para se ter contacto e desfrutar da dimensão cultural das cidades. Por conseguinte, o autor defende que os mercados municipais deveriam ser colocados no planeamento da agenda turística, dada a frequente procura pelo ambiente cultural e autêntico do destino de férias escolhido<sup>458</sup>. Assim, mais do que um mercado vulgar, o Mercado dos Lavradores deveria ser encarado como um dos pontos de referência da cultura madeirense, apostando em estratégias que valorizem a sua identidade e tradições, para que a autenticidade existencial apresente resultados semelhantes aos da baseada no objecto. Relembre-se que o Mercado dos Lavradores continua a acolher milhares de visitantes, o que, em harmonia com as várias ferramentas de interpretação que se abordou anteriormente, e a uma estratégia que tenha em conta o valor patrimonial e as motivações dos seus visitantes, deverá contribuir para que estes resultados atinjam valores superiores, assim como para a atracção de investimentos que não comprometam a autenticidade do Mercado.

#### 4.4.3.4- Nível de Satisfação e de Fidelização dos Visitantes

Uma vez que, segundo as análises de outros autores, tais como Ramkissoon e Uysal, ou ainda Alves, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón, já se tinha estabelecido uma relação de influência positiva entre autenticidade, satisfação e fidelização, decidiu-se também verificar se tal ocorre neste estudo. Nesse sentido, convém igualmente comparar os resultados obtidos em cada uma das vertentes de autenticidade, com o respectivo nível de satisfação.

Através da tabela 4.9, que contem os valores relativos à escala desenvolvida por Oh, Fiore e Jeoung, pode-se constatar que os indicadores que se referem aos aspectos físicos do imóvel, registaram resultados semelhantes à da escala de autenticidade baseada no objecto (ver tabela 4.7): “O cenário era muito atraente” (5,13), “A configuração proporcionou prazer aos meus sentidos” (4,96). Do mesmo modo que na escala anterior (autenticidade), os resultados abaixo da média de referência (4) eram referentes à vertente existencial, no

<sup>458</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin).

contexto da escala de Oh, Fiore e Jeoung, a situação repete-se: “A experiência tornou-me mais informado” (3,33), “Estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas” (3,21), “A experiência foi altamente educativa para mim” (2,73), “Senti uma verdadeira sensação de harmonia” (3,32), “Eu senti que representei um personagem diferente”(3,46). Ou seja, indicadores que traduzem uma maior qualidade, intensidade e profundidade da experiência, reportam médias mais baixas. No mesmo âmbito, destacam-se outros dois indicadores, com uma classificação mais reduzida, embora tivessem ultrapassado a fasquia dos 3,5 valores: “Participei activamente na experiência desta visita” (3,52) e “Eu senti como se estivesse vivendo num lugar ou tempo diferente” (3,78).

Em suma, relativamente à escala de Oh, Fiore e Jeoung, constata-se que os factores estética e entretenimento apresentam médias superiores, o que traduz a importância de aspectos mais materiais, estéticos (teoricamente) de fácil apreensão, em linha com os resultados obtidos na análise da autenticidade do objecto e existencial. Por conseguinte, confirma-se uma relação de complementaridade entre os resultados obtidos relativamente à escala de autenticidade objecto e existencial, com os resultados subjacentes à análise da escala de Oh, Fiore e Jeoung, escala esta que descreve a natureza da experiência com base em 4 indicadores (educação, estética, entretenimento e escapismo). Do mesmo modo, de acordo com os resultados obtidos, deduz-se que existe uma relação de influência positiva entre a autenticidade (3,98) e a satisfação (4,08). Contudo, segundo os resultados obtidos, há várias situações que requerem a atenção da equipa de gestão do Mercado, pelos resultados obtidos, que dizem respeito, principalmente, à geral insatisfação dos visitantes nas componentes que se referem ao “Escapismo” (3,9) e “Educação” (3,3). São, sobretudo, resultados que reflectem as insatisfações dos visitantes perante as estratégias de interpretação do Mercado, nas categorias referidas. Portanto, são registos que não corresponderam àqueles apresentados no capítulo das motivações de visita ao Mercado, nomeadamente através dos indicadores “Ter uma experiência única” (5,45), “Aprender sobre a história da Madeira” (5,15), “Perceber de que modo se relaciona com a cultura madeirense” (4,52) e “Aprender sobre a história do Mercado dos Lavradores” (4,03).

**Tabela 4.9-** Escala de Satisfação de Oh, Fiore & Jeoung

<b>Indicador/item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
<b>Educação</b>	<b>3,3</b>	
A experiência tornou-me mais informado.	3,3	1,3

Desfrutei de uma experiência única que me permitiu o contacto com a população local, as suas tradições e costumes.	4,4	1,1
Estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.	3,2	1,3
A experiência foi altamente educativa para mim.	2,7	1,4
A experiência aprimorou as minhas habilidades.	2,9	1,2
<b>Estética</b>	<b>4,4</b>	
Senti uma verdadeira sensação de harmonia.	3,3	1,2
Só estar aqui foi muito agradável.	4,1	1,3
O cenário era muito atraente.	5,1	1,1
A configuração proporcionou prazer aos meus sentidos.	5,0	1,1
<b>Entretenimento</b>	<b>4,4</b>	
Diverti-me.	4,1	1,2
Participei activamente na experiência desta visita.	3,5	1,3
Gostei muito de ver o que outros estavam fazendo.	4,9	1,1
O que outros fizeram foi aborrecido de assistir.	5,0	1,2
<b>Escapismo</b>	<b>3,9</b>	
Eu senti que representei um personagem diferente.	3,5	1,1
Eu senti como se estivesse vivendo num lugar ou tempo diferente.	3,8	1,2
Senti-me emocionalmente envolvido.	4,0	1,2
Esqueci completamente minha rotina diária.	4,1	1,2
Eu senti que estava num mundo diferente.	4,0	1,2

No que concerne aos indicadores adicionais de satisfação (ver tabela 4.10), que apresentam uma média de 4,6 valores, é de realçar os itens “Bom tratamento da parte dos comerciantes” (5,28) e o “Horário de abertura” (5,2), como os dois elementos de topo da escala de satisfação. Destaque-se ainda o indicador “Sinto-me satisfeito com a minha visita” (3,88), na qual apenas seis inquiridos discordam completamente da afirmação, ao passo que 35% adopta uma posição neutra e apenas 25,6% manifesta concordância.

**Tabela 4.10-** Escala de satisfação segundo os restantes indicadores

<b>Indicador/ítem</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Conservação da arquitectura tradicional.	4,42	1,058
Boas condições de acessibilidade, em casos de mobilidade reduzida.	4,65	1,195
Representação única da identidade cultural madeirense.	4,99	1,114
Horário de abertura.	5,20	1,453
Bom tratamento da parte dos comerciantes.	5,28	1,329
Preços vão ao encontro da qualidade.	4,19	1,462
Produtos regionais de qualidade.	4,18	1,552
Trata-se de uma atracção autêntica.	4,57	1,171
Sinto-me satisfeito com a minha visita.	3,88	1,257

Relativamente à escala de fidelização (ver tabela 4.11), composta por dois indicadores, conclui-se que em “Tenho a intenção de regressar ao Mercado dos Lavradores” (4,31) e “Encorajaria familiares e amigos a visitarem o Mercado dos Lavradores” (4,04),

atingiram-se níveis suficientemente positivos (4,17) para ultrapassar a média verificada na escala de satisfação geral (4,08).

**Tabela 4.11-** Escala de fidelização da visita ao Mercado dos Lavradores

<b>Indicador/item</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio padrão</b>
Tenho a intenção de regressar ao Mercado dos Lavradores.	4,31	1,572
Encorajaria familiares e amigos a visitarem o Mercado dos Lavradores.	4,04	1,613

Ao analisar a tabela 4.12, deduz-se que o grau de correlação entre a média reportada para a satisfação com a visita ao mercado e a média relativa à apreciação da autenticidade objecto é positiva, ainda que a rondar os 0,132 valores (relação fraca). Ainda que positiva, constata-se a existência de uma correlação estatisticamente pouco significativa entre autenticidade objecto e fidelização (0,039).

Em relação às médias relativas à categoria de autenticidade existencial, constatou-se que maiores índices de autenticidade existencial levam a maiores índices de satisfação (0,433) e de probabilidade de recomendação (0,458). O grau de correlação entre a autenticidade existencial e a satisfação com a visita em geral (0,360) é também positivo, mas não tão forte como a relação constatada atrás, mas claramente mais forte do que a constatada relativamente à autenticidade objecto (0,132). Por conseguinte, a intensidade da correlação aumenta, caso se considere a autenticidade existencial. Isto é, quanto mais relevante, profunda e reflexiva a experiência, maior será o grau de satisfação com a visita, assim como maior será a probabilidade de retorno e de recomendação. Uma vez mais, constatou-se a importância da adopção de estratégias de interpretação que foquem a componente sócio-cultural, até porque as motivações apresentadas a este nível tiveram resultados significativos. É de notar, ainda, que os valores da correlação aumentam caso se considere a média da satisfação com itens como o modo de atendimento por parte dos comerciantes (5,28). Portanto, comprova-se tanto uma relação de influência positiva entre a autenticidade e satisfação, como entre autenticidade e grau de fidelização.

**Tabela 4.12-** Correlações entre autenticidade, satisfação e fidelização

<b>Variável</b>	<b>O</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>S</b>	<b>V</b>
Média Autenticidade Objecto (O)	1	,439	0,039	,370	,132
Média Autenticidade Existencial (E)	,439	1	,458	,433	,360
Média Fidelização (F)	0,039	,458	1	,482	,349

Media Satisfação (S)	,370	,433	,482	1	,268
Sinto-me satisfeito com a minha visita (V)	,132	,360	,349	,268	1

Em termos de conclusão, embora a autenticidade com base no objecto tenha recebido melhor classificação geral nos capítulos de satisfação e fidelização, o factor que tem maior correlação com a satisfação e a fidelidade é, precisamente, a autenticidade existencial. Portanto, ficou ainda mais evidente a necessidade de se criarem experiências relacionadas com a actividade do Mercado dos Lavradores e que, de certa forma, envolvam os visitantes. Até porque, segundo os inquiridos, os indicadores “Representação única da identidade cultural madeirense” (4,99), “Gostei muito de ver o que outros estavam fazendo” (4,9) e “Trata-se de uma atracção autêntica” (4,57), foram dos factores que mais contribuíram para o grau de satisfação da visita, ficando classificados em 4º, 6º e 8º lugar no geral, respectivamente. Relembre-se que os visitantes não acharam que esta experiência tenha sido educativa (média geral de 3,3), nem sentiram que a sua participação tivesse sido activa (3,5). Portanto, ao se estabelecer uma estratégia que se consubstancie num maior grau de envolvimento dos visitantes numa experiência diferenciadora e típica do património cultural imóvel em questão, os níveis de satisfação e de fidelização deverão aumentar significativamente.

#### 4.4.3.5- Determinação do Comportamento de Viagem e Satisfação Geral

Relativamente à escala de Alves, Campón-Cerro e Hernández-Mogollón (ver tabela 4.13), obtiveram-se resultados elevados, para ambas as amostras (visitantes do Mercado e geral). Não se registaram diferenças consideráveis entre os resultados de cada média, visto que as diferenças oscilaram entre os 0,01 e 0,04 valores.

**Tabela 4.13-** Escala de satisfação geral de Alves, Campón-Cerro & Hernández-Mogollón

Indicador/item	Média (Visitantes do Mercado)	Média (Geral)
Média da escala	5,77	5,79
Julgo ter feito uma boa opção, ao escolher visitar a Ilha da Madeira.	5,95	5,99
Sinto-me satisfeito com a minha visita à Ilha.	5,85	5,88
Tive uma boa experiência.	5,69	5,71
Encontrei o destino de férias ideal.	5,58	5,59

A maior discrepância acabaria por ser registada na determinação do comportamento de viagem (ver tabela 4.14), principalmente, em dois indicadores: “Darei boas referências

dos aspectos culturais do destino Madeira” e “Quero descobrir mais detalhes deste destino”. Segundo os valores apurados, na parte referente aos inquiridos que visitaram o Mercado dos Lavradores, a média ronda os 5,38 valores, no primeiro dos indicadores referidos, e 5,24 no segundo. Ou seja, uma diferença de mais 0,11 e 0,13 valores, relativamente aos verificados na amostra relativa de visitantes gerais. Portanto, constatou-se um índice de satisfação global assinalável com a estadia, do que resulta a intenção de retornar, caso surja oportunidade. Cerca de 82% dos inquiridos concorda plenamente (7), ou concorda em larga medida (6) com a afirmação anterior. Constata-se também que o indicador “Darei boas referências dos aspetos culturais do destino Madeira” suscita concordância generalizada.

**Tabela 4.14-** Escala de comportamento de viagem de Ramkisson & Uysal

<b>Indicador/item</b>	<b>Média (Visitantes do Mercado)</b>	<b>Média (Geral)</b>
Média da escala	5,32	5,25
Caso tenha oportunidade, voltarei aqui de férias.	6,17	6,15
Darei boas referências dos aspectos culturais do destino Madeira.	5,38	5,27
Quero descobrir mais detalhes deste destino.	5,24	5,11
Considero a Madeira o meu primeiro destino de férias	4,50	4,45

Relembre-se ainda que, para os visitantes do Mercado, a respeito da imagem cultural que tinham deste destino (ver tabela 4.15), atribuíram uma classificação geral de 5,24 valores. Porém, após a visita, esse resultado iria aumentar para 5,38, quando questionados se dariam boas referências da cultura madeirense. Julga-se também que as restantes visitas ao património cultural imóvel regional, possam ter contribuído para este reforço da imagem dos aspetos culturais do destino, visto que 78% destes inquiridos pretendia frequentar/frequentou monumentos, 66% apontou sítios históricos e 60% referiu locais religiosos.

**Tabela 4.15-** Escala de imagem do destino

<b>Imagem do Destino Madeira como:</b>	<b>Média (Visitantes do Mercado)</b>	<b>Média (Geral)</b>
Destino turístico	6,12	6,16
Destino cultural	5,24	5,2

Portanto, com base nos resultados obtidos, poder-se-á presumir um impacto positivo da visita ao Mercado, assim como da importância deste património cultural imóvel classificado, para o fortalecimento da imagem cultural e turística do destino, na mente dos seus visitantes.

No sentido de determinar os factores determinantes da satisfação expressa relativamente à experiência vivida no Mercado dos Lavradores, no nível de satisfação e na conseqüente intenção de retorno, realizou-se um exercício adicional de análise factorial, que foi dividida em três factores (ver tabela 4.16). O primeiro destes, designado como “Mercado dos Lavradores”, inclui os itens “Darei boas referências dos aspectos culturais do destino Madeira”, “Quero descobrir mais detalhes deste destino”, “Tenho a intenção de regressar ao Mercado dos Lavradores” e “Encorajaria familiares e amigos a visitarem o Mercado dos Lavradores”. A média dos itens em consideração ronda os 4,74 valores, explicando 30.16% da variância demonstrada. O segundo factor, designado por “Satisfação”, explica 27,65% da variância, com a média dos itens incluídos a rondar os 5,83 valores. O terceiro, designado por “Fidelização” traduz as intenções de retorno. Da análise dos itens em consideração, resulta que as intenções comportamentais apresentam duas dimensões: retorno induzido pela experiência no Mercado e intenção de retorno decorrente da experiência como um todo.

