

## As Redes em **Turismo Cultural**: Um olhar sobre a relação entre **Turismo** e **Cultura**

INÊS CLÁUDIA RIJO DE CARVALHO \* [ inesclaudiarc@ua.pt ]

MARIA MANUEL ROCHA TEIXEIRA BAPTISTA \*\* [ mbaptista@ua.pt ]

CARLOS MANUEL MARTINS DA COSTA \*\*\* [ ccosta@ua.pt ]

**Resumo** | Este artigo pretende avaliar o modo como alguns agentes do Turismo e da Cultura em Sintra encaram a sua integração numa rede de negócios centrada num itinerário turístico-literário em torno da obra *Os Maias* de Eça de Queirós. Pretende averiguar: o grau de *networking* que as entidades entrevistadas estabelecem com outras entidades; a disposição dos entrevistados para integrar uma rede envolvendo *stakeholders* do sector público, privado e sem fins lucrativos, do Turismo e da Cultura; as potenciais vantagens e inconvenientes decorrentes desta parceria; e o modo como a relação entre Turismo e Cultura é percebida pelos entrevistados.

Para tal recorreu-se a revisão de literatura, entrevistas semi-estruturadas a oito agentes do Turismo e da Cultura do sector público, privado e sem fins lucrativos em Sintra e análise de conteúdo para extrair conclusões relativamente aos dados recolhidos.

Conclui-se que há uma renitência considerável por parte de agentes culturais em assumir objectivos não estritamente culturais, nomeadamente, objectivos lucrativos. No entanto, a maior parte dos entrevistados vê a sua integração num itinerário turístico-literário desta natureza como vantajosa.

Por fim, são apresentadas várias sugestões para estimular a relação entre Turismo e Cultura, para que possam ser formadas redes de negócios equilibradas, que contribuam para o desenvolvimento dos destinos.

**Palavras-chave** | Turismo, Cultura, Turismo Cultural, Redes.

**Abstract** | This article intends to evaluate how Tourism and Culture organisations in Sintra (Portugal) regard their integration in a business network centred in a touristic and literary route around *The Maias*, Eça de Queirós's masterpiece. It aims at evaluating: the networking that these agents establish with other organisations; their willingness to integrate a network involving stakeholders from the public, private and non-profit sectors, involving entities belonging to the tourism and culture areas; the advantages and disadvantages resulting from this integration; and how the relationship between tourism and culture is perceived by these organisations.

\* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro e **Bolseira de Investigação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

\*\* **Doutorada em Cultura** pela Universidade de Aveiro e **Professora Auxiliar** no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

\*\*\* **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Surrey (Reino Unido) e **Professor Associado com Agregação** no Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

Methodology consists of an extensive literature review, semi-structured interviews to the representatives of eight tourism and culture organisations in Sintra, from the public, private and non-profit sectors. Content analysis was used to analyse the data derived from the interviews.

It is concluded that some cultural agents are unwilling to assume goals not strictly cultural, namely commercial goals. However, the majority of the interviewed regarded their integration in this route as beneficial.

Finally, several suggestions concerning the improvement of links between culture and tourism are put forward, so that balanced networks, which contribute to the development of destinations, can be strengthened.

**Keywords** | Tourism, Culture, Cultural Tourism, Networks.

## 1. Introdução

Este artigo aborda a questão da relação entre agentes da Cultura e do Turismo e o modo como os agentes de ambas as áreas perspectivam esta mesma relação. A partir de um estudo empírico de carácter qualitativo, procura avaliar-se se estes agentes estabelecem relações entre si, como encaram a sua integração numa rede que inclua agentes do Turismo e da Cultura e quais as vantagens e inconvenientes daí decorrentes.

Para tal, começa-se por definir os conceitos de Turismo e Cultura e tecer algumas considerações sobre a sua interacção no contexto do Pós-Modernismo. De seguida advoga-se a importância da formação de redes para o desenvolvimento turístico.

Em relação ao estudo empírico, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas junto de oito agentes do Turismo e da Cultura em Sintra, do sector público, privado e sem fins lucrativos. Estes agentes foram questionados relativamente ao modo como perspectivam a formação de uma rede de negócios em torno de um itinerário de Turismo Cultural, mais especificamente de Turismo Literário, centrado na obra *Os Maias* de Eça de Queirós. Actualmente existe um Roteiro Queirosiano no local, dirigido ao público escolar, e procura avaliar-se o modo como os diferentes actores perspectivam um alargamento do público alvo deste itinerário, a sua integração no

mesmo, bem como a inclusão de agentes quer da Cultura, quer do Turismo, do sector público, privado e sem fins lucrativos. Procura-se sobretudo avaliar se os entrevistados percebem este alargamento do itinerário como algo de benéfico ou de desvantajoso, avaliar qualitativamente o seu grau de *networking* actual, quais os entraves a um maior *networking* entre estes agentes e como a relação entre Turismo e Cultura é perspectivada.

