



Relatório de Estágio no World of Discoveries

Reconfiguração da Experiência Turística

José Pedro Viegas

Turismo, Património e Desenvolvimento

Orientador Institucional

Professor Doutor António José Pinheiro

Quem valerosas obras exercita,
Louvor alheio muito esperta e incita

Luís de Camões (1572)



Figura 1 - Luís de Camões

Fonte: Almeida (2020, p.1)

Dedicatória

Aos meus avós.

Aos meus padrinhos.

Aos meus pais.

Resumo

O presente relatório foi realizado no ano letivo 2021/2022, no âmbito da Unidade Curricular, Estágio, para a conclusão de Mestrado no curso Turismo, Património e Desenvolvimento da Universidade da Maia – ISMAI.

O estágio teve duração de 375 horas e desenvolveu-se na empresa World of Discoveries. Teve início no dia 1 de Fevereiro de 2022 e terminou a 15 de Abril de 2022. A seleção do estagiário para a frequência do estágio em causa, ocorreu após entrevista tida com a empresa e por indicação do supervisor, Sr. Rui Ferreira Pereira.

O estágio curricular decorreu na sede do WoD e teve a duração de três meses, durante os quais, o estagiário pode aperfeiçoar todas as suas competências na área do turismo, graças ao seu forte contacto diário com o público-alvo.

O presente relatório transcreve de forma detalhada todas as atividades feitas durante este período de estágio, menciona igualmente as várias ferramentas e métodos adquiridos ao longo do mesmo e complementa-se com o conhecimento adquirido na formação académica.

O relatório possui igualmente uma proposta de uma reconfiguração da experiência turística do World of Discoveries, através de um levantamento de vários problemas encontrados durante o estágio e propostas de soluções a adotar no futuro.

Com este estágio, podemos afirmar, que foram adquiridos múltiplos e variados conhecimentos que serão sem dúvida uma mais-valia, para o estagiário num futuro próximo na área em análise ou semelhante.

PALAVRAS-CHAVE: Turismo, Parque Temático, Museus, Animação Turística.

Abstract

This report was carried out in the academic year 2021/2022, within the scope of the Curricular Unit, Internship, for the completion of a Master's degree in the course Tourism, Heritage and Development of the University of Maia - ISMAI.

The internship lasted 375 hours and it was developed at World of Discoveries. It started on February 1st, 2022 and ended on April 15th, 2022. The selection of the trainee for the frequency of the internship in question occurred after an interview with the company and by indication of the supervisor, Sr. Rui Ferreira Pereira.

The curricular internship took place at WoD's head office, and lasted for three months, during which the trainee can improve all his skills in the area of tourism thanks to his strong daily contact with the target audience.

This report details all the activities carried out during this probation period, also mentioning the various tools and methods acquired throughout it, complementing the knowledge acquired in academic training.

The report also has a proposal for a reconfiguration of the World of Discoveries tourist experience, aiming at the problems encountered during the internship and solutions on how to proceed to the future.

With this internship we can affirm that a diversity of knowledge has been acquired sufficient for the trainee to be able to work in the near future in this area or similar.

KEYWORDS: Tourism, Theme Park, Museums, Tourist Animation.

Agradecimentos

Este percurso a que me propus, nem sempre foi uma tarefa fácil. Foi no entanto, um desafio à minha capacidade de conseguir atingir objetivos pessoais. Esta minha caminhada, não teria sido possível, sem a ajuda preciosa e o acompanhamento constante de inúmeras pessoas, que nela tiveram um lugar muito especial, a quem deixo aqui o meu agradecimento.

Gostaria de agradecer em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor António José Pinheiro, que me guiou e criticou de forma esclarecida e construtiva, de modo a potencializar as minhas capacidades. Este apoio constante conduziu-me a aprendizagens até aí desconhecidas e a um alargar do meu conhecimento.

A toda a equipa do World of Discoveries que me acolheu durante estes meses, pela facilidade com que naturalmente me integraram na equipa e pela liberdade que me ofereceram ao longo do estágio, em especial ao meu supervisor, Sr. Rui Pereira, pela confiança em mim depositada, pela disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e na partilha de conhecimento na área laboral.

Aos meus pais sempre presentes ao longo desta jornada, pelo incentivo, pela persistência, pelo suporte emocional ...Sem eles, este projeto não teria sido levado a cabo.

Um obrigado muito especial ao meu irmão André, por ser um excelente ouvinte, pela companhia e cumplicidade.

Aos meus padrinhos e avós, que sempre acreditaram em mim.

E a tantas outras pessoas que não cabe aqui enumerar. A todos o meu obrigado.

Índice

Dedicatória	III
Resumo.....	IV
Abstract	V
Agradecimentos.....	VI
Índice	VII
Índice de Tabelas.....	VIII
Índice de Gráficos	IX
Índice de Figuras	X
Lista de Abreviaturas e Siglas	XI
Introdução.....	1
Parte I – Teórica	5
Capítulo 1 – Enquadramento Teórico	6
1.1 – Turismo	7
1.1.1 – Designação	7
1.1.2 – Turismo Urbano	8
1.1.3 – Turismo Urbano em Portugal.....	9
1.1.4 – Património Cultural	10
1.2 – Parque Temático	17
1.2.1 – Conceito	17
1.2.2 – História.....	18
1.2.3 – Classificações	19
1.2.4 – Parque Temático Urbano.....	21
1.3 – Museus	22
1.3.1 – Definição	22
1.3.2 – Museologia	24
1.3.3 – Museus Turísticos	25
1.4 – Animação Turística.....	25
1.4.1 – Caracterização	25
1.4.2 – Animador Turístico	27
Parte II – Estágio	31
Capítulo 2 – Caracterização da Entidade de Acolhimento.....	32
2.1 – Análise da Empresa.....	33
2.1.1 – Mystic Invest Holding.....	33
2.1.2 – Douro Azul.....	34

2.2.3 – World of Discoveries	35
Capítulo 3 – Atividades Realizadas no Estágio	43
3.1 – Embarque	44
3.2 – Loja	45
3.3 - Bilheteira	49
3.4 – Museu.....	51
3.5 – Tarefas Extra.....	52
3.6 – Cronograma de Atividades	53
Parte III - Prática	55
Capítulo 4 – Reconfiguração da Experiência Turística no World of Discoveries	56
4.1 – Metodologias	57
4.2 – Perspectiva Pessoal dos Problemas.....	59
4.3 – Análise de Comentários	60
4.4 – Soluções	61
Conclusões	63
Referências Bibliográficas	68
Anexos.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Posições laborais do WoD	40
Tabela 2 – Ficha Técnica WoD	41
Tabela 3 – Preçário Loja WoD	49
Tabela 4 – Parceiros WoD.....	50
Tabela 5 – Preçário Áudio Guias.....	50
Tabela 6 – Preçário Bilhetes WoD	50
Tabela 7 – Cronograma de Atividades	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Organograma WoD	38
-----------------------------------	----