**Tabela 4.16-** Análise factorial entre os factores Mercado dos Lavradores, satisfação e fidelização

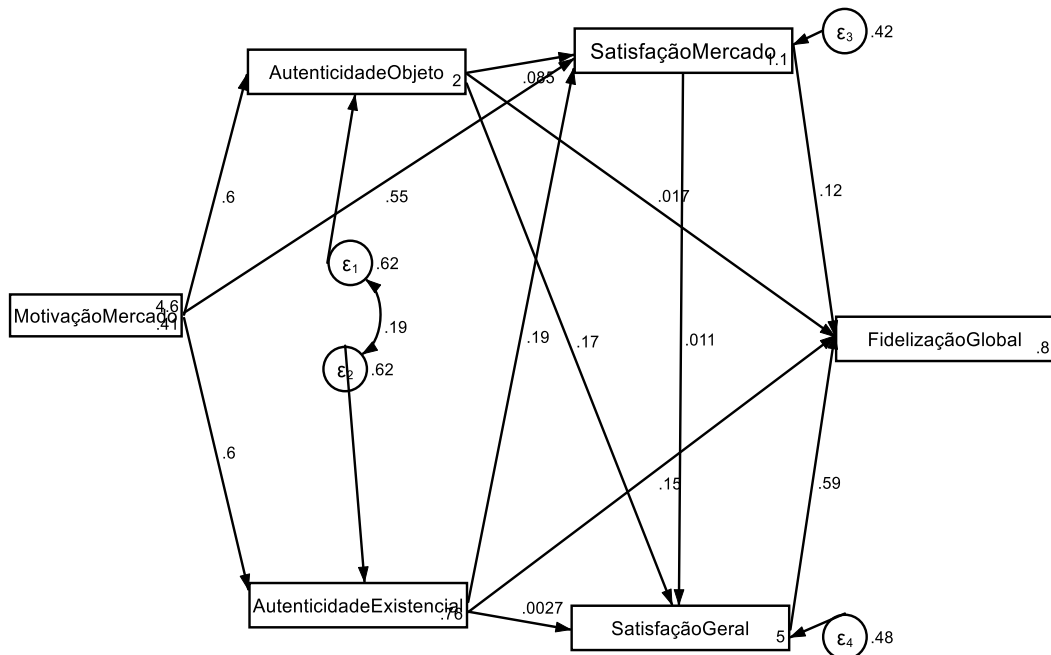
Indicador/item	Média	Componente		
		1	2	3
Darei boas referências dos aspectos culturais do destino Madeira.	5,38	0,847		
Quero descobrir mais detalhes deste destino.	5,24	0,848		
Tenho a intenção de regressar ao Mercado dos Lavradores.	4,31	0,805		
Encorajaria familiares e amigos a visitarem o Mercado dos Lavradores.	4,04	0,823		
Julgo ter feito uma boa opção, ao escolher visitar a Ilha da Madeira.	5,95		0,888	
Sinto-me satisfeito com a minha visita à Ilha.	5,85		0,828	
Tive uma boa experiência.	5,69		0,589	
Encontrei o destino de férias ideal.	5,58			0,765
Caso tenha oportunidade, voltarei aqui de férias.	6,17			0,637
Considero a Madeira o meu primeiro destino de férias	4,50			0,702
Alpha Cronbach		0,876	0,812	0,633
<b>Média</b>		4,74	5,83	5,41
<b>Variância Explicada</b>		30,16%	27,65%	20,20%

Os dados permitem ainda concluir que níveis mais elevados de motivação para visitar o Mercado, expressos pela média dos itens relativos à motivação, levam a uma apreciação mais positiva relativamente à autenticidade da experiência no Mercado dos Lavradores. Do mesmo modo, níveis mais elevados de autenticidade percebida, traduzem-se em níveis mais elevados de satisfação. Por sua vez, níveis mais elevados de satisfação levam a níveis

mais elevados de lealdade ao destino, ou seja, a uma maior probabilidade de retorno e maior intenção em explorar os recursos culturais locais.

Ao analisar a figura 4.1, conclui-se que os níveis reportados em termos de motivação para visitar o Mercado dos Lavradores, impactam positivamente nos resultados obtidos na autenticidade objecto e a autenticidade existencial. Por sua vez, quanto maior o nível de percepção relativamente à autenticidade, maior será o grau de satisfação com a visita ao Mercado. Importa referir que o grau de motivação condiciona em grau superlativo os valores reportados quanto à satisfação da visita, dado o coeficiente associado à motivação ser maior em termos absolutos que os coeficientes associados à autenticidade objecto e autenticidade existencial. Em termos de fidelização, constata-se o impacto positivo da qualidade da experiência no Mercado, medido pela satisfação da mesma, assim como da satisfação com a visita em geral, e com o impacto de ambos os níveis de autenticidade, embora de forma mais reduzida na autenticidade objecto.

**Figura 4.1-** Modelo de relações entre as variáveis



Constata-se, portanto, que a qualidade da experiência medida pela intensidade e envolvimento do visitante na vertente cultural do Mercado, constitui um factor saliente na avaliação da experiência de viagem, bem mais preponderante que os aspectos físicos, com reflexos sobre a intenção de retornar e recomendar. Os dados apontam ainda que a motivação tem um impacto significativo sobre a autenticidade, que por sua vez irá

influenciar no grau de satisfação com a visita ao Mercado, do que resultam intenções mais positivas de recomendar o destino.

## Conclusão

O presente estudo, que se debruçou sobre os contributos do turismo cultural no arquipélago da Madeira para um turismo sustentável, mais precisamente, sobre a importância do património cultural imóvel, teve como principal objectivo responder à questão “Qual o potencial contributo do património cultural imóvel para um desenvolvimento sustentável da actividade turística do arquipélago da Madeira?”. De modo a responder à questão inicial, foram identificadas várias temáticas a considerar para efeitos de resposta à questão chave, temáticas essas abordadas ao longo de duas fases fundamentais para as conclusões deste estudo: a fase teórica e a empírica. Importa, portanto, discorrer sobre as principais ilacções retiradas em ambas as partes, com vista a responder à questão de partida.

No primeiro capítulo, deduziu-se que o turismo cultural é uma actividade que potencia aos visitantes um contacto com o património cultural de uma determinada comunidade, proporcionando experiências autênticas, caso se foquem na interpretação dos valores associados ao património cultural<sup>459</sup>. Trata-se de um fenómeno importante, principalmente por gerar uma maior consciencialização sobre a relevância económica, cultural e social do património cultural na comunidade, incentivando a sua conservação. Relativamente ao mercado de turismo e segundo o inquérito *Special Eurobarometer 466*, sabe-se que 68% dos europeus respondeu afirmativamente, quando questionados se o património cultural teria tido influência na escolha do destino de viagem. Na Região, com base nos resultados do inquérito aplicado, pode ser referido que 78% dos inquiridos afirmou que visitou ou tencionava visitar monumentos, 66% assinalaram sítios históricos e 60% referiu ainda os locais religiosos como pontos de interesse, sendo que estas três categorias estão inseridas dentro dos parâmetros de designação de património cultural imóvel. Este tipo de turista, segundo os resultados obtidos e a bibliografia consultada, destaca-se por possuir um nível de habilitações literárias e de rendimento mensal mais elevado, por uma maior generosidade nos gastos, pelo facto de estarem mais predispostos a visitar uma diversidade de locais, cidades e regiões, por apresentarem uma faixa-etária mais elevada e pela procura de

---

<sup>459</sup> Experiência preferencialmente executada por um mediador cultural, com o objectivo de facilitar a correcta percepção dos valores de cada património cultural.

experiências autênticas e de serviços de alta qualidade<sup>460</sup>, o que evidencia o interesse deste segmento para a rentabilidade económica dos destinos.

No segundo capítulo, tendo em conta o abordado anteriormente, constatou-se a importância do património cultural imóvel, visto ser um motor essencial para o desenvolvimento de um turismo cultural. Relativamente à classificação deste património, sabe-se que em Portugal, de acordo a lei 107/2001 de 8 de Setembro de 2001 (lei que estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural), a categoria de património cultural imóvel é constituída por monumentos, conjuntos e sítios, que poderão ser ainda distinguidos numa lógica de interesse nacional, público ou municipal. No que diz respeito à importância conferida a estes imóveis culturais, constatou-se que o número de investigações em torno dos impactos económicos, sociais, culturais e ambientais têm aumentado consideravelmente ao longo dos anos, acompanhando a apresentação de diversas declarações, cartas e convenções internacionais, principalmente no domínio da sua conservação e do desenvolvimento da sociedade. Ao analisar os mesmos documentos, constatou-se que o património cultural imóvel é um recurso fundamental a vários níveis, tais como no aumento da competitividade de uma região, na atracção de investimentos (nomeadamente privados), na criação de uma diversidade de empregos, no fortalecimento da imagem e prestígio de um local, ou ainda como motor de coesão social, fomentando o interesse da comunidade através de acções de formação e educação patrimonial. Sendo a Madeira o actual detentor dos títulos de melhor destino insular europeu e mundial, e tendo conhecimento da riqueza do património cultural imóvel da Região, seria pertinente recorrer à autenticidade deste património e a uma interpretação inovadora, no sentido de promover uma oferta única e de qualidade, ao mesmo tempo que se estaria a promover o interesse da comunidade na conservação desta herança, ao fortalecer o sentido de pertença e identificação local. Por isso, conforme se constatou no capítulo em questão, a gestão cultural tem um papel fulcral em todo o processo de conservação, para que se consiga proporcionar práticas mais sustentáveis e usufruir das vantagens referidas nos documentos internacionais que foram apresentados.

---

<sup>460</sup> Speno, L. (2010). *Heritage Tourism Handbook: A How-to-Guide for Georgia*. Georgia Department of Natural Resources.

No terceiro capítulo, concluiu-se que o desenvolvimento sustentável corresponde a um processo de evolução da sociedade, em diversas áreas, num sentido de progresso, que apresenta como pilares fundamentais os factores económicos, sociais e ambientais. A relação entre património cultural imóvel e o turismo cultural, no entanto, só iria obter maior destaque (no domínio do desenvolvimento sustentável) mais recentemente, através de várias declarações, nas quais se podem destacar a Declaração de Paris de 2011 (sobre o património como motor do desenvolvimento), a Declaração de Hangzhou de 2013 (colocar a cultura no centro das políticas do desenvolvimento sustentável), a Declaração de Muscat sobre o turismo e cultura de 2017 (promover o desenvolvimento sustentável), ou ainda a Declaração de Barcelona de 2018 (sobre o turismo e o património cultural). Na Agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, publicada pela UNESCO em 2015, o turismo cultural sustentável iria destacar-se como um motor importante para a criação de emprego e da promoção da cultura e produtos locais. Contudo, apesar da relevância de todos os documentos que foram destacados ao longo da dissertação, produzidos, na sua maioria, no sentido de exaltar a importância do património cultural imóvel no desenvolvimento da sociedade, a República Portuguesa ainda não concedeu a devida importância a este património, ao não o apresentar como prioridade na estratégia para o desenvolvimento sustentável em Portugal<sup>461</sup>. Uma vez mais, demonstrou-se a importância da promoção do estudo do património cultural imóvel e da sua valorização turística, no âmbito do desenvolvimento sustentável, especialmente, quando 2017 foi considerado o ano internacional do turismo sustentável para o desenvolvimento e 2018 como o ano europeu do património cultural. Também por isso, demonstrou-se que os benefícios do turismo cultural não se restringem ao nível económico, já que estes abrangem a valorização e conservação do património cultural imóvel, através da promoção dos seus valores, criando ferramentas e gerando efeitos para que as metas do desenvolvimento sustentável sejam atingidas.

No que diz respeito ao estudo empírico, elaborou-se um inquérito por questionário, com foco no Mercado dos Lavradores (património cultural imóvel classificado da RAM), no sentido de determinar, para este caso de estudo e na sua generalidade, a importância do património cultural madeirense no desenvolvimento sustentável da actividade turística do arquipélago da Madeira. Nesse contexto, além de ter sido possível criar o retrato sócio-

---

<sup>461</sup> República Portuguesa. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*.

demográfico do turista e ter determinado a importância do património cultural imóvel na escolha do destino, comprovou-se a existência de uma relação positiva entre as motivações culturais, autenticidade (objecto e existencial), satisfação e consequente fidelização. De acordo com os resultados obtidos, demonstrou-se que as motivações culturais tiveram um efeito positivo na avaliação da autenticidade da experiência. Embora tenha ocorrido uma disparidade de resultados entre a autenticidade baseada no objecto (4,75) e a existencial (3,47), devido à menor satisfação relativamente aos meios de interpretação do património em questão, confirmou-se igualmente a relação de complementariedade entre a escala de autenticidade baseada no objecto e a existencial, com o respectivo grau de satisfação. Relativamente às médias gerais, deduz-se que existe uma relação de influência positiva entre a autenticidade (3,98) e a satisfação (4,08), embora os visitantes tenham apontado valores abaixo da média, quando questionados sobre o grau de envolvimento e de instrução nesta experiência. Portanto, ficou patente a necessidade de se criarem experiências de maior contacto com a actividade do Mercado dos Lavradores, que permitam igualmente aprender sobre a história e os valores associados ao Mercado dos Lavradores. Até porque, como comprovado, não se trata de um mercado municipal comum, uma vez que representa um ponto de referência na construção da identidade regional, não só pelos seus atributos a nível da “linguagem urbanística, arquitectónica e funcional”<sup>462</sup>, como pela associação à actividade e espírito sócio-cultural, que marca e enriquece a identidade madeirense.

No que concerne à escala de fidelização, atingiram-se níveis suficientemente positivos (4,17) para ultrapassar a média verificada na escala de satisfação geral (4,08), confirmando-se a tendência de influência positiva, desta feita, entre o grau de satisfação e o de fidelização. Em relação ao comportamento de viagem, os visitantes do Mercado dos Lavradores apresentaram valores superiores nos indicadores “Darei boas referências dos aspectos culturais do destino Madeira” e “Quero descobrir mais detalhes deste destino”, do que a média geral, ainda que a diferença tenha sido de 0,11 e 0,13, respectivamente. O conjunto destes resultados demonstra a importância dos aspectos culturais e da visita ao Mercado dos Lavradores, como elementos fundamentais para a determinação do comportamento de viagem dos visitantes da Região.

---

<sup>462</sup> Resolução da Assembleia da República n.º 1070/93 de 27 de Outubro de 1993 (Classifica como de Valor Cultural Regional o Mercado dos Lavradores).

Relativamente à avaliação da importância do Mercado dos Lavradores no âmbito do turismo cultural sustentável, ao consultar a Agenda de 2030 da UNESCO, sabe-se que o indicador para alcançar este objectivo, tal como constatado anteriormente, corresponde ao montante das verbas dispensadas ou angariadas para a preservação, protecção e conservação do património cultural. Por conseguinte, se o Mercado dos Lavradores, continua a beneficiar de investimentos a nível do processo de conservação, além de manter e gerar emprego em diversas áreas, como na comercial ou de conservação, deduz-se que, segundo os indicadores da Agenda de 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, terá os requisitos essenciais para se produzir um turismo cultural sustentável. A acrescentar a estes elementos, há ainda o facto do nível de satisfação apresentado pelos visitantes do Mercado, condição apontada por Saili como fundamental para a sustentabilidade<sup>463</sup>, apresentar uma média significativa de 4,08 valores. Contudo, tendo em conta o teor dos eventos que a direcção do Mercado permite no arrendamento de espaços, além das demais dezenas que ocorreram no ano de 2017, é necessário elaborar uma gestão que tenha em constante consideração os valores culturais do Mercado e não numa estratégia que priorize rentabilização do espaço, realizando actividades irrelevantes para o imóvel cultural em questão<sup>464</sup>. Até porque, este tipo de acções seriam prejudiciais para a vitalidade da identidade cultural e autenticidade que o Mercado dos Lavradores representa, o que afectaria negativamente o nível de satisfação dos seus visitantes e, conseqüentemente, na sua fidelização<sup>465</sup>. Como tal, outro dos aspectos a ser aprimorado, será a criação de experiências que apresentem um carácter mais educativo e dinâmico, com o intuito de instruir os seus visitantes sobre a história e importância deste património para a população. Trata-se de um aspecto fundamental, visto que, segundo os resultados obtidos, a avaliação da qualidade da experiência, baseada na intensidade do envolvimento do visitante na vertente cultural do Mercado, é um factor fulcral na avaliação da experiência de viagem. Factor que, tal como constatado, possui uma relevância devidamente maior nos resultados, comparativamente aos aspectos físicos, reproduzindo efeitos sobre a intenção de retorno e recomendação.

---

<sup>463</sup> Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin).

<sup>464</sup> Barreta, J. (2011). Mercados municipais em Portugal- Cenários para 2030. *Distribución y Consumo*, 120, pp. 1-17.

<sup>465</sup> Górdon, R., Rodríguez, M., & Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad: mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. Washington: FOMIN.

Atendendo à questão inicial, sobre o contributo do património cultural imóvel para um desenvolvimento sustentável da actividade turística do arquipélago da Madeira, a presente dissertação permitiu demonstrar que não só se trata de um contributo fundamental para a Região em termos de desenvolvimento turístico, como permite gerar vários tipos de benefícios. A esse respeito, existe espaço para mais investimentos, principalmente de empresas privadas, o que iria contribuir para o desenvolvimento da Região e o aumento da competitividade em relação a outros destinos. Além de se estar a promover a autenticidade da cultura madeirense, o investimento nesta área permitiria criar diversos postos de emprego, desde o processo de manutenção dos imóveis culturais, à criação de pequenas e médias empresas, no âmbito da interpretação do património cultural imóvel. Permitiria igualmente a coesão e a integração social, ao estimular a formação a nível patrimonial e histórico. Assim, seria desenvolvida uma sociedade mais informada, ao mesmo tempo que seriam criados sentimentos de orgulho e de pertença, pela história local<sup>466</sup>.

Em suma, demonstrado o contributo do património cultural imóvel para um desenvolvimento sustentável da actividade turística do arquipélago da Madeira e comprovada a sua importância para o grau de fidelização dos visitantes da Região, espera-se que esta dissertação contribua para a promoção do estudo do património cultural imóvel e do turismo cultural, no âmbito do desenvolvimento sustentável. Nesse sentido, é prioritário investir num modelo de gestão cultural destes recursos, num contínuo estudo de mercado e na criação de estatísticas específicas para estes sectores, além da formulação de programas de sensibilização (dirigidos tanto à comunidade local como aos visitantes do mesmo), formação e interpretação inovadores, para que esta herança cultural seja conservada e enquadrada nas prioridades regionais para o desenvolvimento sustentável.