Por fim, são sugeridas algumas medidas para melhorar o relacionamento entre os agentes do Turismo e da Cultura estudados.

## 2. Metodologia

Na primeira parte deste artigo, relativa à relação entre Turismo e Cultura, procura-se definir estes conceitos a partir de revisão de literatura, nomeadamente com base na definição de Turismo apresentada por Smith (1995) e nas concepções de Cultura de Baudrillard (1997) e de Lotman (1996). Em relação ao potencial da teoria das redes, os principais estudos que serviram de suporte à argumentação apresentada foram a tese de Costa (1996) e a obra de Scott *et al.* (2008).

Para o estudo empírico foram realizadas entrevistas semi-estruturadas entre Janeiro e Março de 2009 junto de oito agentes do Turismo e da

Cultura em Sintra, do sector público, privado e sem fins lucrativos. As entrevistas foram marcadas por telefone ou e-mail antecipadamente. Decidiu-se entrevistar organizações que pudessem ser interligadas a um itinerário literário queirosiano, quer por lhes ser feita referência explícita na obra *Os Maias* (ex. Palácio de Seteais; Palácio da Pena), quer por desempenharem actividades que seria interessante incluir num itinerário desta natureza. Deste modo, por exemplo, contactou-se a Sintratur por esta realizar viagens em trens puxados por cavalos e a Associação Cultural Voando em Cynthia por esta poder contribuir com a dinamização de actividades lúdicas ao longo do itinerário. No entanto, nem todos os responsáveis por monumentos ou outras entidades referidas em *Os Maias* foram entrevistados, nomeadamente o Palácio da Vila, uma vez que não responderam a sucessivos contactos por telefone e e-mail.

Os dados recolhidos foram analisados através da técnica de análise de conteúdo, de modo a avaliar o grau de *networking* que estes agentes estabelecem entre si, bem como as vantagens e inconvenientes que consideram poder ocorrer na sequência da sua integração numa rede que inclua agentes do Turismo e da Cultura. Em suma, procura-se dar um contributo para a compreensão do modo como o Turismo vê a Cultura, a Cultura vê o Turismo e o modo como ambas as áreas (nem sempre) se relacionam.

### 3. Relação entre Turismo e Cultura

#### 3.1. Perspectivas sobre o Turismo

O conceito de Turismo tem sido definido de diversas formas ao longo das últimas décadas. Pelo facto de ser um sector em constante e acelerada mudança e de difícil delimitação, ainda não foi possível chegar a um consenso em relação a uma definição do conceito universal e unanimemente aceite (Costa, 1996).

Tradicionalmente, o Turismo é definido pelo lado da procura. Este tipo de definições, por se apoiar na definição de "turista" para definir "turismo", torna-se algo circular. No entanto, muitos autores de relevo apresentaram este tipo de definições, tais como Leiper (1979), que destacou a complexidade do sistema turístico, Mathieson e Wall (1990), que destacaram os seus impactes, e Murphy (1985), que salientou a importância das relações entre residentes e turistas.

As definições pelo lado da oferta têm-se afirmado apenas ao longo dos últimos anos. Deste modo, por Turismo entende-se o conjunto de actividades de negócio que fornecem bens e serviços àqueles que viajam para fora do seu local de residência por motivos de lazer ou negócios (Smith, 1995). Perspectivar o Turismo como uma actividade económica é essencial para que se possa estimar o verdadeiro impacte económico do sector e proceder à definição de políticas e estratégias mais adequadas para o mesmo.

De modo a medir o impacto efectivo do turismo nas economias mundiais, foi desenvolvida a Conta Satélite do Turismo (CST) pela Organização Mundial do Turismo (OMT), a par com outras organizações. A CST mostra as contribuições do Turismo para o PIB e o emprego, as receitas dos impostos geradas pelo Turismo, os impactes do Turismo na balança de pagamentos, o valor do consumo turístico, bem como a posição do Turismo em relação a outros sectores (OMT, 1999). Os serviços culturais são uma das actividades características do Turismo definidas pela OMT.

#### 3.2. Perspectivas sobre a Cultura

O conceito de cultura é "difuso" e "confuso" (Baptista, 2009: 7). Neste capítulo seleccionam-se apenas algumas das definições de Cultura com maior relevância para este estudo.