Índice de Figuras

Figura 1 – Luís de Camões	2
Figura 2 – Mystic Invest Holding.....	33
Figura 3 – Representação Grupo DouroAzul	34
Figura 4 – Mapa WoD	37
Figura 5 – Antigo Logótipo do WoD 2014-2021	42
Figura 6 – Novo Logótipo do WoD 2022	42

Lista de Abreviaturas e Siglas

- AMP - Ameriprise Financial Inc.
- AT - Animador Turístico
- CP - Comboios Portugal
- CSD - Commission on Sustainable Development
- DESA - Department of Economic and Social Affairs
- DGPC - Direcção-Geral do Património Cultural
- Erasmus - European Community Action Scheme for the Mobility of University Students
- EUA - Estados Unidos da América
- GHKSAR - Government of the Hong Kong Special Administrative Region
- GYG - GetYourGuide
- HSTS - Hotel, Service & Tourism Studies
- IBM - International Business Machines
- IQPC - International Quality & Productivity Center
- MIH - Mystic Invest Holding
- PCBVTL - Pamplin College of Business and Virginia Tech Libraries
- SHTMTHKPU - School of Hotel and Tourism Management, The Hong Kong Polytechnic University
- UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
- WoD - World of Discoveries

Introdução

Nesta etapa do relatório, pretende-se fazer uma apresentação do tema da investigação, realçar a sua importância, e apresentar os objetivos que nos propomos alcançar. São igualmente abordadas nesta fase, as metodologias utilizadas e a estrutura do trabalho em si.

O turismo é um fenómeno que de ano para ano mobiliza cada vez mais um elevado número de turistas pelo planeta. As suas motivações são várias, destacando-se no entanto, a necessidade de procura de novas experiências turísticas que se pautem por critérios de qualidade e exigência. O sucesso destas experiências turísticas depende por sua vez, de fatores a si intrinsecamente ligados, que se afastam muitas vezes de modelos de sustentabilidade nomeadamente a adequação e adaptação dos locais entre outros (Brito, 2011).

Partindo desta perspetiva, facilmente se entende que o Turismo Urbano, enquanto ramo do Turismo em geral, mobiliza igualmente, inúmeras pessoas que exigem cada vez mais, uma maior oferta, qualidade, e uma gama cada vez mais diversificada de produtos e atividades. Assim sendo, facilmente se constata a razão pela qual, a temática abordada no presente relatório, se justifica.

A realização deste estágio, no World of Discoveries, teve como principal objetivo a experiência numa unidade urbana designada Interactive Digital Exhibition. A unidade a que nos referimos proporcionou ao estagiário um grande contacto com o público-alvo, a realização de tarefas em contexto de trabalho, horários rotativos, observação de perspetivas diferentes, bem como a aquisição dinâmica de competências na área do turismo, através, na maioria das vezes, do recurso frequente às novas tecnologias.

O principal objetivo da realização deste relatório, é a apresentação e avaliação de todas as atividades feitas durante o estágio, assim como o levantamento e análise de falhas detetadas, e formas de resolução das mesmas, de forma concisa e eficaz.

O objetivo secundário é uma pesquisa aprofundada de investigação sobre as palavras-chaves escolhidas, para uma melhor compreensão ao nível técnico do WoD e da sua função principal na área do turismo em geral, e mais especificamente do turismo urbano.

Com isto, pretendemos mais concretamente focar os seguintes aspetos:

- Caracterizar o conceito de Turismo Urbano, destacar a sua importância e contributo para o Turismo em geral.
- Contribuir para um alargamento de conhecimento de Parque Temático e Museus.
- Compreender a animação turística.

- Refletir na funcionalidade da entidade.
- Mostrar todas as atividades feitas no estágio.
- Incentivar a entidade a agir nos problemas em questão.
- Contribuir com sugestões coerentes que possam ser úteis à entidade.
- Ajudar a entidade a conseguir alcançar o seu máximo potencial, estimulando desta forma uma melhor experiência turística.

As metodologias de investigação científica adotadas foram o método histórico, a técnica de observação participante e técnica de netnografia.

O método histórico de acordo com Sarmiento (2018) “analisa os fenómenos ou processos em estudo, atendendo, à datação, à constituição, ao desenvolvimento, à formação e às consequências do fenómeno.” Foi responsável pela parte teórica ou seja toda a informação recolhida no processo de investigação.

A técnica de observação participante “Observação participante é uma das técnicas muito utilizada pelos pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa e consiste na inserção do pesquisador no interior do grupo observado, tornando-se parte dele, interagindo por longos períodos com os sujeitos, buscando partilhar o seu cotidiano para sentir o que significa estar naquela situação”. De acordo com (Queiroz, Vall, Souza, Vieira, 2007, p.3). Esta técnica constituiu um importante recurso de que o estagiário se serviu, aquando da realização das múltiplas tarefas que teve de executar, enquanto participante ativo, como se constatará mais tarde, pela leitura da parte prática da Experiência de Reconfiguração Turística.

Segundo Monteiro & Pereira, (2019, p.1) a técnica de netnografia consiste “num método de pesquisa, baseado na observação participante e no trabalho de campo online, que utiliza as diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados para a compreensão e representação etnográfica dos fenômenos culturais e comunitários”. Técnica que por sua vez, foi utilizada para o levantamento de dados relativos aos comentários e opiniões negativos, efetuados pelos turistas, que serviram de base e suporte para estruturação do capítulo da reconfiguração turística do World of Discoveries.

Consequentemente, o presente relatório, foi organizado sequencialmente, visando a obtenção dos objetivos propostos. Efetuou-se a sua divisão em vários capítulos, mais precisamente em quatro capítulos centrais.

O primeiro capítulo analisa o enquadramento teórico assente nos principais conceitos, começando pelo Turismo, seguido-se depois os Parques Temáticos e Museus e acaba na Animação Turística.

O segundo capítulo caracteriza a entidade de acolhimento - o WoD - e procede igualmente a uma análise da empresa proprietária.

O terceiro capítulo apresenta as atividades realizadas no estágio, a descrição das tarefas executadas e a sua apreciação crítica. De seguida, é feita uma síntese de cada tarefa atribuída ao estagiário pelo supervisor da empresa, bem como de todos os procedimentos necessários para a sua consecução.