---

<sup>466</sup> CHCFE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Cracóvia: CHCFE.

## Referências Bibliográficas

AAUMa. (2018). *Madeiran Heritage: Sharing our Legacy*. s.l.: s.n. Disponível em: [https://issuu.com/aauma/docs/livreto\\_mh\\_v2\\_issu](https://issuu.com/aauma/docs/livreto_mh_v2_issu).

Abreu, J. (1990). *O Turismo das Culturas*. Ponta Delgada: Eurosigno Publicações, Lda.

ACIF. (2015). *Documento Estratégico para o Turismo na RAM (2015-2020)*. Disponível em: [https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc\\_Estrategico\\_Turismo\\_RAM\\_0.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Doc_Estrategico_Turismo_RAM_0.pdf).

AMGL., CONSULMAR., & Neoturis. (s.d.). *Revisão do POT da Região Autónoma da Madeira Governo Regional da Madeira: Anexo III - caracterização / diagnóstico do território da ram para o turismo parte 2*. Disponível em: <http://www.cm-camaradelobos.pt/POT-1504.aspx?Folder=%2fAnexos#.W3yhrehKjIU>.

Avrami, E., & Torre, M. (Eds.). (2000). *The Spheres and Challenges of Conservation*. In E. Avrami, & M. Torre (Eds.), *Values and Heritage Conservation* (pp. 3-6). Los Angeles: The Getty Conservation Institute.

Barreta, J. (2002). *Organização e gestão dos mercados municipais: mudar e inovar para competir*. Lisboa: GEPE.

Bradshaw, E., Bryant, K., & Cohen, T. (Eds.). (2011). *Why Cultural Heritage Matters: A Resource Guide for Integrating Cultural Heritage Management into Communities at Rio Tinto*. Melbourne: Rio Tinto Ltd. Disponível em: [https://www.riotinto.com/documents/ReportsPublications/Rio\\_Tinto\\_Cultural\\_Heritage\\_Guide.pdf](https://www.riotinto.com/documents/ReportsPublications/Rio_Tinto_Cultural_Heritage_Guide.pdf).

Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo*. Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre.

Burkart, A., & Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann. Disponível em: [https://books.google.pt/books/about/Tourism.html?id=7lmAAAAAMAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/Tourism.html?id=7lmAAAAAMAAJ&redir_esc=y).

Bussab, W., & Morettini, P. (2010). *Estatística Básica* (6ª ed.). São Paulo: Saraiva.

Câmara Municipal do Funchal. (2017). *Regulamento dos Mercados Municipais do Município do Funchal*. Disponível em: < [http://www.cm-funchal.pt/media/k2/attachments/regulamento\\_dos\\_mercados\\_municipais\\_do\\_municipio\\_d\\_o\\_funchal.pdf](http://www.cm-funchal.pt/media/k2/attachments/regulamento_dos_mercados_municipais_do_municipio_d_o_funchal.pdf)>.

Carlson, J., & Butler, R. (2011). Introducing Sustainable Perspectives of Island Tourism. In J. Carlson, & R. Butler (Eds.), *Island Tourism: Sustainable Perspectives* (pp. 1-7). Oxfordshire: CAB International.

Castro, A. (2007). O Mercado. Poema utilizado na exposição relativa à celebração do 67º aniversário do Mercado dos Lavradores.

CHCFE. (2015). *Cultural Heritage Counts for Europe*. Cracóvia: CHCFE. Disponível em: < [http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCfE\\_FULL-REPORT\\_v2.pdf](http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope//wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf)>.

Comissão Europeia. (2010). *Europa 2020: Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*, COM(2010) 2020 final. Disponível em: < [http://www.poci-compet2020.pt/admin/fileman/Uploads/Documents/Estrategia\\_europa2020.pdf](http://www.poci-compet2020.pt/admin/fileman/Uploads/Documents/Estrategia_europa2020.pdf)>.

Comissão Europeia. (2012). *As regiões ultraperiféricas da União Europeia: Parceria para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/docoffic/official/communic/rup2012/rup\\_com\\_2012287\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/rup2012/rup_com_2012287_pt.pdf)>.

Comissão Europeia. (2014). *Rumo a uma abordagem integrada do património cultural europeu*. Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões, COM (2014) 477 final. Bruxelas. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/documents/com/com\\_com%282014%290477\\_/com\\_com%282014%290477\\_pt.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/com/com_com%282014%290477_/com_com%282014%290477_pt.pdf)>.

Comissão Europeia. (2015). *Getting cultural heritage to work for Europe Report of the Horizon 2020 Expert Group on Cultural Heritage*. Disponível em: < <https://www.kowi.de/Portaldata/2/Resources/horizon2020/coop/H2020-Report-Expert-Group-Cultural-Heritage.pdf>>.

Comissão Europeia. (2018). *Building the legacy of the European Year of Cultural Heritage 2018: 10 European Initiatives*. Disponível em: < <https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/overview-10-european-initiatives-factsheet.pdf>>.

Comissão Europeia. (2018). *Tourism and heritage: promoting sustainable cultural tourism*. Disponível em: < <https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/5-tourism-and-heritage-10-european-initiatives-factsheet.pdf>>.

Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. (1995). *Our Creative Diversity*. Disponível em: < <http://unesdoc.unesco.org/images/0010/001055/105586e.pdf>>.

Conferência Mundial de Abril de 1995: Conferência para o Turismo Sustentável. Disponível em: < <file:///C:/Users/Marco/Downloads/charter%20of%20sustainable%20tourism.pdf>>.

Conselho Europeu. (2010). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Disponível em: < <https://rm.coe.int/1680706995>>.

Conselho Europeu. (2014). *Conclusões do Conselho e dos Representantes dos Governos dos Estados-Membros, reunidos no Conselho, sobre o Plano de Trabalho para a Cultura (2015-2018)*, JO C 463/4 de 23/12/2014. Disponível em: < [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223\(02\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014XG1223(02)&from=PT)>.

Conselho Europeu. (2014). *Conclusões do Conselho sobre a governação participativa do património cultural*, JO C 463/4 de 23/12/2014. Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2014:463:FULL&from=PT>>.

Conselho Europeu. (2017). *Em foco: Ano Europeu do Património Cultural 2018*. Disponível em: < <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/22841c64-d96f-11e7-a506-01aa75ed71a1/language-pt>>.

Conselho Europeu. (2017). *European Cultural Heritage Strategy for the 21st century*. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/static/data/noticias/strategy21.pdf>>.

Cros, H., & McKercher, B. (2012). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Nova Iorque: Routledge.

Cuetos, M. (2012). *El Patrimonio Cultural: Conceptos Básicos*. Saragoça: Pressas Universitárias de Zaragoza.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2014). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Lidel.

De Marco, L. (2005). Heritage Interpretation and Authenticity in the Perspective of the flowing of Time. *Us/Icomos International Symposium Seritage Interpretation*. Disponível em: <http://www.ssrn.arch.unige.it/did/13/ssrm/docenti/pdfpubb/pubbdem/ch05.pdf>.

Dirección de Turismo. (2017). *Turismo 2020 Barcelona: Una estrategia colectiva para un turismo sostenible*. Disponível em: <[https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo\\_2020\\_barcelona.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf)>.

Domšić, L. (2013). Cultural Heritage and Identity in the Contemporary Tourism Development. *Scientific Conference on Innovative Approaches to the Contemporary Economic Problems*. Disponível em: <<https://hrcak.srce.hr/161546>>.

DRC. (2017). Lista dos Imóveis Classificados – Região Autónoma da Madeira. Disponível em: <<http://cultura.madeira-edu.pt/LinkClick.aspx?fileticket=fKIAFGgQKkQ%3d&tabid=809&language=pt-PT>>.

Dresner, S. (2008). *The Principles of Sustainability*. Reino Unido: Earthscan.

Dresner, S. (2008). What does “Sustainable Development” mean? In S. Dresner, *The Principles of Sustainability* (pp. 69-80). Reino Unido: Earthscan.

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom line. In A. Henriques, & J. Richardson (Eds), *The Triple Bottom Line: Does it All Add Up?* Reino Unido: Earthscan.

EPRS. (2015). *Tourism and the European Union: Recent trends and policy developments*. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS\\_IDA\(2015\)568343\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/568343/EPRS_IDA(2015)568343_EN.pdf)>.

Fennell, D. (2010). *Ecotourism* (3ª ed.). Nova Iorque: Routledge.

Ferin, I. (2009). *Comunicação e Culturas do Quotidiano*. Lisboa: Quimera Editores.

Fernandes, J. M. (1993). *Arquitectura Modernista em Portugal*. Lisboa: Gradiva.

Figini, P., & Candela, G. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin: Springer.

Freitas, D. (Coord.). (2008). *Guia dos Monumentos do Funchal*. Funchal: Funchal 500 Anos, E. M.

Górdon, R., Rodríguez, M., & Sartorius, A. (2007). *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad: mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. Washington: FOMIN.

Governo Regional. (2013). *Plano de Ação RUP 2020 Madeira*. Disponível em: <  
[http://www.idr.gov-madeira.pt/compromissomadeira2020/regionais/Plano\\_de\\_Acao\\_RUP\\_2020-Madeira\\_Final-18\\_06\\_2013.pdf](http://www.idr.gov-madeira.pt/compromissomadeira2020/regionais/Plano_de_Acao_RUP_2020-Madeira_Final-18_06_2013.pdf)>.

Hair, J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ª ed.). Essex: Pearson.

Halbwachs, M. (1950). *La Mémoire Collective* [Versão electrónica editada por L. Audy, & J.-M. Tremblay]. Disponível em: <  
[http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs\\_maurice/memoire\\_collective/memoire\\_collective.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Halbwachs_maurice/memoire_collective/memoire_collective.pdf)>.

Hall, S. (1996). The Question of Cultural identity. In S. Hall et al. (Eds.), *Modernity: An Introduction to Modern Societies* (pp. 595-634). Oxford: Blackwell Publishers.

Henriques, C. (2003). *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

ICOMOS. (2016). *Cultural Heritage, the UN Sustainable Development Goals, and the New Urban Agenda*. Disponível em: <  
<http://www.usicomos.org/wp-content/uploads/2016/05/Final-Concept-Note.pdf>>.

Instituto de Desenvolvimento Regional. (2013). *Diagnóstico prospetivo Regional*. Disponível em: <  
<https://www.idr.madeira.gov.pt/portal/Conteudo.aspx?IDMenu=3&IDSubMenu=37&Path=37&jmenu=2>>.

Kalman, H. (2014). *Heritage Planning: Principles and Process*. Nova Iorque: Routledge.

Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*. Florida: Chapman & Hall/CRC.

Le Goff, J. (1984). Memória. In *Enciclopédia Einaudi* (Vol. 1, p. 47). Lisboa: Imprensa Nacional–Casa da Moeda. pp. 11-50. Disponível em: < <http://flanelografo.com.br/impermanencia/biblioteca/Pomian%20%281984b%29.pdf>>:

Leça, J. (2013). *Agricultando = Cultivating: 71 texts about Madeiran Agriculture*. Funchal: Agricultando Unipessoal.

Lemos, J. (2008). *Funchal : cidade turística do Atlântico : produtos e recursos turísticos*. Funchal: Autor.

Lockwood, S., & Medlik, S. (2003). *Turismo e Hospitalidade no século XXI*. (E. Keeling, & J. Keeling, Trad.) São Paulo: Manole.

Lozano, R. (Coord.). (2015). *Dimensionamiento del turismo cultural y propuesta de modelo sustentable para su gestión*. Disponível em: < <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/197814/16.pdf>>.

Martins, C. (2012). As indústrias culturais e criativas, as políticas públicas e o crescimento económico. In J. Fernandes, *Cadernos de Doutoramento em Geografia* (pp. 87-100). Porto: FLUP.

Martins, G. (2011). Portugal: memória, património e cidadania. In M. Amante (Coord.), *Identidade Nacional entre o Discurso e a Prática* (pp. 23-30). Porto: CEPESSE / Fronteira do Caos. Disponível em: < <http://www.cepese.pt/portal/pt/publicacoes/obras/identidade-nacional-entre-o-discurso-e-a-pratica/portugal-memoria-patrimonio-e-cidadania/portugal-memoria-patrimonio-e-cidadania/@@download/file/Portugal%20mem%C3%B3ria,%20patrim%C3%B3nio%20e%20cidadania.pdf>>.

McCool, S. F. (2016). The Changing Meanings of Sustainable Tourism. In S. F. McCool, & K. Bosak (Eds.), *Reframing Sustainable Tourism* (pp. 13-32). Dordrecht: Springer.

Mines Jr, R. O. (2014). *Environmental Engineering: Principles and Practise*. Georgia: Wiley Blackwell.

Moniz, A. I., Pimentel, D., & Proença dos Santos, T. (Orgs.). (2005). *E Depois? Sobre a Cultura na Madeira*. Funchal: Universidade da Madeira.

Orbasli, A. (2002). *Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management*. Disponível em: < <http://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/435/Books/Tourists%20in%20Historic%20Towns.pdf>>.

OSE. (2013). *Património natural, cultural y paisajístico: claves para la sostenibilidad territorial*. Madrid: OSE. Disponível em: < <http://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0556177.pdf>>.

Parlamento Europeu. (2017). “High Level Conference on Tourism: A European strategy to enhance the competitiveness of the tourism industry, a key driver for job creation”. Disponível em: < <http://www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20170912RES83790/20170912RES83790.pdf>>.

Perez, X. (2009). *Turismo Cultural: Uma Visão Antropológica*. Tenerife: Pasos. Disponível em: <https://repositorio.utad.pt/bitstream/10348/4613/1/livro%20tc%20xerardo.pdf>:

Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a “New Tourism”. In C. Cooper (Ed.), *Classic Reviews in Tourism* (pp. 130-142). Clevedon: Channel View Publications.

República Portuguesa. (2017). *Relatório nacional sobre a implementação da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Disponível em: < [http://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao2/relatods17\\_pt.pdf](http://www.instituto-camoes.pt/images/cooperacao2/relatods17_pt.pdf)>.

Richards, G. (2005). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CABI.

Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – From culture to creativity? Artigo apresentado no Fórum Ásia-Pacífico de Criatividade sobre Cultura e Turismo, Ilha de Jeju, República da Coreia, 3-5 Junho de 2009. Disponível em: < <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>>.

Richards, G. (2009). Turismo cultural: Padrões e Implicações. In P. Camargo, & G. Cruz (Eds.), *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências* (pp. 25-48) UESC: Bahia.

Richards, G. (2014). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Disponível em: <  
[http://www.academia.edu/9491857/Tourism\\_trends\\_The\\_convergence\\_of\\_culture\\_and\\_tourism](http://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism)>.

RIS3. (2014). *Madeira 2020: Estratégia Regional de Especialização Inteligente* (versão de trabalho). Disponível em: <  
<https://www.portugal2020.pt/Portal2020/Media/Default/Docs/EstrategiasEInteligente/EREI%20Madeira.pdf>>.

Sancho, A. (Dir.). (2008). *Introducción al turismo*. s.l.: s.d. Disponível em: <  
[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion\\_turismo.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/lic/AET/PT/AM/01/Introduccion_turismo.pdf)>.

Serafim, J. et al. (2016). *Investigação em Ciências Sociais: Guia Prático do Estudante*. Lisboa: PACTOR.

SERNATUR. (2014). *Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local*. Santiago: SERNATUR. Disponível em: <  
[https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural\\_Chile-Me%CC%81xico.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural_Chile-Me%CC%81xico.pdf)>.

Silva, A., Pinto, J. (Orgs.). (1995). *Metodologia das Ciências Sociais*. (8ª ed.). Porto: Afrontamento.

Silva, F. A., & Menezes, C. A. (1998). *Elucidário Madeirense* (Vol. 2). Funchal: DRAC.

Smith, M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Nova Iorque: Routledge.

Speno, L. (2010). *Heritage Tourism Handbook: A How-to-Guide for Georgia*. Disponível em: <http://www.georgia.org/wp-content/uploads/2013/09/GA-Heritage-Tourism-Handbook.pdf>>.

SRETC. (2016). *Estratégia para o Turismo da Madeira | 2017-2021*. Disponível em: <  
<http://www.visitmadeira.pt/Admin/Public/Download.aspx?file=Files%2FFiles%2FVisitMadeira%2FEstudios%2FDOCUMENTO-ESTRATEGICO-2017-21.pdf>>.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2010). *Consumer behaviour in tourism*. Amesterdão: Elsevier Butterworth Heinemann.

THR. (2006). *Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em:

<  
<http://www.turismo2015.pt/userfiles/File/Touring%20Cultural%20e%20Paisag%20C3%ADs%20tico.pdf>>.