A Escola de Frankfurt reuniu na década de 1920 alguns filósofos, que propuseram os conceitos

de “indústria da cultura” e “cultura de massas”. Criticaram a cultura moderna, transformada em objecto de consolidação do sistema capitalista, levando à destruição da própria cultura (Adorno e Horkheimer, 1972; Marcuse, 1964).

No entanto, Benjamin é mais optimista (1971): apesar do aproveitamento da cultura por parte do Capitalismo, os *media*, as técnicas de reprodução e o contacto das massas com a arte oferecem espaços de liberdade que é necessário explorar, pois estes podem constituir um meio de renovação das estruturas sociais.

Lotman, semiótico e estruturalista, apresenta uma visão sistémica da cultura. Utiliza o conceito de “semiosfera” para designar a cultura no âmbito dos estudos semióticos, para apreender o modo como as diversas culturas se relacionam: através da criação de complexos códigos, sistemas de signos e linguagens. Deste modo, a cultura é um sistema de trocas. O autor advoga a necessidade de *buffers* que possibilitem a comunicação e compreensão intercultural (Lotman, 1996).

Baudrillard (1997) refere a incapacidade de distinguir a fantasia da realidade, de tal forma que se constroem modelos do real sem qualquer origem na realidade – o que o autor designa de *hiperrealidade*.

Numa sociedade moderna cada vez mais “McDonaldizada” (Ritzer, 1997), o termo “cultura” é tão vasto que se encontra esvaziado de sentido. A cultura torna-se objecto de consumo, deixando de permitir a auto-reflexão e perdendo a sua noção de *Weltanschauung* (Baptista, 2009). Deste modo, Baptista (2009) defende que todo o pensamento no âmbito da cultura deve começar pela desconstrução do próprio termo “cultura”. Para além disso, sendo a tarefa da cultura humanizar e ultrapassar a “unidimensionalidade da civilização”, o Turismo Cultural poderá constituir-se como um promotor da comunicação intercultural., assumindo o mediador cultural o papel de *buffer*, ao interligar o visitante e o visitado.

### 3.3. Relação entre Turismo e Cultura no contexto do Pós-modernismo

Como se relacionam o Turismo e a Cultura num mundo pós-moderno? Ritzer e Liska (1997) referem que, apesar da crescente “McDonaldização” das experiências turísticas, há ainda muitos turistas que procuram e conseguem encontrar experiências autênticas. Por outro lado, o nível de educação do turista contemporâneo é mais elevado, pelo que tenderá a respeitar o Outro, a privilegiar o saber e o conhecimento, bem como a compreender “que não existem costumes ‘dogmatically’ universais” (Mendes, 2007: 41-42). Face à estandardização e perda de autenticidade crescentes da indústria turística (Ritzer e Liska, 1997), o Turismo Cultural poderá constituir-se como facilitador da compreensão mútua através da imersão, ainda que temporária, na cultura do Outro (Mendes, 2007).

A relação entre Turismo e Cultura pode também ser benéfica para o Turismo. Segundo o documento de avaliação do II Quadro Comunitário de Apoio, “a associação entre o turismo e a cultura deverá vir a ser uma das prioridades no futuro”, (Costa, 2003: 82), numa perspectiva de consolidação de uma competitividade duradoura, cujos pilares sejam a qualidade, a sustentabilidade, a diferenciação, a autenticidade, uma conjugação coerente de produtos tradicionais e de produtos modernos, e não uma competitividade baseada numa política de preços baixos (Medeiros, 2005).

Torna-se assim essencial integrar a cultura no *core business* do Turismo, avaliar o valor que esta gera em comparação com o orçamento que lhe é atribuído pelos Governos, de modo a que esta área possa ser financiada de forma mais adequada e lhe seja conferido um papel mais central no processo de tomada de decisão (Costa 1996; Costa, 2005).

#### 4. Importância da criação de redes de negócios para o desenvolvimento turístico

Numa sociedade que procura desenvolver-se de forma sustentável, tornaram-se obsoletos quer os modelos de gestão burocráticos, de cariz racionalista e hierarquicamente rígidos, quer os modelos de gestão baseados no princípio de mercado livre (Costa, 1996).

Neste contexto, foi necessário trazer para a gestão a teoria das redes, que concilia os aspectos positivos de ambos os modelos. Esta forma de gestão assenta na interligação informal entre diversos agentes com objectivos e interesses comuns e que se auto-regulam, com base em relações de confiança mútua (Scott, Baggio e Cooper, 2008; Scott *et al.*, 2008), criando relações de interdependência e com autonomia em relação ao Estado (Rhodes citado em Scott *et al.*, 2008, p.20).