O quarto capítulo foca a reconfiguração da experiência turística no WoD, que por sua vez se encontra dividida em quatro partes distintas, começando com as metodologias, continuando com a perspetiva pessoal do estagiário, seguida da avaliação de comentários e opiniões de turistas, acerca das suas experiências na entidade e termina com sugestões para os problemas diagnosticados na empresa.

Finaliza-se o relatório com uma conclusão, da qual consta uma análise crítica, onde se apontam algumas limitações e sugestões de melhoria, retiradas ao longo de todo o processo de estágio.

Parte I – Teórica

Capítulo 1 – Enquadramento Teórico

Nesta fase inicial do trabalho, explicitam-se alguns conceitos que são a base das componentes teóricas e prática, que servem de fundamentação ao relatório em questão. Pretende-se assim, fazer uma breve introdução ao estudo que se tenciona demonstrar.

1.1 – Turismo

1.1.1 – Designação

O turismo, segundo o dicionário, é “a teoria e a prática do turismo, viajar por prazer”. A palavra surgiu no final da era da grande digressão, como um costume das classes inglesas ricas, em que os jovens eram enviados em circuitos extensivos para a Europa continental de modo a terminarem a sua educação. As suas raízes incluem o termo grego para uma ferramenta usada para descrever um circuito, que volta sempre ao ponto de partida e se reflecte na característica essencial do turismo. (Leiper, 1979).

Segundo a CSD (1994) “o turismo é um fenómeno em rápido crescimento e tornou-se uma das maiores indústrias do mundo. O impacto do turismo é extremamente variado. Por um lado, joga um importante e certamente papel positivo no desenvolvimento socioeconómico e político nos países de destino, por exemplo, oferecendo novas oportunidades de emprego. Por outro, em certos casos, pode contribuir para uma mais ampla compreensão cultural”.

O turismo é uma movimentação de pessoas movidas por uma série diversificada de motivações, sejam elas de carácter económico ou meramente de lazer. Nos diversos elementos que estão diretamente ligados a esta movimentação, encontram-se os vários grupos e círculos eleitorais que devem merecer a nossa atenção. Obviamente, que no centro deste fenómeno está o turista, mas não podemos igualmente descurar outros fatores que para ele contribuem de forma sintomática, tais como as empresas, os residentes locais e própria estrutura governamental que ao atuarem de forma conjunta, contribuem para a criação dos processos e atividades turísticas (PCBVTL, 2016).

O turismo é uma indústria dinâmica e competitiva que requer capacidade de adaptação constante às necessidades e desejos de mudança dos clientes, uma vez que a satisfação, segurança e fruição do cliente são o foco das empresas turísticas.

Embora muitos de nós tenhamos sido "turistas" em algum momento da nossa vida, definir o que o turismo realmente é, pode ser difícil. O turismo é a atividade de pessoas que viajam e ficam em lugares fora do seu ambiente habitual para fins de lazer, negócios ou outros, por um ano não consecutivo.

1.1.2 – Turismo Urbano

O turismo urbano é um conceito dentro do turismo e torna-se uma das principais funções das cidades e a sua importância continua a crescer. Locais de turismo urbano ricos em características históricas muitas vezes servem como um exemplo adequado de locais urbanos posicionados para atrair visitantes para desfrutar das experiências históricas e culturais (Khan & Hakeem, 2018).

O turismo urbano reúne pessoas, local e consumo e mistura culturas, válvulas, expectativas e experiências que proporcionam uma paisagem emocionante para a exploração. O turismo é uma viagem para fins recreativos, de lazer ou de negócios (Kaleel, 2016).

O turismo urbano engloba as atividades de visitantes internacionais e domésticos, bem como residentes locais em áreas urbanas, contextualizadas por paisagens construídas e naturais, comodidades e infra-estruturas. Áreas urbanas como cidades são fontes de viajantes, atuam como destinos turísticos e são porta de entrada para outros lugares. Mais de 50% da população mundial está urbanizada, pelo que a dinâmica e as características do turismo urbano são importantes para entender como motores da economia do turismo global. O turismo urbano é inseparável das questões sociais, espaciais, económicas e tecnológicas, bem como das questões de governação da urbanização (Cave & Jolliffe, 2012).

O turismo urbano consiste numa variedade de atividades turísticas, tais como; relaxamento e entretenimento incity, compras recreativas, arranjos especiais, participantes e reuniões de negócios, galerias de arte, concertos, festivais, visitas a alguns locais atraentes como exposições, demonstrações, espetáculos e museus, kits de visita e parentes e atrações reais, ou seja, consagra a atratividade gerada pelo homem na sua vertente histórica e cultural (Yilmaz & Gunay, 2012).

A área urbana é um tipo de destino para os turistas. O destino é para proprietários de casas secundárias, caminhantes e caçadores onde o turista é em primeiro lugar, um consumidor de lugares e qualquer lugar capaz de satisfazer a necessidade de relaxamento do turista, por exemplo, deve ser um destino. A outra definição é que o destino é um produto turístico total que é uma combinação de recursos e serviços (Giriwati, Homma & Iki, 2013).

O turismo urbano é um setor turístico que apresenta inúmeras potencialidades. Entre elas, encontram-se diversas atividades que oferece naturalmente, sejam elas culturais, meros eventos, paisagens arquitetónicas, obras de engenharia, monumentos históricos, símbolos

urbanos, convívios sociais ou meras apreciações de arte ou realização de negócios (Vargas, 1996).

Quando estamos a falar de turismo, e particularmente de turismo urbano, é inevitável falar sobre a interação entre residentes e visitantes. Se o turismo é o movimento exterior dos locais de residência e o contacto com outras culturas, a comunidade recetora desempenha um papel muito importante em termos da imagem do destino turístico e da vontade dos visitantes de voltar (Castela, 2018).

O estado do turismo urbano varia muito entre as grandes cidades europeias. Alguns são destinos consolidados e bem reconhecidos com uma taxa de crescimento baixa ou nenhuma como Bruxelas e Paris, enquanto outros são relativamente "mais recentes". Estes últimos, são destinos com alta taxa de aumento como Copenhaga, Lisboa, Reykjavik, Amesterdão e Barcelona (ecounion, 2018).

O processo de manutenção da viabilidade das cidades para as comunidades que lá residem e a atratividade para as pessoas que o visitam, resulta de uma compreensão de relações fundamentais entre os elementos estruturais do turismo urbano como o transporte, alojamento, atrações, entretenimento e os interesses dos vários stakeholders com interesse ou participação no turismo (Edwards, Griffin, Hayller & Ritchie, 2015).