Turismo de Portugal. (2015). *Turismo 2020: Cinco Princípios Para uma Ambição*. Disponível em: < <https://www.portugal.gov.pt/media/13438865/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>>.

Turismo de Portugal. (s.d.). *Turismo 2020: Plano de Ação Para o desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Disponível em: < [http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20I\\_mercados%20-%20SWOT.pdf](http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf)>.

Tylor, E. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. Londres: John Murray.

UN. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Disponível em: < <https://ambiente.files.wordpress.com/2011/03/brundtland-report-our-common-future.pdf>>

UNEP., & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*. Disponível em: < <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/dtix0592xpa-tourismpolicyen.pdf>>.

UNESCO. (2008). *Orientações Técnicas para Aplicação da Convenção do Património Mundial*. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/OrientacoesTecnicasPatrimonioMundialMaio2010revCNU30Junho.pdf>>.

UNESCO et al. (2016). *Gestão do Património Mundial Cultural: Manual de Referência*. Paris: UNESCO. Disponível em: <  
<http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002442/244283por.pdf>>.

United Cities and Local Governments. (2010). *Culture: fourth pillar of sustainable development*. Disponível em: <

[http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/zz\\_culture4pillarsd\\_eng.pdf](http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/en/zz_culture4pillarsd_eng.pdf)>.

UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. UNWTO: Nova Iorque. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/08-40120%20IRTS%202008\\_WEB\\_final%20version%20\\_22%20February%202010.pdf](https://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tourism/08-40120%20IRTS%202008_WEB_final%20version%20_22%20February%202010.pdf)>.

UNWTO. (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: UNWTO. Disponível em: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/141015\\_measuring\\_employment\\_4c\\_stsa\\_wm.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/141015_measuring_employment_4c_stsa_wm.pdf)>.

UNWTO. (2016). *Basic Documents* (5ª ed.). Madrid: UNWTO.

UNWTO. (2016). *Conclusions: International Seminar on Tourism and Culture*. Disponível em:

[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones\\_del\\_seminario\\_internacional\\_sobre\\_turismo\\_y\\_cultura\\_2\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusiones_del_seminario_internacional_sobre_turismo_y_cultura_2_en.pdf)>.

UNWTO. (2017). *Making tourism a tool to fight poverty: ten years of the ST-EP Initiative*. Disponível em: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/brochure\\_st-ep\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/brochure_st-ep_web.pdf)>.

Vasconcelos, T. (2008). *O Plano Ventura Terra e a Modernização do Funchal (1ª metade do séc. xx)*. Funchal: Empresa Municipal “Funchal 500 Anos”.

Warnier, J. P. (2002). *A Mundialização da Cultura* (2ª ed). (L. Sarmento, Trad.) Lisboa: Notícias.

Williams, R. (1988). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Londres: Fontana Press.

Williams, R. (1998). The Analysis of Culture. In J. Storey (Ed.), *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader* (2ª ed., pp. 48-56). Georgia: The University of Georgia Press.

Williams, R. (2002). Culture is Ordinary [1958]. In B. Highmore (Ed.), *The Everyday Life Reader* (91-100). London: Routledge.

Zugravu-Soilita, N. et al. (2017). Towards a less vulnerable and more sustainable development: heritage tourism in island economies. Disponível em:

<[http://faere.fr/pub/WorkingPapers/Zugravu-Soilita\\_Geronimi\\_Le%20Gargasson\\_Tsang%20King%20Sang\\_FAERE\\_WP2017.11.pdf](http://faere.fr/pub/WorkingPapers/Zugravu-Soilita_Geronimi_Le%20Gargasson_Tsang%20King%20Sang_FAERE_WP2017.11.pdf)>.

### **Actas de Reuniões Camarárias**

Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 13 de Maio de 1937 até 25 de Novembro de 1937.

Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 9 de Dezembro de 1937 até 23 de Junho de 1938.

Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 30 de Junho de 1938 até 2 de Fevereiro de 1939.

Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 28 de Março de 1940 até 3 de Outubro de 1940.

Actas das Reuniões da Comissão Administrativa da Câmara Municipal do Funchal, de 10 de outubro de 1940 até 6 de Março de 1941.

### **Artigos de Publicações Periódicas**

Abreu, M. (2018, Março 28). Cafôfo quer que “os madeirenses venham ao Mercado dos Lavradores e que consumam produtos regionais”. *Diário de Notícias*. Disponível em: <<http://www.dnoticias.pt/madeira/cafofo-quer-que-os-madeirenses-venham-ao-mercado-dos-lavradores-e-que-consumam-produtos-regionais-AK2941417#>>.

Alves, H., Campón-Cerro, A., & Hernández-Mogollón, J. (2015). Attachment as a factor in generating satisfaction with, and loyalty to, rural tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, 11(1), pp. 70-76. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v11n1/v11n1a08.pdf>>.

Barreta, J. (2011). Mercados municipais em Portugal - Cenários para 2030. *Distribución y Consumo*, 120, pp. 1-17. Disponível em: <<https://www.cecoa.pt/custompage/crcarticles?aid=74>>.

Bessa, I. (1994). Arquitectura e Memória do Estado Novo ao 25 de Abril: o Liceu Júlio Henriques / João III / José Falcão de Coimbra. *Revista de Historia das Ideias*, (16), pp. 135-159.

Brida, J., Disegna, M., & Scuderi, R. (2012). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13683500.2012.742042>>.

Caires, M. (2012, Agosto 24). Restaurante sem álcool abre no Mercado: Está previsto a abertura de uma banca de produtos biológicos. *Diário de Notícias*. Disponível em: <<http://www.dnoticias.pt/imprensa/hemeroteca/diario-de-noticias/341261-restaurante-sem-alcool-abre-no-mercado-ENDN341261#>>.

Camacho, P. (2017, Fevereiro 8). Secretário-geral da OMT elogia desempenho do Turismo na Madeira. *Económico Madeira*. Disponível em: <<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/secretario-geral-da-omt-elogia-desempenho-do-turismo-na-madeira-120519>>.

Carvalho, T., Loureiro, S., & Sarmiento, E. (2017). Insights about destination brand: Madeira case study. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9(1), pp. 12-33. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/15125>>.

Chen, V. (2014). Cultural Identity. *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 22. Disponível em: <<https://centerforinterculturaldialogue.org>>.

COMERCIANTES do Mercado dos Lavradores distinguidos pelas boas práticas de qualidade. (2018, Outubro 16). *Diário de Notícias*. Disponível em: <<http://www.dnoticias.pt/madeira/comerciantes-do-mercado-dos-lavradores-distinguidos-pelas-boas-praticas-de-qualidade-BK3826298>>.

Correia, A. (2018, Outubro 19). Praça do Peixe remodelada. *Diário de Notícias*, p. 3.

Daly, H. E. (1990). Toward some operational principles of sustainable development. *Ecological economics*. *Ecological Economics*, 2(1), pp. 1-6. Disponível em: <[http://elearn.uni-sofia.bg/pluginfile.php/87646/mod\\_resource/content/1/Article1.pdf](http://elearn.uni-sofia.bg/pluginfile.php/87646/mod_resource/content/1/Article1.pdf)>.

Daskon, C., & Binns, T. (2009). Culture, tradition and sustainable rural livelihoods: exploring the culture–development interface in Kandy, Sri Lanka. *Oxford University Press and Community Development Journal*, pp. 494-517.

De la Calle, M. (1998). Ciudades históricas patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, (47), pp. 249-266. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34879>>.

Dodds, R. (2015). Islands of Knowledge. *Sustainable Development*, pp. 74-77. Disponível em: < [https://issuu.com/magprint/docs/source\\_sustainable\\_development](https://issuu.com/magprint/docs/source_sustainable_development)>

Dovers, S. R. (1995). A framework for scaling and framing policy problems in sustainability. *Ecological Economics*, 12, pp. 93-106. Disponível em: < [https://ac.els-cdn.com/092180099400042T/1-s2.0-092180099400042T-main.pdf?\\_tid=3cbf2acc-9cee-40dc-a1bd-70c11623f1c5&acdnat=1545324678\\_ee7eae3f685582f2bdfe244a0d029f70](https://ac.els-cdn.com/092180099400042T/1-s2.0-092180099400042T-main.pdf?_tid=3cbf2acc-9cee-40dc-a1bd-70c11623f1c5&acdnat=1545324678_ee7eae3f685582f2bdfe244a0d029f70)>.

Espada, J. (2016). Mercado Central de Almería. *Distribución y Consumo*, pp. 87-90. Disponível em: < [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/225/1457045402\\_Mercados\\_central\\_de\\_Almeria.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/225/1457045402_Mercados_central_de_Almeria.pdf)>.

Espada, J. (2017). Tendencias en la remodelación de mercados minoristas: La importancia del factor humano. *Distribución y Consumo*, 2, pp. 5-10. Disponível em: < [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495532464\\_Mercasa\\_distribucion\\_y\\_consumo\\_147\\_100px.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495532464_Mercasa_distribucion_y_consumo_147_100px.pdf)>.

Faria, M. (2006, Agosto 27). Tempos difíceis que marcam gentes...: a miscelânea de cores e odores que ressaltam através das estrelícias, rosas, sapatinhos, camélias, orquídeas.... *Revista Diário*, pp. 26-29.

Fernandes, E. (1995, Dezembro). O Mercado dos Lavradores. *Margem*, 2(2), pp. 25-26.

Fernandes, J. M. (1993, Janeiro - Junho). Edmundo Tavares e a Arquitectura do Funchal: Nove imagens soltas. *Revista Islenha*, (12), pp. 57-60.

Fernandes, J. M. (2005). A arquitectura em Portugal nos anos 1930-40. Do “Modernismo” ao “Estado Novo”: Heranças, conflitos, contextos. *DC*, 13-14, pp. 60-67.

Ferreira, R. (2018, Janeiro 22). “DAR A VER” com 10 conferências em 2018. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/impressa/hemeroteca/diario-de-noticias/dar-a-ver-com-10-conferencias-em-2018-GE2644392>>.

Figueira, G. (1997). O Mercado dos Lavradores. *Diário de Notícias*, p. 15.

Freitas, R. (2012, Dezembro 23). Eles fazem o mercado: O Mercados dos Lavradores não são apenas paredes com 72 anos de História. *Mais*, pp. 8-10.

Glantz, R. (2016). Ideas sobre la noción de autenticidad su relación con la conservación del patrimonio cultural. *Hereditas*, pp. 32-39. Disponível em: < [https://issuu.com/patrimon/docs/revista\\_antologia\\_25-\\_26\\_\\_2016\\_>](https://issuu.com/patrimon/docs/revista_antologia_25-_26__2016_>).

Gluvačević, D. (2016). The power of cultural heritage in tourism – example of the city of zadar (Croatia). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), pp 3-24. Disponível em: <file:///C:/Users/Marco/Downloads/Dialnet-ThePowerOfCulturalHeritageInTourismExampleOfTheCit-5665916.pdf>.

Gomes, N. (2016, Abril 27). Paulo Cafôfo destaca aposta na renovação do Mercado dos Lavradores: Autarca esteve hoje na inauguração da nova Confeitaria do Mercado. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/hemeroteca/583889-paulo-cafofo-destaca-aposta-na-renovacao-do-mercado-dos-lavradores-KHDN583889#>>.

Gonçalves, L. (2008, Dezembro 11). O mercado dos (velhos) Lavradores. *Rugas*, 16, pp. 14-18.

Gonçalves, S. (2015, Dezembro 24). Praça do peixe “à cunha” para ouvir cânticos de Natal. *Jornal da Madeira*, p. 18.

González, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, (23), pp. 237-253. Disponível em: < <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/70121/67591>>:

Gouveia, N. (2005, Setembro 1). Lavradores: mercado ou ex-líbris de cheiros e sons regionais. *Kompleta*, p. 19.

Gouveia, Odília (2005, Dezembro 24). Noite de Euforia. *Jornal da Madeira*, p. 20.

Henriques, P. (2018, Fevereiro 26). Capelas ao luar’ iluminam património em 2018. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/impressa/hemeroteca/diario-de-noticias/capelas-ao-luar-iluminam-patrimonio-em-2018-EK2804035>>.

Hosany, S., Zeglat, D., & Odeh, K. (2016). Measuring Experience Economy Concepts in Tourism: A Replication and Extension. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 28. Disponível em: < <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1505&context=ttra>>.

Joshi, A. et al. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), pp. 396-403.

Kates, R. W. et al. (2005, Abril). What is Sustainable Development? Goals, Indicators, Values and Practise. *Issue of Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 47(3), pp. 8-21.

Kaul, V. (2012). Globalisation and crisis of cultural identity. *Journal of Research in International Business and Management*, 2(13), pp. 341-349. Disponível em: < <https://pdfs.semanticscholar.org/bfba/fa95bb15fec5dbbdaf3a27cf4c245784c958.pdf>>.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation. *Tourism Management*, 31, pp. 652-664. Disponível em: < <http://efnet.si/wp-content/uploads/A-consumer-based-model-of-authenticity.pdf>>.

Lino, L. (2000, Novembro 19 a 25). O Mercado. *Revista Diário*, p. 5.

Mahika, E. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2, 15-24. Disponível em: < <http://cactus-journal-of-tourism.ase.ro/Pdf/vol4/2%20Mahica%20Cristina.pdf>>.

Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), pp. 1-14. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.15640/jthm.v3n2a1>>.

Marujo, N. (2013). O Desenvolvimento do Turismo na Madeira. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo local*, 6(15).

McKercher, B. (2002). Towards a classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, pp. 29-38. Disponível em: < <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2002-Towards-a-classification-of-cultural-tourists.pdf>>.

Moragas, C. (2001). Ciudad, cultura y turismo: calidad y autenticidade. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 36, pp. 100-109. Disponível em: < <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1226/1226#.W3xhxeKjIU>>

Morales Miranda, J. (1998): La interpretación del patrimonio natural y cultural: Todo un camino por recorrer. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, (25). Disponible em: <<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/viewFile/732/732>>.

Nascimento, T. (2015, Dezembro 24). Mar de gente vive magia da “Noite do Mercado”. *Jornal da Madeira*, p. 15.

Novo, A. (2007, Janeiro - Fevereiro). Mercado dos Lavradores: as cores da Madeira. *Attitude: Interior Design*, 13, pp.186-187.

O MERCADO dos Lavradores e a sua expressão moderna na vida da cidade. (1940, Dezembro 22). *Diário de Notícias*.

Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), pp. 119-132. Disponible em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1012.2416&rep=rep1&type=pdf> >.

Park, H., & Stephenson, M. (2007). A Critical Analysis of the Symbolic Significance of Heritage Tourism. *International Journal of Excellence in Tourism, Hospitality and Catering*, 1(2), pp. 39-67.

Pavlic, I., Portolan, A., & Butorac, M. (2011). Urban Tourism Towards Sustainable Development. *International Journal of Multidisciplinarity in Business and Science*, 1(1), pp. 72-79. Disponible em: < [https://issuu.com/tvranes/docs/ijmbs\\_m-sphere\\_journal\\_vol\\_1\\_no\\_1\\_special/81](https://issuu.com/tvranes/docs/ijmbs_m-sphere_journal_vol_1_no_1_special/81)>.

Perez, R., & Salinas, V. (2008). El patrimonio y el territorio como activos para el desarrollo desde la perspectiva del ocio y del turismo. *Investigaciones Geográficas*, (46), pp. 69-88.

Phosikham, T., et al. (2015). The Relationships between International Tourists' Travel Characteristics, Their Sources of Information, and Their Level of Satisfaction Based On Socio-Demographics, In Luang Prabang Province, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (11), pp. 47-61.

Pine, B. J. II., Gilmore, H. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105. Disponible em: < <file:///C:/Users/Marco/Downloads/HBRWelcomeToTheExperienceEconomy.pdf>>.

Pratminingsih, S. et al. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), pp. 19-24. Disponível em: <<http://www.ijimt.org/papers/479-S10005.pdf>>.

Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2010). Testing the role of authenticity in cultural tourism consumption: a case of Mauritius. *Tourism Analysis*, 15, pp. 571-583. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/233679432\\_Testing\\_the\\_Role\\_of\\_Authenticity\\_in\\_Cultural\\_Tourism\\_Consumption\\_A\\_Case\\_of\\_Mauritius](https://www.researchgate.net/publication/233679432_Testing_the_Role_of_Authenticity_in_Cultural_Tourism_Consumption_A_Case_of_Mauritius)>.

Richards, G. (1996). Production and consumption of european cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), pp. 261-283. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738395000631>>.

Robles, J. (2016). Mercado de Atarazanas: Malaga. *Distribución y Consumo*, 4, pp. 84-90.

Robles, J. (2017). Mercado de Verónicas: Murcia. *Distribución y Consumo*, pp. 86-90.

Rocha, L. (2015, Junho 25). Sector hortofrutícola continua a dominar o Mercado dos Lavradores. *Funchal Notícias*. Disponível em: <<https://funchalnoticias.net/2015/06/25/sector-hortofruticola-continua-a-dominar-o-mercado-dos-lavradores/>>.