Uma vez que o sector do Turismo é dominado por pequenas e médias empresas e tem uma natureza fragmentada, a formação de parcerias desta natureza pode contribuir para o aumento da competitividade destas organizações (Buhalis e Peters, 2006). Estas parcerias podem ser estabelecidas entre organizações do Turismo do sector público, privado, com ou sem fins lucrativos, ao nível local, regional, nacional ou internacional, podendo ser construídas vertical ou horizontalmente, com base em critérios geográficos ou no tipo de produtos (Scott *et al.*, 2008; Costa, 1996).

A integração de uma organização numa rede pode contribuir para: aumentar a sua produtividade e capacidade de inovar e competir globalmente; estimular a troca de conhecimentos entre os diversos parceiros; possibilitar a conciliação de interesses de entidades de natureza diversa ligadas ao Turismo e a protecção de recursos turísticos tangíveis e intangíveis de um destino, uma vez que os interesses da população podem ser auscultados pela parceria (Costa, 1996; Scott *et al.*, 2008). As organizações que ocupam uma posição mais periférica no

sector do Turismo podem beneficiar de uma maior visibilidade e financiamento (Costa, 1996). A criação de redes locais permite ainda que os destinos se tornem ofertas suplementares aos *honey-pots* (pólos de crescimento turístico, com grande capacidade de atracção de turistas). Idealmente, no futuro, estas redes locais estariam conectadas aos *honey pots* através de áreas de trânsito eficientes, de uma boa rede de transportes, do esforço dos intermediários e organizações gestoras dos destinos (Costa e Buhalis, 2006).

No entanto, a falta de motivação pelo estabelecimento de parcerias e redes por parte do sector público, bem como o seu excesso de burocracia e rigidez, (Costa, 1996), poderão constituir um entrave à inovação.

Para que as redes possam ser uma mais-valia para o desenvolvimento turístico do destino, é necessário que os objectivos de gestão estabelecidos reflectam uma visão de longo prazo, assegurando a preservação dos recursos locais, a qualidade de vida dos residentes e a qualidade da estadia dos turistas, em suma, um desenvolvimento sustentável.

#### 5. Formação de uma rede entre agentes do Turismo e da Cultura – um estudo empírico

No estudo empírico pretendia-se avaliar a viabilidade da realização de uma rede de negócios entre agentes do Turismo e da Cultura em torno de um itinerário turístico-literário em Sintra centrado na obra *Os Maias* de Eça de Queirós com base nas vantagens, inconvenientes e obstáculos citados por estes agentes relativamente à sua integração nesta parceria. Os agentes estudados são do Turismo e da Cultura, do sector público, privado e sem fins lucrativos.

Actualmente existe um Roteiro Queirosiano em Sintra dinamizado pela Divisão do Património Histórico-Cultural da Câmara Municipal de Sintra.

O Roteiro tem como público-alvo alunos de Português de escolas secundárias portuguesas e tem objectivos essencialmente educativos. O percurso tem a duração de cerca de duas horas e passa-se junto a diversos monumentos e outros locais de interesse sintrenses, sendo feitas citações e alusões a *Os Maias* e outras obras queirosianas. Como este escritor goza de uma grande projecção internacional e Sintra é Património Mundial da Humanidade, colocou-se a hipótese de o alargamento deste Roteiro de modo a envolver entidades sintrenses de natureza diversa e a captar outros segmentos de visitantes poder ser uma mais-valia para o concelho e para as organizações participantes.

Para avaliar a abertura das entidades à criação desta rede de negócios e cooperação com outras entidades, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas junto das mesmas. Procurou-se ainda avaliar o conceito de “Turismo” e “Cultura” que os gestores destas entidades têm e o modo como vêem a relação Turismo-Cultura.

As entidades entrevistadas foram:

- Divisão do Património Histórico-Cultural (organiza o Roteiro Queirosiano);
- Parques de Sintra – Monte da Lua (gere o Palácio da Pena e outros parques e monumentos sintrenses);
- Sintratur – Aluguer de Trens Lda. (aluguer de trens puxados por cavalos);
- Associação Cultural Voando em Cynthia (associação sem fins lucrativos que tem como objectivos a arte, a educação, a animação...);
- Tivoli Hotels & Resorts (grupo hoteleiro com a concessão do Palácio de Seteais);
- Centro Cultural Olga Cadaval (CCOC) (principal sala de espectáculos da Vila e órgão dinamizador de importantes eventos culturais);
- Fábrica das Verdadeiras Queijadas da Sapa (primeira casa a comercializar queijadas de Sintra);
- Lawrence’s Hotel (hotel mais antigo da Península Ibérica e um dos mais antigos do género na Europa, palco da acção em *Os Maias*).