“A reabilitação urbana é uma estratégia alternativa à destruição do património arquitectónico urbano. Trava e inverte o processo de obsolescência, física, funcional, de imagem e de localização. Facilita a valorização dos edifícios, visto que, além de importância histórica, são bens escassos. Permite responder aos problemas da deterioração dos tecidos urbanos. Procura fazer a ponte entre o passado e o futuro” (Liccardio, 2014, p. 28).

Pelo exposto, constata-se, através da análise das diversas citações de vários autores de múltiplas nacionalidades, um factor comum: ou seja, que independentemente da sua localização ou método de investigação, todos se complementam uns aos outros na forma como abordam a temática do turismo urbano e no modo como o mesmo afeta todas as cidades, sejam elas de grande ou pequena densidade populacional.

1.1.3 – Turismo Urbano em Portugal

O turismo urbano à semelhança da maioria dos países a nível mundial, tem vindo acusar um forte crescimento, desde as últimas décadas do século passado, tendo-se tornado em

Portugal, numa nova dinâmica turística nos centros urbanos, graças a sua atividade económica (Albuquerque & Costa, 2017).

A partir dos anos 80, o turismo urbano tem vindo a crescer significativamente. É um turismo que beneficia de várias combinações e fatores em constante movimento, como é o caso das reabilitações das cidades e a valorização do seu património histórico, que contribuem decisivamente para um alargamento das práticas culturais e criam interesse nos consumidores urbanísticos (Alfaiate, 2016).

Em Portugal, os principais pontos de turismo urbano são Lisboa, Porto, Algarve, e as regiões autónomas da Madeira e Açores, em grande parte muito devido a serem as cidades onde se encontram os aeroportos, os portos marítimos principais e por terem boas ligações rodoviárias e ferroviárias. Esse tipo de turismo tem uma importância fulcral no desenvolvimento económico nacional, razão pela qual podemos afirmar que Portugal é um destino turístico de excelência (Ferreira, Torres, Marques & Cunha, 2019).

A criação de propostas de projetos de desenvolvimento urbano em Portugal, em termos temáticos ou geográficos, deve ser uma priorização, uma vez que o contexto político de recessão, com consequentes medidas de austeridade de que acabamos de sair, pode e irá certamente condicionar os recursos económicos disponíveis para financiamento e execução dos mesmos (ECORYS UK limited, 2011).

O turismo urbano em Portugal tem vindo a crescer anualmente, com especial incidência na cidade de Lisboa, onde graças aos investimentos feitos a nível privado e público como a Lisboa 94, Expo 98, alguns hostels, cruzeiros marítimos e fluviais e mais recentemente o “Tuck-Tuck” se constatou um aumento da procura turística que se torna dia a dia, cada vez mais significativa (Matos, 2015).

Consequentemente, facilmente se conclui, que Portugal tem bastantes recursos e credibilidade, no que diz respeito ao seu turismo urbano e que o mesmo contribui para a expansão do país de uma forma única e memorável.

1.1.4 – Património Cultural

“A palavra património, bem como memória, compõe um léxico contemporâneo de expressões cuja característica principal é a multiplicidade de sentidos e definições que a elas podem se atribuídos. Palavras plurais em sua essência, ganham cada vez mais espaço no cotidiano, ainda que imersas no senso comum que não busca, nem poderia buscar, um

conhecimento mais profundo das contradições e complexidades que se encerram nesses dois termos” (Ferreira & Letícia, 2006, p.2).

Património em sentido lato, significa o conjunto de todos os bens materiais e imateriais que pertencem a uma localidade, região ou país. Evoca a nossa ancestraliade, uma vez que está assente nas nossas raízes passadas e pressupõe uma atualidade que se perpetuou nas cidades urbanas, até aos dias de hoje, especialmente a nível religioso e arquitetónico.

De acordo com a Conferência Internacional sobre Conservação (2000) “o Património é o conjunto das obras do homem nas quais uma comunidade reconhece os seus valores específicos e particulares e com os quais se identifica. A identificação e a valorização do património é, assim, um processo relacionado com a selecção de valores”.

De acordo com Rodrigues (2008, p.6) “O património cultural consiste em bens naturais e culturais, materiais e imateriais, móvel ou imóvel herdados do passado. É de valor extremamente alto para o presente e o futuro das comunidades. O acesso, a preservação e a educação em torno do património cultural são essenciais para a evolução das pessoas e de sua cultura. A preservação e restauração do património cultural sempre foi uma prioridade para a UNESCO”.

De acordo com Rodrigues (2008, p.8) “O património cultural material faz parte de bens imóveis. tais como castelos, igrejas, casas, praças, conjuntos urbanos, e ainda locais dotados de expressivo valor para a história, a arqueologia, a paleontologia e a ciência em geral da cidade abordada”.

Segundo Moraes (2019, p.54) “O património cultural muitas vezes traz à mente artefatos (pinturas, desenhos, gravuras, mosaicos, esculturas), monumentos e edifícios históricos, além de sítios arqueológicos. “Mas o conceito de património cultural é ainda mais amplo do que isso e tem crescido gradualmente para incluir todas as evidências da criatividade e expressão humana: fotografias, documentos, livros e manuscritos e instrumentos etc., seja como objetos individuais ou como coleções. Além disso, a herança cultural não se limita apenas aos objetos materiais que podemos ver e tocar”.

Segundo o decreto-lei 107/2001, de 8 de Setembro o conceito de património cultural “O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitetónico, 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”.

Uma vez esclarecido o conceito de Património Cultural, é possível identificar dois tipos do mesmo. Existem, portanto, o Património Material e Imaterial, sendo que, o Material pode ser dividido em Património Imóvel e Móvel. Para um melhor entendimento daquilo que abrangem, é necessário compreender o conceito de cada um deles, que está expresso da seguinte forma:

Património Material

Património Imóvel

Segundo o DGPC (2022) - Direcção-Geral do Património Cultural:

Integram o património cultural imóvel, os bens imóveis que assumem relevância para a compreensão, permanência e construção da identidade nacional e para a democratização da cultura. São bens que constituem testemunhos com valor de civilização ou de cultura. O interesse cultural relevante, designadamente histórico, paleontológico, arqueológico, arquitectónico, artístico, etnográfico, científico, industrial ou técnico destes bens reflete valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade ou exemplaridade.

Integram igualmente o património cultural os contextos dos bens imóveis que, pelo seu valor de testemunho, possuam com aqueles uma relação interpretativa e informativa. Nesse sentido, os bens naturais, ambientais, paisagísticos ou paleontológicos integram património cultural imóvel.