Rocha, L. (2017, Novembro 13). Entrevista com Paulo Cafôfo (4): Dinamizar os diferentes “corredores” da cidade; edil dá resposta às polémicas. *Funchal Notícias*. Disponível em: <<https://funchalnoticias.net/2017/11/13/entrevista-com-paulo-cafofo-4-dinamizar-os-diferentes-corredores-da-cidade-edil-da-resposta-as-polemicas/>>.

Sartori, S., Latronico, F., & Campos, L. (2014). Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável: Uma Taxonomia no Campo da Literatura. *Ambiente & Sociedade*, 17(1), pp. 1-22. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v17n1/v17n1a02.pdf>>.

Shahrivar, R. (2012). Factors That Influence Tourist Satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research*. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/284969853>>.

Silva, Paulo. (1998, Novembro 15-21). Mercados de Suor. *Revista Diário*, pp. 13-16.

Silva, S. (2018, Fevereiro 5). Mercado dos Lavradores com selo de qualidade. *Diário de Notícias*, p.40.

Stebbins, R. (1996). Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), pp. 948-950. Disponível em: < <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073839600028X>>.

Valecillo, Z. (2009). Cómo acercar los bienes patrimoniales a los ciudadanos? Educación Patrimonial, un campo emergente en la gestión del patrimonio cultural. *Pasos*, 7(2), pp. 271-281. Disponível em: < <http://www.pasosonline.org/Publicados/7209/PASOS17.pdf>>.

Veríssimo, N. (2007, Outubro 7). Educação Patrimonial. *Diário de Notícias*. Disponível em: < <http://www.dnoticias.pt/opiniaio/artigos/55526-educacao-patrimonial-YDDN55526#>>

Zhu, Y. (2014). Cultural effects of authenticity: contested heritage practices in China. *International Journal of Heritage Studies*, 21(6), pp. 594-608. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13527258.2014.991935>>

### **Cartas, Declarações e Convenções Internacionais**

Carta de Bruxelas de 2009: Carta Sobre o Papel do Património Cultural na Economia e Para a Criação de uma Rede Europeia Para o seu Reconhecimento e Difusão. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/CartadeBruxelas.pdf>>.

Carta de Burra de Agosto de 2013: Carta Sobre Lugares de Significado Cultural. Disponível em: < <https://australia.icomos.org/wp-content/uploads/The-Burra-Charter-2013-Adopted-31.10.2013.pdf>>.

Carta de Cracóvia de Outubro de 2000: Carta Sobre os Princípios Para a Conservação e o Restauro do Património Construído. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartadecracovia2000.pdf>>.

Carta de Tessália de Novembro de 2016 : Carta Para o Turismo Cultural Sustentável. Disponível em: [http://www.culturaltourism-network.eu/uploads/5/0/6/0/50604825/thessalia\\_charter\\_second\\_edition\\_v3.pdf](http://www.culturaltourism-network.eu/uploads/5/0/6/0/50604825/thessalia_charter_second_edition_v3.pdf)>.

Carta de Washington de Outubro de 1998: Carta Para a Conservação de Cidades Históricas e Áreas Urbanas. Disponível em: < [https://www.icomos.org/charters/towns\\_e.pdf](https://www.icomos.org/charters/towns_e.pdf)>.

Carta do Icomos de Abril de 1997: Carta Para o Turismo Cultural. Disponível em: < <http://www.icomos.org/tourism/>>.

Carta do Icomos de Dezembro de 2002: Carta Internacional Para o Turismo Cultural. Disponível em: < [https://pt.slideshare.net/mariellameva/icomos-15499968?qid=8a13e7b9-b00b-4cb0-9d89-4cfaa9d8b5c2&v=&b=&from\\_search=1](https://pt.slideshare.net/mariellameva/icomos-15499968?qid=8a13e7b9-b00b-4cb0-9d89-4cfaa9d8b5c2&v=&b=&from_search=1)>.

Carta do Icomos de Outubro de 2008: Carta Para a Interpretação e Apresentação dos Sítios de Património Cultural. Disponível em: < [https://www.icomos.org/charters/interpretation\\_e.pdf](https://www.icomos.org/charters/interpretation_e.pdf)>.

Carta Internacional do Turismo Cultural de Outubro de 1999: Gerir o Turismo em Locais de Importância Patrimonial. Disponível em: < <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreturismocultural1999.pdf>>.

Carta Mundial para o Turismo Sustentável +20 de Novembro de 2015. Disponível em: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/world\\_charter\\_for\\_sustainable\\_tourism\\_20\\_eng.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/world_charter_for_sustainable_tourism_20_eng.pdf)>.

Convenção de Faro de 2005: Convenção Sobre Valor do Património Cultural para a Sociedade. Disponível em: < <https://rm.coe.int/1680083746>>.

Declaração da Cidade do Cabo de Agosto de 2002: Declaração Sobre o Turismo Responsável em Destinos. Disponível em: < <http://www.responsiblecapetown.co.za/wp-content/uploads/downloads/2011/09/Responsible-Tourism-in-Cape-Town.pdf>>.

Declaração da Ilha de Reunião de Setembro de 2013: Declaração Sobre o Desenvolvimento de Turismo Sustentável nas Ilhas. Disponível em: < [http://www.sids2014.org/content/documents/269reunion\\_declaration\\_final\\_en\\_0.pdf](http://www.sids2014.org/content/documents/269reunion_declaration_final_en_0.pdf)>.

Declaração de Barcelona de Abril de 2018: Declaração sobre Turismo e Património Cultural. Disponível em: < <http://www.necstour.eu/system/files/JoseLuisMaestro.pdf>>.

Declaração de Bruges de Dezembro de 2010: Declaração Sobre os Benefícios da Interação do Património Cultural como Recurso Para a Europa. Disponível em: < <http://old.europanostra.org/UPLOADS/FILS/Declaration-of-Bruges2010-eng.pdf>>.

Declaração de Cittadella de Maio de 2013: Declaração Sobre Desenvolvimento Sustentável e Inovador do Turismo. Disponível em: < file:///C:/Users/Marco/Downloads/Cittadella%20Declaration%20CHARTS%202013.pdf>.

Declaração de Hangzhou de Maio de 2013: Declaração Para Colocar a Cultura no Centro das Políticas de Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: < http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf>.

Declaração de Kerala de Março de 2008: Declaração Sobre o Turismo Responsável. Disponível em: < http://www.haroldgoodwin.info/documents/KeralaDeclaration.pdf>.

Declaração de Lusaka de Maio de 2011: Declaração Sobre Desenvolvimento Sustentável do Turismo, Mudança Climática e Paz. Disponível em: < http://sdt.unwto.org/sites/all/files/pdf/lusaka\_declaration\_on\_tourism\_climate\_change\_and\_peace1.pdf>.

Declaração de Magnésia de Julho de 2008: Declaração Sobre o Património Cultural e o Desenvolvimento do Turismo. Disponível em: < http://www.culturaltourism-network.eu/uploads/5/0/6/0/50604825/chiron\_magnesia\_declaration.pdf>.

Declaração de Malta de Maio de 2006: Declaração sobre o Turismo Cultural: Incentivo e Controlo. Disponível em: < http://www.charts-interreg4c.eu/app/download/5796629011/Malta\_declaration\_Cultural\_Tourism+2006.pdf >.

Declaração de Muscat de dezembro de 2017: Declaração Sobre Turismo e Cultura - Promover o Desenvolvimento Sustentável. Disponível em: < http://www.unesco.pl/fileadmin/user\_upload/pdf/Muscat\_Declaration.pdf>.

Declaração de Namur de Abril de 2015: Declaração Sobre o Património Cultural no século XXI - Uma estratégia comum para a Europa. Disponível em: < https://rm.coe.int/16802f8a59>. Declaração de Nassau de Fevereiro de 2015: Declaração Sobre o turismo como sector chave para o desenvolvimento nos Estados Insulares. Disponível em: < http://sids2014.org/content/documents/27Nassau.pdf>.

Declaração de Gotemburgo de Novembro de 2006: Declaração Sobre o Turismo Cultural. Disponível em: < [http://www.culturaltourism-network.eu/uploads/5/0/6/0/50604825/gothenburg\\_declaration.pdf](http://www.culturaltourism-network.eu/uploads/5/0/6/0/50604825/gothenburg_declaration.pdf)>.

Declaração de Paris de 1 de dezembro de 2011: Declaração Sobre o Património Como Motor do Desenvolvimento. Disponível em: < [https://www.icomos.org/Paris2011/GA2011\\_Declaration\\_de\\_Paris\\_EN\\_20120109.pdf](https://www.icomos.org/Paris2011/GA2011_Declaration_de_Paris_EN_20120109.pdf)>.

Declaração de San Marino de Novembro de 2014: Declaração Sobre o Turismo Acessível. Disponível em: < <http://www.accessibletourism.org/resources/sanmarinodeclarationonaccessibletourismfinal1.pdf>>.

Declaração de Siem Reap sobre Turismo e Cultura de Fevereiro de 2015: Declaração Sobre a Construção de um Novo Modelo de Parceria. Disponível em: < [https://www.ovpm.org/sites/ovpm/files/documents/siem\\_reap\\_declaration.pdf](https://www.ovpm.org/sites/ovpm/files/documents/siem_reap_declaration.pdf)>.

Declaração de Viena de Maio de 2009: Declaração Sobre Um Incentivo ao Património em Período de Recessão Económica. Disponível em: < [http://www.culturanorte.pt/fotos/editor2/2009-declaracao\\_de\\_viena.pdf](http://www.culturanorte.pt/fotos/editor2/2009-declaracao_de_viena.pdf)>.

### **Legislação e Normas Consultadas**

Conselho das Comunidades Europeias. (1992). *Tratado da União Europeia (Maastricht)*. Jornal Oficial das Comunidades Europeias C 191. Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:11992M/TXT&from=PT>>.

Decisão 2017/864 do Parlamento Europeu e do Conselho de 17 de maio de 2017 (Ano Europeu do Património Cultural (2018)). Disponível em: < <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017D0864&from=PT>>.

Decreto Legislativo Regional n.º 15/2017/M de Junho de 2017, publicado no Diário da República n.º 109/2017. Aprova o Programa de Ordenamento Turístico da Região Autónoma da Madeira. Disponível em: < <https://dre.pt/home/-/dre/107477153/details/maximized>>.

Decreto-Lei n.º 19/2006, de 18 de Julho (2006). Procede à classificação como bens de interesse nacional de um conjunto de bens culturais móveis integrados nos museus

dependentes do Instituto Português de Museus. Disponível em: <[https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/1650/200609150100/diploma?did=34528875&\\_LegislacaoConsolidada\\_WAR\\_drefrontofficeportlet\\_rp=indice](https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/1650/200609150100/diploma?did=34528875&_LegislacaoConsolidada_WAR_drefrontofficeportlet_rp=indice)>.

Decreto-Lei n.º 49/79, de 6 de Junho (1979). Aprova para adesão a Convenção para a Protecção do Património Mundial, Cultural e Natural. Disponível em: <<https://dre.tretas.org/dre/29450/decreto-49-79-de-6-de-junho>>.

Lei n.º 107/2001 de 8 de setembro de 2001 (Estabelece as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural). Disponível em: <<https://dre.pt/pesquisa/-/search/629790/details/maximized>>.

Lei n.º 13/85 de 6 de julho de 1985 (Património Cultural Português). Disponível em: <<https://dre.tretas.org/dre/34833/lei-13-85-de-6-de-julho>>.

lei n.º 140/2009 de 15 de Junho de 2009 (estabeleceu as bases da política e do regime de protecção e valorização do património cultural). Disponível em: <[http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal\\_lei140\\_2009\\_pororof.pdf](http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_lei140_2009_pororof.pdf)>.

Lei n.º 19/2000 de 10 de Agosto de 2000 (Primeira alteração à Lei n.º 13/85, de 6 de Julho (património cultural português) e ao Decreto-Lei n.º 164/97, de 27 de Junho (património cultural subaquático). Disponível em: <<https://dre.pt/pesquisa/-/search/339843/details/maximized?perPage=25&q=Lei+n.%C2%BA%2010%2F97>>.

Resolução da Assembleia da República n.º 1070/93 de 27 de Outubro de 1993 (Classifica como de Valor Cultural Regional o Mercado dos Lavradores). Disponível em: <<http://joram.madeira.gov.pt/joram/1serie/Ano%20de%201993/ISerie-124-1993-10-27sup2.pdf>>.

Resolução da Assembleia Geral n.º 65/166 de 28 de Fevereiro de 2011 (Culture and development). Disponível em: <<http://whc.unesco.org/uploads/events/documents/event-794-1.pdf>>.

Resolução da Assembleia Geral n.º 70/1 de 25 de Setembro de 2015 (Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development). Disponível em: <

[http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A\\_RES\\_70\\_1\\_E.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf)>.

Resolução da Assembleia Geral nº 70/193 de 22 de Dezembro de 2015 (International Year of Sustainable Tourism for Development, 2017). Disponível em: < [https://digitallibrary.un.org/record/821074/files/A\\_RES\\_70\\_193-EN.pdf](https://digitallibrary.un.org/record/821074/files/A_RES_70_193-EN.pdf)>.

Resolução da Assembleia Geral nº 71/313 de 6 de Julho de 2017 (Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development). Disponível em: < [http://ggim.un.org/documents/A\\_RES\\_71\\_313.pdf](http://ggim.un.org/documents/A_RES_71_313.pdf)>.

Tratado da União Europeia (92/C 191/01). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, C 191, 29 de julho de 1992.

Tratado de Lisboa (2007/C 306/01). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, C 306, 17 de Dezembro de 2007.

### **Publicações Estatísticas**

Comissão Europeia. (2013). *Flash Eurobarometer 370: Attitudes of Europeans towards Tourism*. Disponível em: < [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl\\_370\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_370_en.pdf)>.

Comissão Europeia. (2017). *Special Eurobarometer 466*. Disponível em: < [http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2150\\_88\\_1\\_466\\_ENG](http://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2150_88_1_466_ENG)>.

Controlinveste. (2015). *Inquérito a Turistas*. Disponível em: < [http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Estudo%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/Inqu%C3%A9rito%20Turistas%20Inverno\\_2015.pdf](http://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Documents/An%C3%A1lises/Estudo%20Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Turistas/Inqu%C3%A9rito%20Turistas%20Inverno_2015.pdf)>.

DREM. (2017). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2016*. Funchal: DREM. Disponível em: < <https://estatistica.madeira.gov.pt/>>.

DREM. (2018). *Estatísticas do Turismo da Região Autónoma da Madeira: Resultados Definitivos Ano 2017*. Funchal: DREM. Disponível em: < <https://estatistica.madeira.gov.pt/>>.

DREM. (2017). *Estatísticas do Turismo: Análise dos Principais Resultados Definitivos – Ano de 2016*. Disponível em: < <https://estatistica.madeira.gov.pt/>>.

DREM. (2017). *Estatísticas do Turismo: Resultados preliminares – Dezembro de 2016*. Disponível em: < <https://estatistica.madeira.gov.pt/>>.

DREM. (2017). *Estatísticas do Turismo: Resultados preliminares – Janeiro de 2017*. Disponível em: < <https://estatistica.madeira.gov.pt/>>.

ECAM. (2010). *Estudo do Gasto Turístico*. Disponível em: < <http://www.visitmadeira.pt/pt-pt/info-uteis/informacao-turistica-regional>>.

Eurostat. (2016). *Regional Yearbook. Luxemburgo: Publications office of the European Union*. Disponível em: < <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7604195/KS-HA-16-001-EN-N.pdf>>.

OT-Uma. (2017). Inquérito de Satisfação Festival do Atlântico 2017. Disponível em: < <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/02/FestivalAtl%C3%A2ntico2017.pdf>>.

OT-Uma. (2018). Inquérito de Satisfação Carnaval 2018. Disponível em: < <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/08/Carnaval-2018.pdf>>.

OT-Uma. (2018). Inquérito de Satisfação Festa da Flor 2018. Disponível em: < <http://turismo.uma.pt/wp-content/uploads/2018/08/Festa-da-Flor-2018.pdf>>.

UNWTO. (2011). *Tourism Highlights*. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413935>>.

UNWTO. (2015). *Tourism Highlights*. Disponível em: < <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>>.

UNWTO. (2016). *Annual Report*. Disponível em: < <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418725>>.

UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>>.

UNWTO. (2017, Janeiro). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, (15). Disponível em: < [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom17\\_01\\_january\\_excerpt\\_.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf)>.

UNWTO. (2018). *Tourism Highlights*. Disponível em: < <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>.

### **Teses Académicas**

Abu-Khafajah, S. (2007). *Meaning and use of cultural heritage in Jordan: towards a sustainable approach*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Newcastle). Disponível em: < <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.440573>>.