É possível dividir as entidades entrevistadas em organizações do Turismo e da Cultura. No entanto, esta divisão não é de fácil operacionalização, uma vez que algumas poderiam ser agrupadas quer na categoria Turismo quer na categoria Cultura. Contudo, tendo em conta os objectivos deste estudo, esta divisão torna-se pertinente. Assim sendo, consideram-se neste estudo organizações do Turismo o Tivoli Hotels & Resorts, Sintratur, Lawrence’s Hotel e Queijadas da Sapa; e consideram-se organizações da Cultura as restantes entidades.

Estas entidades podem ser ainda divididas em entidades públicas (Divisão do Património Histórico-Cultural; CCOC; Parques de Sintra), empresas privadas (Tivoli; Sintratur; Lawrence’s Hotel; Queijadas da Sapa) e associações sem fins lucrativos (Associação Voando em Cynthia). Todavia, por se tratar de um estudo exploratório envolvendo um reduzido número de entidades, faz-se referência sobretudo às entidades isoladas e não às categorias em que estas se englobam.

### **5.1. Percepção das vantagens e desvantagens da associação ao itinerário literário queirosiano**

Os entrevistados foram questionados relativamente à sua presente integração em roteiros ou itinerários. Para além das referências em guias em formato papel ou *online*, mencionadas pela maior parte das entidades, a entrevistada pelo Centro Cultural Olga Cadaval referiu que o Festival de Sintra, organizado por esta entidade, é integrado por agências de viagens em pacotes dirigidos a melómanos. Já o entrevistado representante do Lawrence’s Hotel referiu o facto de o Roteiro Queirosiano organizado pela Divisão do Património Histórico-Cultural mencionar o Hotel, mas revelou desconhecer o que é dito. Este desconhecimento demonstra que as entidades do Turismo, apesar de reconhecerem os benefícios da Cultura para o Turismo, muitas vezes não procuram activamente a criação de sinergias entre ambas as áreas.

A questão seguinte pretendia conhecer as vantagens que os entrevistados viam na sua integração num roteiro. A principal vantagem referida foi uma maior divulgação da sua empresa/entidade e a atracção de mais visitantes e clientes (Palácio da Pena; Queijadas da Sapa; Lawrence's Hotel; Voando em Cynthia). Uma entidade mencionou ser fundamental partilhar o que se faz e "não trabalhar só para si" (CCOC). Para a Sintratur, a inclusão num itinerário seria vantajosa desde que ocorresse durante a época baixa, a Primavera e o Outono, e manifestou o interesse por parcerias com outras empresas, de modo a realizar viagens temáticas. A representante de Voando em Cynthia referiu que o itinerário poderia beneficiar desta parceria, pois passaria a dispor de um vasto leque de actividades oferecidas pela associação.

Em relação às desvantagens desta parceria, duas entidades mencionaram não encontrar quaisquer desvantagens (Lawrence's Hotel; Tivoli). A maior parte dos entrevistados mencionou obstáculos e não desvantagens: renitência dos turistas em fazer marcações com antecedência (Tivoli); possibilidade de haver uma ruptura de stock e de matéria-prima de qualidade ante um aumento exponencial da procura (Queijadas da Sapa); dificuldade dos acessos a grupos organizados (Palácio da Pena); elevados custos da deslocação de espectáculos até monumentos sintrensens (CCOC), pelo que o ideal seria os turistas deslocarem-se até ao Centro para assistirem aos espectáculos.

Os inconvenientes indicados foram o risco de aumento da concorrência entre atracções devido à sua integração numa rede (Palácio da Pena) e o facto de os roteiros não serem vantajosos na época alta (Sintratur), pois viajar com marcações nesta época significa que os trens não podem efectuar percursos pelo menos trinta minutos antes. A representante de Voando em Cynthia foi questionada directamente sobre a possibilidade de o aproveitamento turístico levar a uma plastificação da arte; a entrevistada considerou que tal só aconteceria se os artistas o permitissem, pelo que não temia associar-se a empresas.

Questionados relativamente à integração num itinerário literário queirosiano, os entrevistados indicaram diversas vantagens e demonstraram interesse por esta ideia. O aumento das oportunidades de negócio, a facilidade na organização do produto e a capacidade deste para atrair os segmentos que se deslocam a Sintra foram destacados (Lawrence's Hotel; Tivoli). Muitos dos entrevistados referiram de forma espontânea o modo como a organização que representam poderia contribuir para este itinerário: organização cíclica de espectáculos no âmbito deste itinerário (CCOC); contacto com agências especializadas no âmbito de *Studienreisen* (Tivoli); consciencialização dos turistas relativamente a época queirosiana (Voando em Cynthia). Esta parceria poderia ainda resultar na criação de mais postos de trabalhos para os actores desta associação.