Os bens imóveis podem pertencer às categorias de monumento, conjunto ou sítio.

A protecção legal dos bens imóveis assenta na classificação e na inventariação. Os bens podem ser classificados como de interesse nacional, de interesse público ou de interesse municipal. Os bens culturais imóveis incluídos na lista do património mundial integram, para todos os efeitos e na respectiva categoria, a lista dos bens classificados como de interesse nacional.

Património Móvel

De acordo com o Diário da República'' n.º 209/2001, Série I-A de 2001-09-08:

1 - Consideram-se bens culturais móveis integrantes do património cultural aqueles que se conformem com o disposto no n.º 1 do artigo 14.º e constituam obra de autor português ou

sejam atribuídos a autor português, hajam sido criados ou produzidos em território nacional, provenham do desmembramento de bens imóveis aí situados, tenham sido encomendados ou distribuídos por entidades nacionais ou hajam sido propriedade sua, representem ou testemunhem vivências ou factos nacionais relevantes a que tenham sido agregados elementos naturais da realidade cultural portuguesa, se encontrem em território português há mais de 50 anos ou que, por motivo diferente dos referidos, apresentem especial interesse para o estudo e compreensão da civilização e cultura portuguesas.

2 - Consideram-se ainda bens culturais móveis integrantes do património cultural aqueles que, não sendo de origem ou de autoria portuguesa, se encontrem em território nacional e se conformem com o disposto no n.º 1 do artigo 14.º

3 - Os bens culturais móveis referidos no número anterior constituem espécies artísticas, etnográficas, científicas e técnicas, bem como espécies arqueológicas, arquivísticas, audiovisuais, bibliográficas, fotográficas, fonográficas e ainda quaisquer outras que venham a ser consideradas pela legislação de desenvolvimento.

Património Imaterial

O Património Cultural Imaterial, conforme definido pela UNESCO, manifesta-se entre outros domínios nas tradições e expressões orais, nas práticas sociais, nos rituais e eventos festivos, nos conhecimentos e práticas relacionados quer com a natureza quer com o universo. Surgem então englobados no seio desta imaterialidade as lendas, os mitos, os contos populares, os rituais e as festas, e ainda todo o universo de saberes e vivências da cosmogonia popular (AMP, 2021)

De acordo com o artigo 2º da Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial (2003), considera-se património cultural imaterial “(...) as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objectos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural. Esse património cultural imaterial, transmitido de geração em geração, é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu meio, da sua interacção com a natureza e da sua história, incutindo-lhes um sentimento de identidade e de continuidade, contribuindo, desse modo, para a promoção do respeito pela diversidade cultural e pela criatividade humana”.

Elementos imateriais são por exemplo tradições, história oral, artes cénicas, práticas sociais, artesanato tradicional, representações, rituais, conhecimentos e habilidades transmitidos de geração em geração dentro de uma comunidade. Portanto, o património imaterial inclui uma variedade estonteante de tradições, músicas e danças como tango e flamenco, procissões sagradas, carnavais, falcoaria entre outros.

Património Arquitectónico

De acordo com a DGPC, o património arquitetónico, construído e paisagístico, englobando os aspetos do meio ambiente resultantes da interação entre as pessoas e os lugares através do tempo, é um recurso de importância vital para a identidade coletiva e um fator de diferenciação e de valorização territorial que importa preservar e legar para as gerações futuras.

A sua conservação, valorização e divulgação tem um potencial de projeção local, regional, nacional e, em casos específicos, mundial, com capacidade de atratividade de diferentes públicos pelos diversos aspetos associados à sua fruição, atendendo à diversificação dos valores associados; de ordem histórica, urbanística, arquitetónica, etnográfica, social, industrial, técnica, científica e artística.

As intervenções no património cultural, construído e paisagístico, devem por isso observar e cuidar das diversas valências e expressões que o caracterizam e que lhe conferem um carácter único e insubstituível, numa operação técnica pluridisciplinar integrada e exigente, determinante para a futura fruição pública dos monumentos singulares, conjuntos ou sítios e dos respetivos contextos que com eles possuem uma relação interpretativa e informativa.

Património Vernáculo

De acordo com ICOMOS (1999) “O património construído vernáculo é a expressão fundamental da identidade de uma comunidade, das suas relações com o território e, ao mesmo tempo, a expressão da diversidade cultural do mundo. O património vernáculo é o meio tradicional e natural, pelo qual as comunidades criam o seu habitat. Resulta de um processo evolutivo que inclui, necessariamente, alterações e uma adaptação constante em resposta aos constrangimentos sociais e ambientais”.

Património Industrial

O património industrial remota as suas origens à revolução industrial, sendo esta no entanto, o marco histórico, que determina todas mudanças e transformações, ocorridas durante as fases manufactureiras, industriais e pré e proto industriais, ao longo dos tempos. Trata-se de uma herança material e imaterial criada pelos diversos agentes sociais e económicos que se imortalizam na memória coletiva, refletindo valores ancestrais, raros e originais, singulares ou complexos. Inclui ainda, os valores tecnológicos, científicos, sociais, económicos e estéticos. (Lacerda & Vieira, 2010).

Património Arqueológico

De acordo com a lei 107/2001 de 8 de Setembro, da legislação portuguesa, o património arqueológico é constituído por todos os vestígios, bens e outros indícios da evolução do planeta, da vida e dos seres humanos, cuja preservação e estudo permitam traçar a história da humanidade e a sua relação com o ambiente, nomeadamente os obtidos no âmbito de actividade arqueológica como disciplina científica.

O património arqueológico integra depósitos estratificados, estruturas, construções, agrupamentos arquitectónicos, sítios valorizados, bens móveis e monumentos de outra natureza, bem como o respectivo contexto, quer estejam localizados em meio rural ou urbano, no solo, subsolo ou em meio submerso, no mar territorial ou na plataforma continental.

O património arqueológico é património nacional, uma vez que o constituem testemunhos com valor de civilização ou de cultura, portadores de interesse cultural relevante que refletem valores de memória, antiguidade, autenticidade, originalidade, raridade, singularidade, ou exemplaridade, competindo ao Estado proceder ao seu arquivo, conservação, gestão, valorização e divulgação.

Património Natural

“O património cultural e natural constitui uma preciosa riqueza para a humanidade, uma vez que não pode ser substituível, daí o seu valor incalculável. A extinção do mesmo, quer seja por deterioração ou desaparecimento, repercute-se no empobrecimento a uma escala mundial” (Unesco, Convenção do Património Mundial, 2014 p.1).