Báez, J. (2017). *Volviendo al Centro Histórico: La recuperación diferencial del patrimonio y su supeditación a las dinámicas urbanísticas: El caso de Sevilla*. (Tese de Doutoramento, Faculdade de Geografia e História da Universidade de Sevilha). Disponível em: [file:///C:/Users/Marco/Downloads/Jover\\_Volviendo\\_al\\_centro\\_historico.pdf](file:///C:/Users/Marco/Downloads/Jover_Volviendo_al_centro_historico.pdf).

Baltodano, K. (2015). *El Patrimonio Cultural Como Base Para Un Modelo de Desarrollo Endógeno: La Herencia Cultural del Período Liberal en Costa Rica (1870-1940) Como Capital Cultural. Un Estudio de Caso*. (Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Madrid). Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10486/671685>>.

Baranda, M. (2014). *Relaciones Entre el Patrimonio y el Desarrollo Turístico: Burgos 1900-1939*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Burgos). Disponível em: < <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=44649>>.

Boukas, N. (2008). *Cultural Tourism, Young People and Destination Perception: A Case Study of Delphi, Greece*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Exeter). Disponível em: <<https://ore.exeter.ac.uk/repository/bitstream/handle/10036/35873/BoukasN.pdf?sequence=1>>.

Bueno, M. (2014). *Las motivaciones como factor clave de la conducta turística. Un estudio empírico en el sureste español*. (Tese de Doutoramento, Universidade Católica de Múrcia). Disponível em: <<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1075/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

Carbone, F. (2015). *Gestão da Qualidade do Património Cultural: Análise da Percepção dos Gestores do Património Arqueológico*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em: < <http://hdl.handle.net/10773/16439>>.

Curiel, J. (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid). Disponível em: < <http://biblioteca.ucm.es/tesis/cps/ucm-t29665.pdf>>.

Duarte, A. (2009). *Desarrollo del turismo cultural de la ciudad histórica de Ouro Preto (Minas Gerais-Brasil), Patrimonio de la Humanidadp*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas). Disponível em: < [https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/4780/4/0620554\\_00000\\_0000.pdf](https://acceda.ulpgc.es:8443/bitstream/10553/4780/4/0620554_00000_0000.pdf)>.

García, M. (2007). *Patrimonio Cultural y Turismo en los Reales Sitios de la Comunidad de Madrid y sus Incidencias en el Territorio*. (Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid). Disponível em: <<http://biblioteca.ucm.es/tesis/ghi/ucm-t29856.pdf>>.

Gonçalves, M. (2012). *A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: A Valorização da Experiência Turística nos Museus Nacionais*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Évora). Disponível em:< [http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3155/1/TESE%20FINAL\\_ARG\\_30jan%202013%20%281%29.pdf](http://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/3155/1/TESE%20FINAL_ARG_30jan%202013%20%281%29.pdf)>.

Guimarães, N. (2010). *O Direito à cidade culturalmente preservada: Os planos diretores municipais e a tutela do Patrimônio Cultural Imóvel no Brasil*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Coimbra). Disponível em: < <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/18174/1/Tese%20Nathalia%20Arruda%20Guimaraes%202010.pdf>>.

Machado, J. (2010). *Turismo: Fundamentos Conceptuales, Realidad y Perspectivas*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Navarra). Disponível em: <<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/17595/1/Tesis%20Turismo.pdf>>.

Marques da Cruz, F. (2011). *O potencial da memória na valorização simbólica do comércio do Porto*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro). Disponível em: < <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/7601/1/o-potencial-da-memoria.pdf>. >.

Marqués, J. (2015). *Valoración contingente del patrimonio cultural: ¿siguen siendo válidos los viejos axiomas en época de crisis?* (Tese de Doutoramento, Universidade de Valência). Disponível em: < <http://roderic.uv.es/handle/10550/50605>>.

Martin, R. (2014). *La Intervención Administrativa en el Turismo y el Impacto de sus Normativas en las Políticas Turísticas: Una Visión de los Ordenamientos Español e Italiano.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Granada). Disponível em: < <http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/40098/1/24586420.pdf>>.

Monteira, Á. (2015). *El Patrimonio y el Estado en la Formación de la Identidad Cultural de Chile: Desarrollo del Concepto de Patrimonio y se Apropiación por la Sociedade Chilena Entre los Siglos XIX y XXI.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Sevilha). Disponível em: < <http://hdl.handle.net/11441/34774>>.

Quintero, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultural.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Sevilha). Disponível em: < <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40347/Tesis%20Ana%20M%C2%AA%20Dom%C3%ADnguez%20Quintero.pdf?sequence=4&isAllowed=y>>.

Raftopoulos, M. (2013). *Questioning the Principles of Sustainable Tourism Development: A Case Study of Cocachimba, Peru.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Liverpool). Disponível em: < [https://livrepository.liverpool.ac.uk/13373/1/Raftopoulosmal\\_March2013\\_13373.pdf](https://livrepository.liverpool.ac.uk/13373/1/Raftopoulosmal_March2013_13373.pdf)>.

Saili, A. (2011). *Analysis of Urban Farmers' Markets as a Tourism Product in Malaysia.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Curtin). Disponível em: < [https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1750/165452\\_Saili2011.pdf?sequence=2](https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/1750/165452_Saili2011.pdf?sequence=2)>.

Stephens, C. (2012). *Identidade en Tránsito: La Interpretación Cultural y la Puesta en Valor del Patrimonio Intangible.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Las Palmas de Gran Canaria). Disponível em: < [https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/9134/5/Tesis\\_doctoral.pdf](https://acceda.ulpgc.es/bitstream/10553/9134/5/Tesis_doctoral.pdf)>.

Trinh, T. (2013). *Visitors' Satisfaction with Heritage Sites in New Zealand: Causes and Complexities Clusters and Causes.* (Tese de Doutoramento, Universidade de Waikato).

Disponível em:  
<<https://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/7395/thesis.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>.

Viegas, M. (2016). *Desenvolvimento turístico sustentável: avaliação do comportamento ambiental dos hotéis algarvios e análise estrutural da influência dos stakeholders*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Huelva). Disponível em: <[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12523/Desenvolvimento\\_turistico.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/12523/Desenvolvimento_turistico.pdf?sequence=2)>.

### Sites

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa: <<https://www.priberam.pt>>.

Direcção Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais: <[www.monumentos.pt](http://www.monumentos.pt)>.

Instituto dos Mercados Públicos do Imobiliário e da Construção: <<http://www.base.gov.pt>>.

Mercados Municipais do Funchal: <<http://mercados.cm-funchal.pt>>.

Página do *Facebook* dos Mercados Municipais do Funchal:  
<<https://www.facebook.com/Mercados-do-Funchal-1591301194490942/>>.

**Apêndices**

Apêndice A: Questionário em Versão Portuguesa

Apêndice B: Questionário em Versão Inglesa

Apêndice C: Questionário em Versão Alemã

Apêndice D: Questionário em Versão Francesa

## Apêndice A: Questionário em Versão Portuguesa

Os resultados obtidos neste questionário serão tratados e utilizados na elaboração da dissertação de mestrado *Contributos do Turismo Cultural no Arquipélago da Madeira para um Turismo Sustentável – A Importância do Património Cultural Imóvel. Obrigado pela sua colaboração.*

### 1- Dados Sócio-Demográficos e Informação Geral da Viagem.

Nacionalidade:	Portuguesa <input type="checkbox"/> ; Britânica <input type="checkbox"/> ; Alemã <input type="checkbox"/> ; Francesa <input type="checkbox"/> ; Espanhola <input type="checkbox"/> ; Holandesa <input type="checkbox"/> ; Polaca <input type="checkbox"/> ; Dinamarquesa <input type="checkbox"/> ; Outra <input type="checkbox"/> .		
Idade:	Inferior a 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-34 <input type="checkbox"/> ; 35-44 <input type="checkbox"/> ; 45-54 <input type="checkbox"/> ; 55-64 <input type="checkbox"/> ; superior a 65 <input type="checkbox"/> .		
Género:	Masculino <input type="checkbox"/> ; Feminino <input type="checkbox"/> .		
Estado Civil:	Solteiro(a) <input type="checkbox"/> ; Casado(a) <input type="checkbox"/> ; Divorciado(a) <input type="checkbox"/> ; Viúvo(a) <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/> .		
Habilitações literárias:	Ensino primário <input type="checkbox"/> ; Ensino secundário <input type="checkbox"/> ; Licenciatura <input type="checkbox"/> ; Mestrado <input type="checkbox"/> ; Doutoramento <input type="checkbox"/> .		
Situação profissional:	Empregado <input type="checkbox"/> ; Desempregado <input type="checkbox"/> ; Estudante <input type="checkbox"/> ; Reformado <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/> .		
Rendimento mensal:	Inferior a 500 € <input type="checkbox"/> ; 500-1000 € <input type="checkbox"/> ; 1000-2000€ <input type="checkbox"/> ; 2000-3000€ <input type="checkbox"/> ; 3000-4000€ <input type="checkbox"/> ; 4000-5000€ <input type="checkbox"/> ; superior a 5000€ <input type="checkbox"/> .		
Estou a fazer um cruzeiro:	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/> .		
Nome do estabelecimento de alojamento:	Localidade: Calheta <input type="checkbox"/> ; Câmara de Lobos <input type="checkbox"/> ; Funchal <input type="checkbox"/> ; Machico <input type="checkbox"/> ; Ponta do Sol <input type="checkbox"/> ; Porto Moniz <input type="checkbox"/> ; Ribeira Brava <input type="checkbox"/> ; Santa Cruz <input type="checkbox"/> ; Santana <input type="checkbox"/> ; São Vicente <input type="checkbox"/> .		
Duração da estadia (dias):		Custo total da viagem: _____ €	
Está a viajar:	Sozinho <input type="checkbox"/> ; com o(a) Esposo(a)/companheiro(a) <input type="checkbox"/> ; Amigos <input type="checkbox"/> ; Crianças <input type="checkbox"/> ; Outro familiar <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> .		
Qual o tipo de viagem que mais se adequa à sua estadia actual?	Turismo cultural <input type="checkbox"/> ; Relaxar/descontrair <input type="checkbox"/> ; Ecoturismo / natureza <input type="checkbox"/> ; Turismo rural <input type="checkbox"/> Turismo de sol e praia <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/> .		
Trata-se da primeira visita à Ilha?	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/> .		
Já visitou o Mercado dos Lavradores?	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/> .		
Fez alguma compra no Mercado dos Lavradores?	Sim <input type="checkbox"/> ; Não <input type="checkbox"/> .		
Tenciona visitar o Mercado dos Lavradores?	Sim <input type="checkbox"/>	Não <input type="checkbox"/> Horário Inadequado <input type="checkbox"/> ; Problema de acessibilidade <input type="checkbox"/> ; Falta de interesse <input type="checkbox"/> ; Não conheço <input type="checkbox"/> ; Falta de tempo <input type="checkbox"/> ; Outro <input type="checkbox"/> .	

### 2- Imagem e Motivações na Escolha do Destino Madeira.

**2.1-** Numa escala de 1 (má) a 7 (muito boa), classifique com um “X” a imagem que tinha do Arquipélago da Madeira como:

	1	2	3	4	5	6	7
Destino turístico.							
Destino cultural .							

**2.2-** Assinale com um “X” as atracções culturais que pretende frequentar/**participar** durante a sua estadia.

Museus	<input type="checkbox"/>	Monumentos	<input type="checkbox"/>	Galerias de arte	<input type="checkbox"/>	Festivais tradicionais	<input type="checkbox"/>	Teatro	<input type="checkbox"/>	Eventos Musicais	<input type="checkbox"/>
Locais Religiosos	<input type="checkbox"/>	Sítios históricos	<input type="checkbox"/>	Centros de Artesanato	<input type="checkbox"/>	Outro:					

**2.3-** Numa escala de 1 (insignificante) a 7 (extremamente importante), classifique com um “X” o grau de importância das seguintes motivações, na escolha do destino Madeira.

	1	2	3	4	5	6	7
Atracções culturais (por exemplo, museus) e história.							
Participar em eventos/festivais culturais.							
Sol, praia e mar.							
Gastronomia tradicional.							

Os custos de transporte.							
Um lugar seguro para visitar.							
Qualidade do alojamento.							
Clima agradável.							
Calma / tranquilidade.							
Relaxar e descansar.							
Participar numa variedade de actividades.							
Enriquecer intelectualmente.							
Desfrutar da beleza natural.							
Descobrir novos locais.							
Aprender sobre diferentes culturas e modos de vida.							
Visitar monumentos e construções típicas.							
Interesse em história.							
Lazer e diversão.							
Oportunidade para tempo em família e com amigos.							
Boa hospitalidade dos madeirenses.							
Boa relação preço qualidade.							
Exotismo.							

### 3-Acessibilidade de Transporte e Motivações na Escolha da Visita ao Mercado dos Lavradores.

#### 3.1- Assinale com um "X" o meio de transporte que utilizou para chegar ao mercado dos lavradores.

A pé		Táxi		Próprio transporte		Autocarro		Outro:	
------	--	------	--	-----------------------	--	-----------	--	--------	--

#### 3.2- Numa escala de 1 (insignificante) a 7 (extremamente importante), classifique com um "X" o grau de importância das seguintes motivações para visitar o Mercado dos Lavradores.

	1	2	3	4	5	6	7
Conselho de familiares, amigos, ou guia turístico.							
Satisfazer a curiosidade.							
A informação em revistas/brochuras/televisão/internet.							
Aprender sobre a história do Mercado dos Lavradores.							
Perceber de que modo se relaciona com a cultura madeirense.							
Ter uma experiência única.							
Aprender algo novo.							
Fazer compras.							
A restauração.							
Passar tempo de qualidade com família ou amigos.							
Condições de acessibilidade para pessoa de mobilidade reduzida.							
Porque se trata de um sítio a visitar.							
Mostrar aos filhos/familiares algo novo.							
Interesse específico neste tipo de atracções.							
Forma de gastar o tempo disponível.							
Aprender sobre a história da Madeira.							
Relaxar.							
Sugestão do hotel/recepção.							
Passear calmamente na área.							
Atracção turística chave na Madeira.							

**4- Avaliação da Autenticidade da Experiência e de Ligação com o Mercado dos Lavradores.**

**4.1-** Numa escala de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), classifique com um “X” a sua percepção sobre as afirmações seguintes.

	1	2	3	4	5	6	7
A arquitectura e a impressão do edifício inspiraram-me.							
Gostei das peculiaridades do design / mobiliário interior.							
Gostei da forma como o Mercado dos Lavradores se mistura com a atraente paisagem / cenário / conjunto histórico / cidade.							
Gostei das informações sobre o Mercado dos Lavradores e achei-a interessante.							
Gostei dos arranjos especiais, eventos, concertos ou celebrações ligadas ao Mercado dos Lavradores.							
Esta visita forneceu uma visão completa sobre a história dos madeirenses.							
Durante a visita, senti a história relacionada, as lendas e personalidades históricas.							
Gostei desta experiência única.							
Gostei da atmosfera calma e pacífica durante a visita.							
Senti-me conectado com a história do Mercado.							
O mercado é artificial.							
Tive uma experiência autêntica.							
Apenas uma atracção turística.							
Único na Europa.							

**5- Grau de Satisfação da Experiência no Mercado dos Lavradores.**

**5.1-** Numa escala de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), classifique com um “X” o grau de satisfação dos seguintes factores.

	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutei de uma experiência única que me permitiu o contacto com a população local, as suas tradições e costumes.							
Conservação da arquitectura tradicional.							
Boas condições de acessibilidade, em casos de mobilidade reduzida.							
Representação única da identidade cultural madeirense.							
Horário de abertura.							
Bom tratamento da parte dos comerciantes.							
Preços vão ao encontro da qualidade.							
Produtos regionais de qualidade.							
Trata-se de uma atracção autêntica.							
Senti-me emocionalmente envolvido.							
Diverti-me.							
Participei activamente na experiência desta visita.							
Sinto-me satisfeito com a minha visita.							
A experiência tornou-me mais informado.							
Estimulou minha curiosidade para aprender coisas novas.							
A experiência foi altamente educativa para mim.							
A experiência aprimorou as minhas habilidades.							
Senti uma verdadeira sensação de harmonia.							
Só estar aqui foi muito agradável.							
O cenário era muito atraente.							
A configuração proporcionou prazer aos meus sentidos.							
Gostei muito de ver o que outros estavam fazendo.							
O que outros fizeram foi aborrecido de assistir.							
Eu senti que representei um personagem diferente.							
Eu senti como se estivesse vivendo num lugar ou tempo diferente.							

Esqueci completamente minha rotina diária.							
Eu senti que estava num mundo diferente.							
Tenho a intenção de regressar ao Mercado dos Lavradores.							
Encorajaria familiares e amigos a visitarem o Mercado dos Lavradores.							

**6- Grau de Satisfação e Fidelidade sobre a Madeira como destino de Turismo Cultural.**

**6.1-** Numa escala de 1 (discordo plenamente) a 7 (concordo plenamente), classifique com um “X” as afirmações seguintes.