Relativamente aos principais constrangimentos sentidos pelos entrevistados, todos referiram dificuldades diferentes: dificuldade na renovação da oferta (Grupo Tivoli); custos (CCOC) e fraco domínio de línguas estrangeiras por parte de cocheiros e actores (Sintratur; Voando em Cynthia), que não é, contudo, impeditivo.

De seguida, os entrevistados foram interrogados em relação ao Roteiro Queirosiano actualmente existente. Apenas dois expressaram a sua opinião, positiva (Palácio da Pena; Voando em Cynthia), pois dos restantes entrevistados, três conheciam o Roteiro, mas não tinham opinião sobre o mesmo (CCOC; Lawrence's Hotel; Queijadas da Sapa), enquanto os outros dois não o conheciam (Sintratur; Tivoli). Pode concluir-se que os agentes culturais revelam mais conhecimentos sobre o Roteiro Queirosiano do que os agentes turísticos.

À Divisão do Património Histórico-Cultural, responsável pela dinamização do Roteiro Queirosiano, foram colocadas questões necessariamente diferentes. Os entrevistados mostraram-se cépticos e renitentes quanto ao aproveitamento turístico de itinerários literários pois, assumindo que por "turista" se entendia o turista estrangeiro, mencionaram a existência de barreiras culturais e linguísticas que dificultariam a sua compreensão da obra.

Na perspectiva desta Divisão, uma adaptação do Roteiro Queirosiano ao turismo implicaria que este deixasse de ser um Roteiro literário-cultural para passar a ser um itinerário literário-turístico: poder-se-ia falar de Eça, desde que não se citassem passagens da sua obra, que consideram intraduzíveis, de forma a estas não perderem o seu valor literário ao serem transpostas para outra língua. Por esta razão, e por não se considerarem fluentes em línguas estrangeiras, os guias referiram que não gostariam de realizar este tipo de itinerários. Porém, mencionam já ter realizado o roteiro com estrangeiros. Apesar de haver guias-intérpretes nestas situações, sentiam que os turistas tinham dificuldade em compreender e fruir da mensagem que lhes era veiculada.

Questionados em relação à integração de actividades mais lúdicas no itinerário, consideram que estas poderão ser importantes numa perspectiva de divulgação, mas que não substituem o Roteiro ao nível do conteúdo veiculado. Consideram que com este tipo de actividades a preocupação com o conteúdo é menor, e que nesta perspectiva poderia conceber-se um itinerário queirosiano adaptado ao Turismo.

Em relação às vantagens do envolvimento de outras entidades com e sem fins lucrativos no itinerário, os entrevistados não mencionaram quaisquer vantagens para o Roteiro da sua associação a estas empresas.

Questionados sobre as vantagens da cobrança da participação no itinerário, já que esta é, neste momento, gratuita e há constrangimentos orçamentais, os entrevistados consideram que os alunos devem poder participar no itinerário gratuitamente. Referem ainda que não é operacionalizável cobrar bilhetes a não-estudantes e conceder entradas gratuitas a estudantes.

A Divisão do Património Histórico-Cultural foi quem citou mais desvantagens em relação à formação desta rede. Os restantes entrevistados reconheceram sobretudo vantagens e praticamente não vêem desvantagens neste projecto, mas sim algumas dificuldades não impeditivas da sua implementação.

## 5.2. Avaliação do grau de *networking* das entidades

Verifica-se que as entidades tendem a estabelecer relações com outras da mesma natureza. Os monumentos estabelecem relações sobretudo entre si: há uma grande conectividade entre o Palácio da Pena e o Palácio de Seteais e outros monumentos da Vila. O Centro Cultural Olga Cadaval estabelece também relações com vários monumentos, pois organiza o Festival de Música, que decorre em várias quintas, jardins e palácios de Sintra, contactando ainda hotéis e companhias aéreas.

As empresas privadas procuram estabelecer relações entre si. O Tivoli Palácio de Seteais foi a entidade que apresentou um maior e mais diversificado *networking*, pois trabalha com entidades das mais diferentes naturezas. As entidades associadas à cultura referiram receber donativos e patrocínios (Voando em Cynthia; CCOC).

As associações sem fins lucrativos estabelecem um grande *networking* entre si, mas são colocadas um pouco à margem em relação às restantes entidades. A associação Voando em Cynthia referiu manter contacto com várias associações similares com as quais está a formar uma associação de associações não lucrativas. No entanto, o seu *networking* com outros agentes é fraco e ocorre apenas no âmbito do Encontro de Alternativas, evento que a Câmara Municipal de Sintra compra a esta entidade. Alguns dos restantes entrevistados procuram deliberadamente demarcar-se destas associações pois, na sua opinião, estas “só vêm pedir”.