Património Paisagístico

O património paisagístico compreende a paisagem natural ou humanizada de uma determinada área geográfica, cujo interesse seja significativo (European Heritage Networké, 2022).

Património Urbano

O património urbano é a herança do ponto de vista histórico, do desenvolvimento das cidades grandemente devido ao seu conjunto de edifícios, objetos, aglomerados e paisagens (European Heritage Networké, 2022).

1.2 – Parque Temático

1.2.1 – Conceito

Embora o uso e conceito de parque temático, muitas vezes incluam parques que não são estritamente, parques de diversões, é entendido em um sentido rigoroso que um parque temático é um equipamento que visa entreter através de várias atrações e mecanismos (Alberti & Hernández, 1997).

O conceito de parque temático não é unânime, em termos normativos. No entanto, há uma permissão comum entre as diversas entidades e autores, ou seja o facto de serem locais de diversão que ocupam vastas áreas das zonas urbanas, situados na maioria das vezes em áreas periféricas das mesmas. Todos possuem igualmente uma temática definida, que pode ter fins pedagógicos ou meramente de lazer. A sua construção é sempre rigorosamente planeada e oferecem frequentemente serviços de restauração, compras e por vezes até de hotelaria (Gil, 2012).

Os Parques Temáticos são uma parte importante do turismo, na medida em que possibilitam que uma dada zona ou região, aumente a sua competitividade, ao transformar e recuperar os seus destinos turísticos tradicionais (Lemos & Pinho, 2006).

Os Parques Temáticos são igualmente uma fonte de divertimento e lazer. Incrementam na maioria das vezes a economia local, uma vez que, frequentemente surgem intimamente ligadas a si outro tipo de atividades comerciais que os complementam e que contribuem para sua expansão e fortalecimento (Silva & Júnior, 2016).

Os parques temáticos da contemporaneidade gozam de grande popularidade em todo o mundo, a partir do próprio conceito de diversão e entretenimento que oferecem. São geralmente considerados grandes espaços projetados para os seus visitantes, principalmente famílias, para desfrutarem do seu tempo livre num lugar onde elas possam ficar longe das tarefas do seu dia-a-dia (Villavicencio, 2016).

No contexto de um parque temático, tudo deve contribuir para a realização do tema, arquitetura, paisagismo, mobiliário ou figurinos, funcionários, etc., de modo a tentar alcançar-se um certo carácter mágico, que o torna numa atração com uma enorme resposta popular (Enguita, 1991).

A abertura de um parque temático requer investimentos muito elevados. Este alto custo, decorre em grande medida das suas instalações ocuparem áreas muito amplas e extensas e de em regra geral ser necessário recorrer à alta tecnologia para a sua implementação e manutenção (Enguita, 1991).

Os parques temáticos tornaram-se populares no mundo, tanto em países industrializados como no processo de desenvolvimento, porque atraem uma grande população, especialmente crianças e jovens e são uma oportunidade para sensibilizar para questões que foram anteriormente relegadas para o espaço da escola, como a ciência e a matemática, questões de preocupação global, tais como oncologia ou sujeitos vistos como restritos a uma classe intelectual como tecnologia, antropologia, geologia e outros (Diaz, 2014).

Muitas empresas comerciais, a fim de promoverem racionalmente os seus produtos, criaram parques temáticos, por exemplo em fábricas, empresas de cinema e meios de comunicação (rádio, televisão, imprensa). Por outro lado, muitos países criaram-nos em torno de atividades destinadas a proteção ambiental (mineração) ou educação cívica (Melby, 2017)

O tema torna-se o principal partido da experiência. Embora se pensasse que os parques temáticos oferecessem aos visitantes um tema único, hoje em dia a maioria deles contém vários temas, em termos de diferentes pontos de atração ou áreas temáticas (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

No caso do entretenimento e parques temáticos, os indivíduos geralmente absorvem o ambiente e adotam uma atitude passiva. Isto no entanto, não pode ser válido para todos os tipos de parques temáticos, nem para todas as esferas de um parque temático específico (Pikkemaat & Schuckert, 2007).

Segundo IQPC em (2016) os parques temáticos estão aqui para ficar e grandes parques estão a ser desenvolvidos em todo o mundo. Todavia, como com qualquer outra forma de entretenimento, eles precisam de se adaptar. As expectativas das pessoas estão a mudar sobre o nível de tecnologia usada, sobre as histórias que são ditas, e no modo como estas podem interagir com as atrações.

1.2.2 – História

As origens dos parques temáticos, como são conhecidos hoje, podem ser rastreadas nos jardins recreativos em que os aristocratas renascentistas encontravam um lugar, no qual a redescoberta do próprio homem e o seu lugar no universo, os levava a considerar a natureza

sob uma perspetiva humanista. As festas e diversões que foram organizadas naqueles jardins foram prova deste novo humanismo (Villavicencio, 2016).

Na década de 1800, os moradores urbanos reuniam-se aos fins-de-semana em jardins e parques para ouvir bandas, dançar, fazer piquenique e beber cerveja. Com o tempo, para atrair e entreter os hóspedes, estes locais começaram a adicionar atos vaudeville e outras diversões. As Feiras Mundiais desta época, começaram a introduzir passeios mecânicos ao público e os primeiros parques de diversões temáticos foram rápidos a incorporá-los nas suas ofertas de entretenimento (Richard, Kaak & Orłowski, 2016).

Nos últimos anos, o número dos parques temáticos aumentou e o número de parques de diversões diminuiu. Do ponto de vista da presença, o grupo temático domina a indústria, com uma participação anual próxima dos 100 milhões. Os EUA tiveram o maior número de visitantes nos parques temáticos entre 1979 e 1989 (Son & Uysal, 1994).

Aponte-se como referência, o facto que em 1987, após 32 anos de existência, a Disneyland - o real ponto de partida destas experiências de atividades recreativas temáticas - ter sido visitada por mais de 275 milhões pessoas, o que dá uma média de 8,6 milhões de visitantes.

Segundo a VTC Group de Hong Kong, em 2018, a indústria do parque temático estende-se por todos os lados do globo em várias empresas que são operadoras à escala global com instalações expandidas em numerosos países. A tecnologia continua a avançar e dá aos visitantes novas emoções imersivas, sem precedentes. “Rides” são a principal razão, pela qual os turistas visitam os parques temáticos.