	1	2	3	4	5	6	7
Julgo ter feito uma boa opção, ao escolher visitar a Ilha da Madeira.							
Sinto-me satisfeito com a minha visita à Ilha.							
Encontrei o destino de férias ideal.							
Tive uma boa experiência.							
Darei boas referências dos aspectos culturais do destino Madeira.							
Quero descobrir mais detalhes culturais deste destino.							
Caso tenha oportunidade, voltarei aqui de férias.							
Considero a Madeira o meu destino de férias ideal.							

## Apêndice B: Questionário em Versão Inglesa

The results obtained in this questionnaire will be treated and used in the elaboration of the master's dissertation *Contributes of Cultural Tourism in the Archipelago of Madeira for Sustainable Tourism - The Importance of Immovable Cultural Heritage*.

### 1- Socio-Demographic Data and General Travel Information.

Nationality:	Portuguese <input type="checkbox"/> ; British <input type="checkbox"/> ; German <input type="checkbox"/> ; French <input type="checkbox"/> ; Spanish <input type="checkbox"/> ; Dutch <input type="checkbox"/> ; Polish <input type="checkbox"/> ; Danish <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .	
Idade:	Under 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-34 <input type="checkbox"/> ; 35-44 <input type="checkbox"/> ; 45-54 <input type="checkbox"/> ; 55-64 <input type="checkbox"/> ; Over 65 <input type="checkbox"/> .	
Gender:	Male <input type="checkbox"/> ; Female <input type="checkbox"/> .	
Marital Status:	Single <input type="checkbox"/> ; Married <input type="checkbox"/> ; Divorced <input type="checkbox"/> ; Widow(er) <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .	
Education:	Primary school <input type="checkbox"/> ; High school <input type="checkbox"/> ; Licenciante degree <input type="checkbox"/> ; Masters degree <input type="checkbox"/> ; Phd <input type="checkbox"/> .	
Professional situation:	Employed <input type="checkbox"/> ; Unemployed <input type="checkbox"/> ; Student <input type="checkbox"/> ; Retired <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .	
Monthly income:	Under 500 € <input type="checkbox"/> ; 500-1000 € <input type="checkbox"/> ; 1000-2000€ <input type="checkbox"/> ; 2000-3000€ <input type="checkbox"/> ; 3000-4000€ <input type="checkbox"/> ; 4000-5000 <input type="checkbox"/> ; Over 5000€ <input type="checkbox"/> .	
I'm on a cruise trip	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/> .	
Name of the accommodation establishment:	Locality: Calheta <input type="checkbox"/> ; Câmara de Lobos <input type="checkbox"/> ; Funchal <input type="checkbox"/> ; Machico <input type="checkbox"/> ; Ponta do Sol <input type="checkbox"/> ; Porto Moniz <input type="checkbox"/> ; Ribeira Brava <input type="checkbox"/> ; Santa Cruz <input type="checkbox"/> ; Santana <input type="checkbox"/> ; São Vicente <input type="checkbox"/> .	
Length of stay (days):	Total travel cost: _____ €	
Are you traveling :	Alone <input type="checkbox"/> ; with your spouse <input type="checkbox"/> ; Friends <input type="checkbox"/> ; Children <input type="checkbox"/> ; Other family member(s) <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .	
What type of holiday is best for your current stay?	Cultural tourism <input type="checkbox"/> ; Relax <input type="checkbox"/> Ecotourism / nature <input type="checkbox"/> ; Rural tourism <input type="checkbox"/> ; Sun and beach tourism <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .	
Is this your 1 <sup>st</sup> time visiting Madeira?	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/> .	
Have you visited the Farmers' Market?	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/> .	
Did you make a purchase at the Farmers' Market?	Yes <input type="checkbox"/> ; No <input type="checkbox"/> .	
Do you intend to visit the Farmers' Market?	Yes <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/> . Inadequate schedule <input type="checkbox"/> ; Accessibility problem <input type="checkbox"/> ; Lack of interest <input type="checkbox"/> ; Do not know what it is <input type="checkbox"/> ; Lack of time <input type="checkbox"/> ; Other <input type="checkbox"/> .

### 2- Image and Motivations in the Choice of Wood Destination.

2.1- On a scale of 1 (bad) to 7 (very good), classify with an "X" the image you had of the Archipelago of Madeira as:

	1	2	3	4	5	6	7
Tourism destination.							
Cultural destination.							

2.2- Mark with an "X" the cultural attractions that you want to attend during your stay.

Museums	Monuments	Art Galleries	Traditional festivals	Theater	Musical events
Religious sites	Historical sites	Craft Centers	Other:		

2.3- On a scale of 1 (insignificant) to 7 (extremely important), classify with an "X" the degree of importance of the following motivations, when choosing Madeira.

	1	2	3	4	5	6	7
Cultural attractions (eg museums) and history.							
To attend cultural events/festivals.							
Sun, beach and sea.							
Traditional gastronomy.							
Transport costs.							
A safe place to visit.							
Quality of accommodation.							

Nice weather.							
Calm / tranquility.							
Relaxing and rest.							
To participate in a variety of activities.							
To enrich intellectually.							
To enjoy the natural beauty.							
To discover new places.							
Learning about different cultures and ways of life.							
To visit monuments and typical buildings.							
Interest in history.							
Leisure and fun.							
Opportunity for time with family and friends.							
Good hospitality of Madeiran people.							
Good value for money.							
Exoticism.							

### 3-Accessibility of Transport and Motivations in the Choice of the Visit to the Farmers Market.

#### 3.1- Mark with an "X" the type of transportation that you used to reach the Farmers' Market

On foot		Taxi		Own transport		Bus		Other:	
---------	--	------	--	---------------	--	-----	--	--------	--

#### 3.2- On a scale of 1 (insignificant) to 7 (extremely important), classify with an "X" the degree of importance of the following motivations to visit the Farmers' Market?

	1	2	3	4	5	6	7
Advice from family, friends, or tour guide.							
To satisfy curiosity.							
Information in magazines / brochures / television / internet.							
To learn about the history of the Farmers' Market.							
To realize how it relates to Madeiran culture.							
To have a unique experience.							
To learn something new.							
Shopping.							
The restaurants.							
I wanted to spend time nicely with family or friends.							
Accessibility conditions for people with reduced mobility.							
Because this is a site to visit.							
To show children / family something new.							
Specific interest in such an attraction.							
To occupy some leisure time .							
To learn about the history of Madeira.							
To relax.							
Hotel / Reception Suggestion.							
To walk calmly in the area.							
Key tourist attraction in Madeira.							

### 4- Evaluation of the Authenticity of Experience and Linkage to the Farmers' Market.

#### 4.1- On a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree), classify with an "X" your perception of the following statements..

	1	2	3	4	5	6	7
The overall architecture and impression of the building inspired me.							
I liked the peculiarities about the interior design/furnishings.							

I liked the way the site blends with the attractive landscape/scenery/historical ensemble/town, which offers many other interesting places for sightseeing.							
I liked the information about the Farmers Market and found it interesting.							
I liked special arrangements, events, concerts, celebrations connected to the Farmers' Market							
This visit provided a through insight into the history of the local population.							
During the visit I felt the related history, legends and historical personalities.							
I enjoyed this unique experience.							
I liked the calm and peaceful atmosphere during the visit.							
I felt connected with the history of the Market.							
The market is artificial.							
I had an authentic experience.							
Just a tourist attraction.							
Unique in Europe.							

### 5- Degree of Satisfaction of the Experience in the Farmers' Market.

5.1- On a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree), classify with an "X" the degree of satisfaction of the following factors

	1	2	3	4	5	6	7
I enjoyed a unique experience that allowed me to contact the local people, their traditions and customs.							
Good conservation of traditional architecture.							
Good accessibility conditions in cases of reduced mobility.							
Unique representation of Madeira's cultural identity.							
Suitable opening time.							
Good treatment from traders.							
Prices match quality.							
Regional products with quality.							
This is an authentic attraction.							
I felt emotionally involved.							
I enjoyed myself.							
I participated actively in the experience of this visit.							
I feel satisfied with my visit.							
The experience has made me more knowledgeable.							
It stimulated my curiosity to learn new things.							
The experience was highly educational to me.							
The experience really enhanced my skills.							
I felt a real sense of harmony.							
Just being here was very pleasant.							
The setting was very attractive.							
The setting provided pleasure to my senses.							
I really enjoyed watching what others were doing.							
What others did was boring to watch.							
I felt I played a different character here.							
I felt like I was living in a different time or place.							
I totally forgot about my daily routine.							
I felt I was in a different world.							
I would like to return to the Farmers' Market again.							
I would encourage my family and friends to come to the Farmers' Market.							

**6-** Degree of Satisfaction and Loyalty about Madeira as a cultural tourism destination.

**6.1-** On a scale of 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree), classify with an "X" the following statements.

	1	2	3	4	5	6	7
I believe I did the right thing when I choose to make a holiday in Madeira.							
Overall, I am satisfied with the decision to make my holiday in Madeira.							
I found exactly the destination that I was looking for.							
I have had a good experience.							
I would give good references of the cultural aspects of Madeira to others.							
I want to discover more cultural details of this destination.							
If I can, I have the intention of coming back to this island.							
I consider Madeira to be my first holiday choice.							

### Apêndice C: Questionário em Versão Alemã

Die Daten dieses Fragebogens werden ausschließlich für die Magisterarbeit *Beiträge des Kulturtourismus' auf dem Archipel Madeira zu einem nachhaltigen Tourismus – Die Bedeutung des architektonischen Kulturerbes* verwandt. Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

#### 1- Soziodemographische Daten und allgemeine Informationen zur Reise

Nationalität:	Portugiesisch <input type="checkbox"/> ; Britisch <input type="checkbox"/> ; Deutsch <input type="checkbox"/> ; Französisch <input type="checkbox"/> ; Spanisch <input type="checkbox"/> ; Niederländisch <input type="checkbox"/> ; Ponisch <input type="checkbox"/> ; Dänisch <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> .		
Alter:	Unter 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-34 <input type="checkbox"/> ; 35-44 <input type="checkbox"/> ; 45-54 <input type="checkbox"/> ; 55-64 <input type="checkbox"/> ; über 65 <input type="checkbox"/> .		
Geschlecht:	Männlich <input type="checkbox"/> ; Weiblich <input type="checkbox"/> .		
Familienstand:	Ledig <input type="checkbox"/> ; Verheiratet <input type="checkbox"/> ; Geschieden <input type="checkbox"/> ; Witwe(r) <input type="checkbox"/> ; Anderes <input type="checkbox"/> .		
Schulbildung:	Hauptschule <input type="checkbox"/> ; Gymnasium <input type="checkbox"/> ; Bachelor <input type="checkbox"/> ; Magister <input type="checkbox"/> ; Promotion <input type="checkbox"/> .		
Berufliche Situation:	Angestellt <input type="checkbox"/> ; Arbeitslos <input type="checkbox"/> ; Studierend <input type="checkbox"/> ; Rentner(in) <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> .		
Monatliches Einkommen:	unter 500€ <input type="checkbox"/> ; 500-1000 € <input type="checkbox"/> ; 1000-2000€ <input type="checkbox"/> ; 2000-3000€ <input type="checkbox"/> ; 3000-4000€ <input type="checkbox"/> ; 4000-5000€ <input type="checkbox"/> ; Über 5000€ <input type="checkbox"/> .		
Ich befinde mich auf einer Kreuzfahrt.	Ja <input type="checkbox"/> ; Nein <input type="checkbox"/> .		
Name und/oder Ort der Ferienunterkunft:	Ort: Calheta <input type="checkbox"/> ; Câmara de Lobos <input type="checkbox"/> ; Funchal <input type="checkbox"/> ; Machico <input type="checkbox"/> ; Ponta do Sol <input type="checkbox"/> ; Porto Moniz <input type="checkbox"/> ; Ribeira Brava <input type="checkbox"/> ; Santa Cruz <input type="checkbox"/> ; Santana <input type="checkbox"/> ; São Vicente <input type="checkbox"/> .		
Dauer des Aufenthalts (in Tagen):		Ungefähre Kosten der Reise insgesamt:	€
Sie reisen:	Allein ; mit Ehefrau/mann/Lebensgefährte(in) <input type="checkbox"/> ; mit Freund(en) <input type="checkbox"/> ; mit Kind(ern) <input type="checkbox"/> ; mit (einem) anderen Verwandten <input type="checkbox"/> ; Andere Situation <input type="checkbox"/> .		
Welche Art von Ferien machen Sie am ehesten auf dieser Reise?	Kulturtourismus <input type="checkbox"/> ; Erholung/Entspannung <input type="checkbox"/> ; Eco-/Naturtourismus <input type="checkbox"/> ; ländlicher Tourismus <input type="checkbox"/> ; Sonne und Strand <input type="checkbox"/> ; Andere <input type="checkbox"/> .		
Besuchen Sie die Insel zum ersten Mal?	Ja <input type="checkbox"/> ; Nein <input type="checkbox"/> .		
Waren Sie schon auf dem Markt in Funchal?	Ja <input type="checkbox"/> ; Nein <input type="checkbox"/> .		
Haben Sie etwas auf dem Markt von Funchal gekauft?	Ja <input type="checkbox"/> ; Nein <input type="checkbox"/> .		
Möchten Sie den Markt von Funchal besuchen?	Ja <input type="checkbox"/>	Nein <input type="checkbox"/>	Unpassende Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> ; Schwer zugänglich <input type="checkbox"/> ; Uninteressant <input type="checkbox"/> ; Kenne ich nicht <input type="checkbox"/> ; Keine Zeit <input type="checkbox"/> ; Anderer Grund <input type="checkbox"/> .

#### 2- Image Madeiras und Motive für die Wahl Madeiras zum Reiseziel

2.1- Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (schlecht) bis 7 (sehr gut) an, welches Image Sie von Madeira hatten.

	1	2	3	4	5	6	7
Als touristisches Ferienziel.							
Als Bildungsreiseziel/Kulturreiseziel.							

2.2- Kreuzen Sie an, welche Sehenswürdigkeiten während Ihres Aufenthaltes Sie besuchen/an welchen kulturellen Veranstaltungen Sie teilnehmen möchten.

Museen	Monumente	Kunstgalerien	Traditionelle Feste/Festivals	Theater	Musikalische Veranstaltungen
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religiöse Sehenswürdigkeiten/Orte	Historische Sehenswürdigkeiten/Orte	Kunsthandwerkstren	Andere:		

2.3- Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (extrem wichtig) den Wichtigkeitsgrad ihrer Gründe/Motivationen, Madeira als Reiseziel zu wählen, an.

	1	2	3	4	5	6	7
Kulturelle Sehenswürdigkeiten (zum Beispiel Museen) und Geschichte.							
An kulturellen Veranstaltungen/Festivals teilzunehmen.							
Sonne, Strand und Meer.							

Traditionelle Gastronomie.							
Die Reisekosten.							
Es ist ein sicherer Ort.							
Qualität der Unterbringung.							
Angenehmes Klima.							
Ruhe.							
Entspannen und ausruhen.							
Na verschiedenen Aktivitäten teilnehmen.							
Intellektuelle Bereicherung.							
Die Schönheit der Natur genießen.							
Neue Orte zu entdecken.							
Verschieden Kulturen und Lebensarten kennenlernen.							
Monumente und typische Bauwerke besichtigen.							
Interesse an Geschichte.							
Freizeit und Vergnügen.							
Eine Gelegenheit, Zeit mit Familie und Freunden zu verbringen.							
Gastfreundschaft der Madeirer.							
Gutes Preis/Leistungsverhältnis.							
Exotik.							

**3-** Verkehrszugänglichkeit und Motive für den Besuch auf dem Markt von Funchal.

**3.1-** Kreuzen Sie an, mit welchem Transportmittel Sie zum Markt gekommen sind.

zu Fuß		mit dem Taxi		eigenes Auto/Mietwagen		Bus		anders:	
--------	--	--------------	--	------------------------	--	-----	--	---------	--

**3.2-** Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (unwichtig) bis 7 (extrem wichtig) den Grad der Bedeutung von Motiven, die Sie dazu bewegt haben den Markt von Funchal zu besuchen, an.

	1	2	3	4	5	6	7
Empfehlung von Familienmitgliedern, Freunden oder Reiseleitern.							
Neugier befriedigen.							
Informationen in Zeitschriften/Broschüren/im Fernsehen/im Internet.							
Etwas über die Geschichte des Marktes von Funchal erfahren.							
Verstehen, inwiefern der Markt zur Madeirer Kultur gehört.							
Einzigartiges Erlebnis.							
Etwas Neues lernen.							
Einkaufen.							
Essen gehen.							
Qualitäts-Zeit mit der Familie oder mit Freunden.							
Barrierefreier Zugang.							
Weil es sich um eine Sehenswürdigkeit handelt.							
Kindern/Verwandten etwas Neues zeigen.							
Besonderes Interesse für diese Art von Sehenswürdigkeiten.							
Eine Art und Weise, Freizeit zu verbringen.							
Etwas über die Geschichte Madeiras lernen.							
Entspannung.							
Vorschlag des Hotels/der Rezeption.							
Ruhig in der Gegend spazierengehen.							
Eine der wichtigsten Sehenswürdigkeiten von Madeira.							