Verifica-se que as entidades com maior projecção e dimensão, o Centro Cultural Olga Cadaval e o Palácio de Seteais/Grupo Tivoli, estabelecem mais parcerias e de carácter mais variado: com empresas privadas, públicas, monumentos... Já a Fábrica das Verdadeiras Queijadas da Sapa, por ser uma empresa de dimensão reduzida e de carácter familiar, tem um *networking* reduzido. No entanto, refere a exagerada burocracia implicada num simples pedido de desdobráveis à Câmara para poder informar melhor os turistas sobre Sintra.



Apesar das burocracias que dificultam as relações entre as entidades, todos os entrevistados interagem com a Câmara Municipal e com o Posto de Turismo, com os quais procuram manter boas relações e a quem prestam alguns serviços.

### 5.3. Percepção da relação Turismo – Cultura

De que modo é perspectivada a relação entre Turismo e Cultura por estes agentes? A entrevistada pelo Grupo Tivoli refere a existência de uma relação natural entre estas duas áreas; a Cultura é vista como um subproduto do Turismo e do Lazer (Palácio da Pena<sup>1</sup>); o Turismo e a Cultura são vistos como áreas que se deveriam complementar, mas que tal acaba por não acontecer na prática (Voando em Cynthia); como áreas que, apesar de terem objectivos diferentes, “se tocam no Turismo Cultural”, na medida em que a Cultura permite mostrar ao turista o que há de particular num lugar (Roteiro Queirosiano). Algumas entidades referem que o produto que oferecem resulta da fusão entre Turismo e Cultura (Lawrence’s Hotel; Queijadas da Sapa).

Dois dos entrevistados referem a questão dos orçamentos reduzidos para a Cultura (CCOC; Roteiro Queirosiano). O Centro Cultural considera que não tem sido feita uma aposta de fundo e continuada na cultura, ao contrário do que acontece noutros países, em que as verbas aplicadas na Cultura são recuperadas através do Turismo. Os responsáveis pelo Roteiro Queirosiano sublinham também o facto de a Cultura estimular a economia e beneficiar o património. No entanto, sublinham que o prolongamento da estadia dos turistas em Sintra não faz parte das suas funções, pois consideram-se divulgadores culturais ao serviço de uma secção sem fins lucrativos. Consideram natural a “fuga” dos turistas para, por exemplo, Cascais, pois este destino dispõe de uma oferta hoteleira e restauração de qualidade superior à de Sintra.

<sup>1</sup> A entrevistada tinha formação e funções na área da Gestão, o que justifica este ponto de vista numa representante de uma atracção cultural.

Conclui-se que a maioria dos entrevistados considera a associação entre Turismo e Cultura positiva e desejável. Contudo, a entrevistada do Grupo Tivoli salienta alguns impedimentos a uma relação mais estreita entre Turismo e Cultura, nomeadamente: encerramento de museus no fim--de-semana da Páscoa; não disponibilização de informações em línguas estrangeiras nas atracções; pouca antecedência com que a Cultura trabalha em relação ao Turismo; difícil adaptação da informação existente na área para fins turísticos. Conclui-se ainda que, apesar de os agentes da Cultura também valorizarem a sua associação com o sector do Turismo, são os agentes do Turismo quem dá mais importância a esta relação.

## 6. Conclusões e recomendações

É importante definir Turismo como uma indústria para que o seu modo de funcionamento possa ser estudado e optimizado como o de qualquer outra. Por outro lado, para compreender o modo como duas culturas se relacionam é importante entender o conceito de Cultura como sistema semiótico, na medida em que esta concepção identifica a necessidade de *buffers*, por exemplo, os mediadores em Turismo Cultural, que possam semiotizar o estranho e facilitar a comunicação intercultural.

Apesar da crescente perda de autenticidade que marca um número crescente de ofertas turísticas, há quem procure conhecer e respeitar a cultura do Outro, podendo o Turismo ser veículo de uma troca enriquecedora entre visitante e visitado. Por outro lado, sendo a Cultura essencial para a diferenciação dos destinos, o seu financiamento deve ser adequado.

As redes de negócios podem desempenhar um papel de grande relevância no que concerne o desenvolvimento económico e aumento da competitividade de locais e regiões face à globalização, pois permitem a construção de marcas mais fortes, a troca de conhecimentos ou o auscultar das opiniões de *stakeholders* tradicionalmente

menosprezados no processo de tomada de decisão. No entanto há ainda alguns impedimentos ao funcionamento destas redes, nomeadamente a burocracia excessiva por parte do sector público.