Ou seja com a grande afirmação e sucesso da Disneyland nos EUA, os parques temáticos tornaram-se um foco grandioso para a expansão do turismo em qualquer país que tenha recursos para tal os expandir, mesmo assim podemos afirmar que a história dos parques temáticos é bastante limitada e recente e como tal a mesma irá começar a expandir-se nas próximas décadas, graças ao aumento de turistas e à vontade de os mesmos, procurarem uma experiência diferente e com adrenalina (Enguita, 1991)

1.2.3 – Classificações

Quando se trata da classificação dos parques temáticos, há dois critérios fundamentais, que têm em conta vários elementos que se referem, não só à sua dimensão física, mas também ao elemento emocional, a partir dos tópicos que abordam (Villavicencio, 2016).

Os parques temáticos estão enquadrados na indústria cultural e de lazer, por isso podem ser considerados como serviços culturais, que são classificados de acordo com o seu tamanho e o seu tema (Diaz, 2014).

Segundo Melby (2017) os parques temáticos podem ser classificados de acordo com o seu tema em:

- *Aquático*
- *Aventuras e lugares exóticos*
- *Filme e personagens animados*
- *Histórico Cientistas*
- *O mundo da imagem e das comunicações*

Já para GHKSAR (2017) os parques temáticos podem geralmente ser classificados em sete tipos temáticos, relacionados intrinsecamente com os seus atributos:

- *Aventura*
- *Futurístico*
- *Internacional*
- *Natureza*
- *Fantasia*
- *História*
- *Filmes*

Segundo Moore (2010) de acordo com o seu tamanho, podemos distinguir entre:

- *Centros de Entretenimento Familiar*
- *Parques de diversões*
- *Parques temáticos tradicionais*

1.2.4 – Parque Temático Urbano

Sob o ponto de vista turístico, os parques são elementos importantes no trabalho histórico e cultural de uma localidade. Os parques urbanos são considerados como integração da natureza na cidade, criados através de um modelo da arquitetura paisagista. Os parques são vistos como elementos de sustentabilidade das cidades, através da inserção de elementos ecológicos nas manchas cinzentas, cujo objectivo é o de influenciar o microclima, através da formação de cortinas que quebram a poeira e amortizam o ruído, aumentando assim a qualidade do ar, sem descurarem a parte estética e o seu bom funcionamento (Rodríguez & Silva, 2007).

Os parques urbanos são um local de lazer, que impulsionam e tornam as cidades atraentes para excursionistas e turistas. As árvores contribuem em muitas formas de qualidade de vida da cidade: são fontes atraentes de sombra e abrigo, as suas qualidades estéticas aumentam os valores imobiliários e portanto, impostos e receitas também. Estes benefícios fazem da natureza urbana um valioso recurso municipal, e um ingrediente chave para a revitalização urbana. Estes benefícios, no entanto, são tão fáceis de perceber como fáceis de esquecer e subestimar (Chiesura, 2004).

Os parques temáticos são por sua vez, a representação de uma tipologia emergente do turismo, na qual tem sido possível oferecer uma nova dimensão que transcende a oferta turística tradicional. Os parques caracterizam-se por serem um quadro territorial fictício baseado na escala de outros espaços reais ou imaginários. Estes complexos estão a emergir como um produto turístico singular, uma vez que têm um carácter peculiar como elemento de atração turística e como um destino completo, normalmente localizado em periferias ou ambientes urbanos (Bosque, 2005).

Quando Walt Disney anunciou que iria construir um novo parque temático no centro da Flórida, o mercado tornou-se o tema de intenso desenvolvimento turístico e atraiu 13 a 15 milhões de visitantes anuais. A área oferece a maior concentração de quartos de hotel do país e um grupo denso de parques temáticos (Son & Uysal, 1994).

Graças à criação de parques temáticos urbanos dentro das cidades, com boas localizações e acessos turísticos, os países conseguem aumentar os seus visitantes, que optam por não se deslocarem para parques que fiquem muito longe das cidades ou tenham difíceis acessos.

1.3 – Museus

1.3.1 – Definição

Se nos reportarmos à sua origem, a designação de museu, deriva da palavra grega mouseion, cujo significado era Templo das Musas, filhas de Zeus com Mnemosine, a Memória. Este termo (que foi evoluindo desde os gabinetes de curiosidades dos séculos XV – XVI, até o século XXI) incluía também diversas áreas das artes e ciências, razão pela qual era denominado de “guardião” da cultura material (Carlan, 2008).

O museu será tanto mais valorizado a nível arquitetónico, quanto mais único e particular se constituir, e quanto mais capaz for, de proporcionar momentos memoráveis, decorrentes de situações inesquecíveis e fenómenos (Montaner, 2003).

A expansão dos museus europeus surge numa altura, em que ainda não foi elaborada uma definição dos mesmos, nem as suas funções foram especificadas. Como em qualquer processo natural, os museus também estão a evoluir para que estes, considerados como "asilos póstumos", "mausoléus" ou "santuários", se tornem locais de interpretação, estudo e investigação. Para isso, foi necessária a presença de um funcionário universitário especializado no conteúdo do museu (Hernández, 1994).

O museu deve ser um deflagrador de um olhar para fora, para a cidade, um transformador do pensamento, capaz de repercutir em quem o visitou muito da visita. Deve ser um espaço em que os seus elementos permitam aos visitantes, criarem conexões entre a cidade em que o mesmo se insere e as demais, a região, o país e o mundo (Cândido, 2014).

O equilíbrio da teoria e da prática é essencial para os profissionais do museu. Embora os museus existam há centenas de anos, e coleções há muitos milhares de anos, o museu moderno, como o conhecemos hoje, surgiu apenas nos últimos anos de 1700 (Simmons, 2016).

À medida que os museus evoluíram ao longo do tempo, diversificaram-se em diversos tipos de instituições especializadas e complexas e, conseqüentemente, a prática profissional dos museus, tornou-se cada vez mais divergente e especializada (Simmons, 2016).

É atribuída aos museus, a designação de bens culturais, uma vez que afetam a economia e a sociedade direta e indiretamente. As suas funcionalidades, passam não só pela perpetuação da memória, como também por exposições e difusões de cenários culturais, produzindo impactos

sociais mais alargados, do que aqueles que decorrem somente de fenómenos isolados como visitas e exposições (IBM, 2014).

Constata-se muitas vezes, que a divulgação cultural de uma dada região, bem como a imagem da sua produtividade, não se faz à margem dos museus. Estes constituem uma enorme mais-valia, ao nível formativo e educacional de uma dada sociedade, dado que implicam um acréscimo da identidade e coesão sociais (IBM, 2014).

São designadas de museus, as entidades que possuam as idiossincrasias necessárias para serem definidas como tal, e obedeçam às funcionalidades museológicas, enquadradas na legislação em vigor (Miranda, 2021).