**4- Bewertung der Authentizität der Erfahrung und der Bindung an den Markt von Funchal.**

**4.1-** Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (überhaupt nicht einverstanden) bis 7 (total einverstanden) Ihre Haltung zu den folgenden Aussagen an.

	1	2	3	4	5	6	7
Die Architektur und der Eindruck des Gebäudes inspirieren mich.							
Mir gefallen die Besonderheiten des Designs/ der Innenausstattung.							
Ich mag es, wie der Markt in seine attraktive Umgebung/das Ambiente/ das historische Ensemble/ die Stadtlandschaft eingebettet ist.							
Mir haben die Informationen über den Markt gefallen, die waren interessant.							
Mir haben die Sonderveranstaltungen, Konzerte oder Feiern, im Zusammenhang mit dem Markt gefallen.							
Der Besuch hat mir einen vollständigen Überblick über die Geschichte der Madeirer verschafft.							
Während des Besuchs spürte ich die Verbindung mit der Geschichte, den Legenden und den historischen Persönlichkeiten.							
Ich habe diese einzigartige Erfahrung genossen.							
Mir hat die ruhige und friedvolle Atmosphäre während des Besuchs gefallen.							
Ich habe mich mit der Geschichte des Marktes verbunden gefühlt.							
Der Markt ist künstlich.							
Es war ein authentisches Erlebnis.							
Nur eine Sehenswürdigkeit.							
Einzigartig in Europa.							

**5- Grad der Zufriedenheit mit der Erfahrung auf dem Markt.**

**5.1-** Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme vollkommen zu) den Grad Ihrer Zufriedenheit mit den folgenden Faktoren an.

	1	2	3	4	5	6	7
Es war ein einzigartiges Erlebnis, das mich mit der lokalen Bevölkerung und mit ihren Sitten und Gebräuchen in Kontakt gebracht hat.							
Erhaltung der traditionellen Architektur.							
Barrierefreier Zugang.							
Einmalige Vorstellung der kulturellen Identität Madeiras.							
Öffnungszeiten.							
Freundliche Behandlung durch die Händler.							
Gutes Preis/Leistungs-Verhältnis.							
Qualitativ hochwertige Produkte der Region.							
Es handelt sich um eine authentische Sehenswürdigkeit.							
Ich habe mich emotional angesprochen gefühlt.							
Ich habe mich gut unterhalten.							
Ich habe aktiv an der Erfahrung dieses Besuchs teilgenommen.							
Ich bin mit dem Besuch zufrieden.							
Die Erfahrung hat mir neue Kenntnisse verschafft.							
Die Erfahrung hat meine Neugier geweckt, Neues zu lernen.							
Die Erfahrung war sehr lehrreich für mich.							
Die Erfahrung hat meine Fähigkeiten verbessert.							
Ich spürte ein wirkliches Gefühl von Harmonie.							
Nur dort zu sein habe ich bereits als angenehm empfunden.							
Die Atmosphäre war sehr angenehm.							
Die Atmosphäre war für mich eine sinnliche Freude.							
Es gefiel mir, das Tun anderer Menschen zu beobachten.							
Es war langweilig, das Tun anderer Menschen zu beobachten.							
Ich habe gespürt, dass ich hier eine andere Rolle spielte.							

Ich habe mich gefühlt als lebte ich in einer anderen Zeit an einem anderen Ort.							
Ich habe meine tägliche Routine vollkommen vergessen.							
Ich fühlte mich in eine andere Welt versetzt.							
Ich möchte den Markt noch einmal besuchen.							
Ich werde meine Familie und meine Freunde dazu anregen, den Markt zu besuchen.							

**6-** Grad der Zufriedenheit und der Treue zu Madeira als Reiseziel für den Kulturtourismus.

**6.1-** Kreuzen Sie in einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme vollkommen zu) Ihre Haltung zu den folgenden Aussagen an.

	1	2	3	4	5	6	7
Es war eine gute Entscheidung, Madeira zu besuchen.							
Ich bin zufrieden mit meinem Besuch auf der Insel.							
Ich habe das ideale Ferienzeil gefunden.							
Ich habe eine gute Erfahrung gemacht.							
Ich würde anderen die kulturellen Aspekte des Reiseziels Madeira empfehlen.							
Ich möchte noch mehr Einzelheiten über dieses Reiseziel erfahren.							
Wenn sich die Gelegenheit bietet, werde ich hier noch einmal Ferien machen.							
Ich betrachte Madeira als mein ideales Ferienzeil.							

## Apêndice D: Questionário em Versão Francesa

Les résultats obtenus dans ce questionnaire seront traités et utilisés dans l'élaboration de la thèse de maîtrise: *Contributions/Appports du tourisme culturel dans l'archipel de Madère pour un tourisme durable - L'importance du patrimoine culturel*. Merci pour votre collaboration.

### 1- Données socio-démographiques et informations générales sur le visiteur.

Nationalité:	Portugaise <input type="checkbox"/> ; Britannique <input type="checkbox"/> ; Allemande <input type="checkbox"/> ; Française <input type="checkbox"/> ; Espagnole <input type="checkbox"/> ; Néerlandaise <input type="checkbox"/> ; Polonaise <input type="checkbox"/> ; Danoise <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .		
Âge:	Moins de 18 <input type="checkbox"/> ; 18-24 <input type="checkbox"/> ; 25-34 <input type="checkbox"/> ; 35-44 <input type="checkbox"/> ; 45-54 <input type="checkbox"/> ; 55-64 <input type="checkbox"/> ; Supérieur à 65 <input type="checkbox"/> .		
Sexe:	Masculin <input type="checkbox"/> ; Féminin <input type="checkbox"/> .		
Etat civil:	Célibataire <input type="checkbox"/> ; Marié(e) <input type="checkbox"/> ; Divorcé(e) <input type="checkbox"/> ; Veuf(ve) <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .		
Enseignement:	École primaire <input type="checkbox"/> ; École secondaire <input type="checkbox"/> ; Licence <input type="checkbox"/> ; Master <input type="checkbox"/> ; Doctorat <input type="checkbox"/> .		
Statut professionnel:	Employé(e) <input type="checkbox"/> ; Chômeur(euse) <input type="checkbox"/> ; Étudiant(e) <input type="checkbox"/> ; Retraité(e) <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .		
Revenu mensuel:	Moins de 500 € <input type="checkbox"/> ; 500-1000 € <input type="checkbox"/> ; 1000-2000€ <input type="checkbox"/> ; 2000-3000€ <input type="checkbox"/> ; 3000-4000€ <input type="checkbox"/> ; 4000-5000 € <input type="checkbox"/> ; Supérieur à 5000€ <input type="checkbox"/> .		
Je suis en croisière:	Oui <input type="checkbox"/> ; Non <input type="checkbox"/> .		
Nom de l'établissement d'hébergement:	Lieu: Calheta <input type="checkbox"/> ; Câmara de Lobos <input type="checkbox"/> ; Funchal <input type="checkbox"/> ; Machico <input type="checkbox"/> ; Ponta do Sol <input type="checkbox"/> ; Porto Moniz <input type="checkbox"/> ; Ribeira Brava <input type="checkbox"/> ; Santa Cruz <input type="checkbox"/> ; Santana <input type="checkbox"/> ; São Vicente <input type="checkbox"/> .		
Durée du séjour (jours):		Coût total du voyage:	€
Vous voyagez:	seul <input type="checkbox"/> ; avec le(a) conjoint(e) <input type="checkbox"/> ; Amis <input type="checkbox"/> ; Enfants <input type="checkbox"/> ; Autre famille <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .		
Quel type de vacances est le meilleur pour votre séjour actuel?	Tourisme culturel <input type="checkbox"/> ; Détente <input type="checkbox"/> ; Écotourisme / nature <input type="checkbox"/> ; Tourisme rural <input type="checkbox"/> ; Tourisme de soleil et de plage <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .		
Est-ce votre première visite à Madère	Oui <input type="checkbox"/> ; Non <input type="checkbox"/> .		
Avez-vous visité le Marché des Paysans ?	Oui <input type="checkbox"/> ; Non <input type="checkbox"/> .		
Avez-vous fait des achats au Marché des Paysans?	Oui <input type="checkbox"/> ; Non <input type="checkbox"/> .		
Avez-vous l'intention de visiter le Marché des Paysans	Oui <input type="checkbox"/>	Non <input type="checkbox"/> Calendrier inadéquat <input type="checkbox"/> ; Problème d'accessibilité <input type="checkbox"/> ; Manque d'intérêt <input type="checkbox"/> ; Je ne sais pas ce que c'est <input type="checkbox"/> ; Manque de temps <input type="checkbox"/> ; Autre <input type="checkbox"/> .	

### 2- Image et motivations dans le choix de la destination de Madère

2.1- Sur une échelle de 1 (mauvaise) à 7 (très bonne), classer avec un "X" l'image que vous aviez de l'archipel de Madère comme:

	1	2	3	4	5	6	7
Destination touristique.							
Destination culturelle.							

2.2- Cochez les attractions culturelles auxquelles vous souhaitez participer / participer pendant votre séjour.

Musées	<input type="checkbox"/>	Monuments	<input type="checkbox"/>	Galleries d'art	<input type="checkbox"/>	Festivals traditionnels	<input type="checkbox"/>	Théâtre	<input type="checkbox"/>	Événements musicaux	<input type="checkbox"/>
Sites religieux	<input type="checkbox"/>	Sites historiques	<input type="checkbox"/>	Centres d'artisanat	<input type="checkbox"/>	Autre:					

2.3- Sur une échelle de 1 (insignifiant) à 7 (extrêmement important), classer avec un «X» le degré d'importance des motivations suivantes, lors du choix de Madère.

	1	2	3	4	5	6	7
Attractions culturelles (musées, par exemple) et histoire.							
Participer à des événements/ festivals culturels.							
Soleil, plage et mer.							
Gastronomie traditionnelle.							
Les coûts de transport.							
Un endroit sûr à visiter.							

Qualité de l'hébergement.							
Temps agréable.							
Calme/tranquillité.							
Détente et repos							
Participer à des activités multiples.							
S'enrichir intellectuellement.							
Profiter de la beauté de la Nature..							
Découvrir de nouveaux lieux.							
Approcher différentes cultures et modes de vie.							
Visiter des monuments et des bâtiments typiques.							
Intérêt pour l'histoire.							
Loisirs et divertissements.							
Possibilité de passer du temps avec ma famille et mes amis.							
Bonne hospitalité des madériens.							
Bon rapport qualité/prix.							
Exotisme.							

**3-Accessibilité des transports et des motivations dans le choix de la visite au Marché des Paysans.**

**3.1-** Marquez avec un "X" le moyen de transport que vous avez utilisé pour arriver au Marché des Paysans.

À pied		Taxi		Transport privé		Bus		Autre:	
--------	--	------	--	-----------------	--	-----	--	--------	--

**3.2-** Sur une échelle de 1 (insignifiant) à 7 (extrêmement important), classer avec un «X» le degré d'importance des motivations suivantes pour visiter le Marché des Agriculteurs.

	1	2	3	4	5	6	7
Recommandations de la famille, d'amis ou d'un guide touristique.							
Satisfaire sa curiosité.							
Informations recueillies dans des magazines / brochures /à la télévision / sur internet.							
Connaître l'histoire du Marché des Paysans..							
Etablir un lien avec la Culture de Madère.							
Vivre une expérience originale.							
Apprendre quelque chose de nouveau.							
Faire son marché							
Fréquenter les restaurants.							
Passer du bon temps avec sa famille ou ses amis.							
Conditions d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.							
Parce que c'est un endroit incontournable.							
Montrer aux enfants / famille quelque chose de particulier.							
Intérêt spécifique pour ce type d'attractions.							
Façon d'occuper son temps.							
Mieux connaître l'histoire de Madère.							
Pour se détendre.							
Suggestion de l'hôtel / de la réception.							
Flâner tranquillement							
Lieu touristique clé à Madère.							

**4- Evaluation de l'authenticité de l'expérience et lien avec le Marché des Paysans .**

**4.1-** Sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), classifiez avec votre "X" votre perception des énoncés suivants.

	1	2	3	4	5	6	7
L'architecture et l'aspect du bâtiment m'ont impressionné.							
J'ai apprécié les particularités du style intérieur / du mobilier.							
J'ai aimé la façon dont le Marché des Paysans s'intègre dans son environnement.							
J'ai aimé et trouvé intéressante l'information sur le Marché des Paysans.							
J'ai aimé les arrangements spéciaux, les événements, les concerts ou les célébrations, liés au Marché des Paysans.							
Cette visite m'a donné une vision d'ensemble de l'histoire de Madère.							
Pendant la visite, j'ai approché l'histoire, des légendes et des personnalités historiques.							
J'ai aimé cette expérience unique.							
J'ai apprécié l'atmosphère calme et paisible pendant la visite.							
Je me suis senti(e) en prise avec l'histoire du Marché.							
Le Marché est artificiel.							
J'ai vécu une expérience authentique.							
Juste une attraction touristique.							
Unique en Europe.							

**5- Degré de satisfaction de la visite du Marché des Paysans.**

**5.1-** Sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), classer avec un «X» le degré de satisfaction des facteurs suivants.

	1	2	3	4	5	6	7
J'ai vécu une expérience unique qui m'a permis de côtoyer la population locale, ses traditions et ses coutumes.							
Bonne conservation de l'architecture traditionnelle.							
Bonnes conditions d'accessibilité en cas de mobilité réduite.							
Représentation unique de l'identité culturelle de Madère.							
Bonnes heures d'ouverture.							
Commerçants accueillants et disponibles.							
Bon rapport qualité/prix							
Produits régionaux de qualité.							
C'est une attraction authentique.							
Je me sentais émotionnellement impliqué(e).							
Je me suis amusé(e).							
J'ai participé(e) activement à cette visite.							
Je suis satisfait(e) de ma visite.							
L'expérience m'a rendu(e) plus informé(e).							
Cela a stimulé ma curiosité pour apprendre de nouvelles choses.							
L'expérience était très instructive pour moi.							
L'expérience a amélioré mes compétences.							
Je sentais un vrai sens de l'harmonie.							
Le seul fait d'être ici était très agréable.							
Le milieu était très attrayant.							
L'endroit m'était plaisant							
J'ai vraiment aimé voir ce que les autres faisaient.							
Ce que les autres ont fait était ennuyeux à regarder.							
Je sentais que je représentais un personnage différent.							
Je me sentais comme si je vivais dans un endroit ou un moment différent.							
J'ai complètement oublié ma routine quotidienne.							

Je me suis senti(e) dépaysé(e).							
J'ai l'intention de retourner au Marché des Paysans..							
J'encouragerai ma famille et mes amis à visiter le Marché des Paysans.							

**6-** Degré de satisfaction et de fidélité à Madère en tant que destination de tourisme culturel.

**6.1-** Sur une échelle de 1 (fortement en désaccord) à 7 (fortement d'accord), classer avec un "X" les énoncés suivants.

	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que j'ai fait un bon choix quand j'ai choisi de visiter l'île de Madère.							
Je suis satisfait(e) de ma visite sur l'île de Madère.							
J'ai trouvé cette destination de vacances idéale.							
J'ai vécu une expérience intéressante.							
Je donnerai de bons renseignements sur les aspects culturels de Madère.							
Je veux découvrir plus de détails culturels sur cette destination.							
Si j'en ai l'occasion, je reviendrai ici en vacances.							
Je considère Madère comme une destination de vacances idéale.							

Anexo A: Poema “O Mercado” de António Castro

**Anexo A: Poema “O Mercado” de António Castro****O MERCADO**

Venham abrir a manhã  
Com aroma a terra fresca  
Com raminhos de hortelã  
E a brancura da pesca!

É a saúde da Terra  
Em energia sem par:  
Horta em caixas e cores  
Pomar de múltiplos odores  
O peixe fresco a chegar...

E o vendedor a arrumar  
Uma vez, outra vez  
Porque a pensar em vocês  
Não se chega a cansar...

É entrar! É entrar!

E tudo está tão certinho  
Nos inhames do carinho  
Na prova do fruto maduro  
(Se jogar pelo seguro...).

Com ervas de cheiro no ar  
E convites de acalmar  
Com macelas em molhinho  
E papaias num cestinho  
Na proposta do comprar...

É entrar! É entrar!

No exotismo em flor  
Pode até só espreitar  
E na exuberância de cor  
Apreçar, comparar  
Conversar...  
Conversar!

(Há tanta magia no ar  
Há tanta magia no ar!)

E ementas concretizadas  
Na receita do Amor  
Com pimentas penduradas  
O vender se faz melhor...

O comprar tem mais sabor  
E a vontade de voltar.

(Há tanta magia no ar!)

António Castro