De forma a avaliar o modo como os agentes da Cultura e Turismo em estudo perspectivam a sua integração numa rede centrada num itinerário turístico-literário queirosiano envolvendo parceiros de naturezas diversas, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas, posteriormente analisadas segundo a técnica de análise de conteúdo. Os responsáveis pelo Roteiro Queirosiano não referiram vantagens decorrentes do alargamento deste Roteiro. Citaram diversos obstáculos, nomeadamente, a dificuldade/impossibilidade de adaptar o produto turístico de modo a este poder ser usufruído por turistas estrangeiros, demonstrando--se ainda renitentes em assumir objectivos não estritamente culturais, nomeadamente objectivos lucrativos. Já os restantes entrevistados, apesar de mencionarem algumas dificuldades na sua associação ao projecto, perspectivam-na como algo que poderá trazer sobretudo vantagens.

Conclui-se que, apesar de Turismo e Cultura terem objectivos diferentes, são conciliáveis no Turismo Cultural. Para tal, é necessário formar os agentes culturais por outros agentes culturais com maior experiência na adaptação do produto cultural ao Turismo. É essencial sensibilizá-los para a possibilidade de conciliar estas duas áreas sem deturpar o produto cultural e para a importância do seu papel enquanto tradutores culturais na divulgação do património material e imaterial sintense. Simplificar o processo de interpretação não equivale a desvirtuá-lo: é necessário saber destriçar o essencial do acessório, de modo a cativar o interesse do turista. Por outro lado, é necessário consciencializar os agentes de Turismo para a especificidade do objecto cultural e para a necessidade de garantir a preservação da sua autenticidade, não só por razões éticas, mas também por razões económicas, uma vez que, tal como uma paisagem natural poluída deixa de cativar o turista, um objecto cultural plastificado e adulterado deixa

de merecer o interesse do turista cultural e perde o seu valor económico.

## Referências

- Adorno, T., Horkheimer, M., 1972, *Dialectic of Enlightenment*, Herder, New York.
- Baptista, M.M., 2009, *Relatório da Disciplina A Questão da Identidade na Cultura Portuguesa*, Departamento de Línguas e Culturas – Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Baudrillard, J., 1997, *Simulacra and Simulation*, The University of Michigan Press, Ann Harbor (MI).
- Benjamin, W., 1971, *L'homme, Le Langage Et La Culture*, Denoel, Paris.
- Buhalis, D., Peters, M., 2006, SMEs in Tourism, in Costa, C., Buhalis, D., (eds.) *Tourism management dynamics: trends, management and tools*, Elsevier, Amesterdão, pp.116-129.
- Costa, C., 1996, *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level. Planning, organisations and networks: the case of Portugal*, Tese de Doutoramento, University of Surrey, Guildford.
- Costa, C., 2003, *Avaliação do II Quadro Comunitário de Apoio – Componente Turismo*, Secretaria de Estado do Turismo/ Universidade de Aveiro, Lisboa.
- Costa, C., 2005, Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000), *Análise Social*, Vol. XL (175), pp. 279-295.
- Costa, C., Buhalis, D., 2006, Introduction, in Costa, C., Buhalis, D., (eds) *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, Elsevier, Amesterdão, pp. 1-6.
- Leiper, N., 1979, The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourism Industry, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 390-407.
- Lotman, J., 1996, *La semiosfera*, Cátedra, Madrid.
- Marcuse, H., 1964, *One-Dimensional Man*, Beacon Press, Boston.
- Mathieson, A., Wall, G., 1990, *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman Scientific & Technical, Harlow, Essex.
- Medeiros, C.A., 2005, *Geografia de Portugal: Actividade Económica e Espaços Geográficos*, Círculo de Leitores, Lisboa.
- Mendes, M.C.G., 2007, *Na senda Estética e Poética dos Itinerários Turísticos e Literários: O Vale do Lima*, Tese de Mestrado, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Murphy, P.E., 1985, *Tourism: A Community Approach*, Routledge, New York.
- OMT, 1999, *Conta satélite do turismo (CST): quadro conceptual*, OMT, Madrid.
- Ritzer, G., Liska, A., 1997, McDisneyzation and post-tourism: complementary perspectives on contemporary tourism, in Rojek, C., Urry, J., (eds.) *Touring cultures, transformations of travel and theory*, Routledge, London New York, pp. 96-109.
- Scott, N., Baggio, R., Cooper, C., 2008, The Network Concept and Tourism, in Scott, N., Baggio, R., Cooper, C., (eds.) *Network analysis and tourism: from theory to practice*, Channel View Publications, Clevedon, pp. 15-23.
- Smith, S.L.J., 1990, *Tourism analysis: a handbook*, 2.ª ed., Longman, Harlow.