O conceito de museu, tem vindo a sofrer uma mudança qualitativa ao longo do tempo. Àquela entidade fechada em si mesma, elitista e centrada em adquirir objetos de forma sistemática, sucedeu-se uma outra, receptiva a influências exteriores, ciente da sua própria estrutura e das relações que a mesma, estabelece com o meio social circundante (Pinheiro, 2015)

A ideia de que a ação de um museu, deve direcionar-se unicamente em função do público que o visita, está cada vez mais ultrapassada. Fatores como a internet, os mídias sociais, estudos de público entre outros, provocaram mudanças sintomáticas de carácter global, que vieram igualmente revolucionar o mundo dos museus, que precisam atualmente de ser reinventados em função dos novos tempos. Esta nova ideia de museu, passa pela sua conversão num espaço de debate, discussão e partilha, no qual se experienciem vivências inovadoras e repartidas (Franco, 2014).

No atual panorama contemporâneo, o museu ocupa um lugar de relevância cada vez maior, enquanto local interpretativo e de construção de conteúdos e conceitos. Proprieta recintos com temáticas intemporais, enaltece os factos passados dignos de memória, recorrendo à sua reconstrução, observa e retrata o presente com o intuito de construir o património do amanhã (Franco, 2019).

Assim sendo, facilmente se entende a razão pela qual quase todas as cidades, vilas ou mesmo aldeias, possuem um museu na sua estrutura interna e orgazicional. Esta importância reside no facto, de o seu interesse e utilidade para as populações, se poder equiparar de alguma forma a outras instituições de carácter imprescindível tais como hospitais, câmaras municipais ou igrejas, dado que os museus escrevem um legado intemporal que fica nas memórias de todo um povo ou cultura que delas usufrua.

1.3.2 – Museologia

A museologia não é somente a musealidade, ou seja o estudo dos objetos museológicos ou distintivos do museu, nem deve ser entendida como sendo unicamente a ciência dos museus. Essa interpretação constitui uma enorme limitação à sua compreensão (Chagas & Mário, 1996).

A museologia enquanto ciência humana, embora paulatinamente, se tenha vindo a afirmar enquanto ciência que se reinventa e renova a cada dia que passa, através da sua implementação cada vez maior, em diversas áreas de conhecimento, dispersas por uma diversidade de países e instituições museais, necessita ainda no entanto, de adquirir mais precisão ao nível da sua nomenclatura, se pretende ser aceite pelas outras ciências (Desvallées & Mairesse, 2013).

A ciência dos museus designa-se de Museologia. O seu objeto de estudo centra-se na organização, investigação, educação e razão de ser dos museus, salientando a sua história e função na sociedade. Foca ainda, a interligação que o museu estabelece com o ambiente físico, classificando assim, os vários tipos de museus (ICOM, 1970).

Com o intuito, de convertermos, as opções museológicas em práticas museológicas, devem os museus locais no seu expoente máximo e sem qualquer tipo de entraves, assumir as mesmas, uma vez que estas definem melhor o sistema organizacional e prático museológico das entidades e constituem um importante eixo do desenvolvimento local (Primo, 2006).

Na museologia, nos anos 60 e 70 do século passado, ocorreu um fenómeno designado por “explosão museológica”. Este fenómeno implicou que surgissem novos tipos de museus com características inovadoras que se distanciam das tradicionais e exigem um novo olhar sobre esta temática (Santos, 2013).

São as elites culturais, economicamente favorecidas quem mais apreciam as obras museológicas. No entanto, esta apreciação deriva de toda uma aprendizagem cultural e socializadora experienciada pelas famílias, alguns grupos e instituições de ensino. Ou seja, à medida que os anos vão passando, os indivíduos tornam-se cada vez mais capazes de construir modelos e práticas intelectuais e sociais em contextos artísticos que lhes permitem interpretar e compreender os diferentes códigos museológicos (Setton & Oliveira, 2017).

1.3.3 – Museus Turísticos

É óbvio que a competição pelos museus turísticos tem crescido fortemente devido ao crescente interesse por parques temáticos e outras atrações de entretenimento. Dado, que são eles que se encontram muitas vezes na base da escolha deste ou daquele destino, os museus são assim pilares de atrações turísticas (Allan & Altal 2016).

Embora existam muitos museus, profissionais de turismo e questões relacionadas com colecções, o facto é que a gestão é cada vez mais realçada como sendo algo particularmente significativo. Investigar estas temáticas é estabelecer uma relação entre um museu e o turismo (Gebreyesus, 2019).

Em grande medida, o museu promove o turismo e o seu papel no desenvolvimento do turismo nacional, não pode ser sobrestimado, porque museus e coleções de museus foram e ainda permanecem, no nascimento do turismo sistemático e sustentável (Adeniji & Ekanem, 2013).

O processo de planeamento turístico deve aproveitar a tecnologia na coordenação e assistência aos esforços entre os diferentes sectores industriais do turismo cultural e patrimonial. Deveria também reconhecer e incentivar o crescimento de pequenas empresas tanto comerciais como de serviços, tais como visitas guiadas locais, cooperativas, venda de artes e ofícios, galerias, museus e restaurantes étnicos, uma vez que todos são componentes importantes que se reflectem na cultura local (HTS, 2005).

1.4 – Animação Turística

1.4.1 – Caracterização

Etimologicamente, a palavra animação, deriva da palavra latina “animarem” cujo significado é “animar a alma”. A trave mestra da animação turística assenta no facto, de se tentar tornar o local visitado, o mais atrativo possível, criando, dinamizando e dando-lhe vida. Funciona como motivação para viajar, sendo um elemento decisivo, na hora de escolher o destino turístico (Monteiro, 2019).

Tem-se verificado um aumento crescente e constante da animação, grandemente devido a ser um campo de atividades, cada vez mais imprescindível e essencial ao desenvolvimento pessoal e intelectual, uma vez que vai de encontro à satisfação das necessidades básicas e não só, dos indivíduos que dela usufruem, fazendo-os experienciar vivências únicas e

inesquecíveis, que os conduzem consequentemente a uma melhor qualidade de vida (Parreira, 2015).

Trabalhar em animação é uma experiência única. Pressupõe que se comunique, recupere, e se apresente de forma simples e clara, indo de encontro aos nossos interlocutores, incentivando-os a participar e a aprender de forma prazerosa e inesquecível (Almeida & Araújo, 2017).

Os conceitos de entretenimento e diversão estão intrinsecamente ligados à atividade turística enquanto espaço de recreio e lazer. Estão subjacentes à animação no seu todo, uma vez que uma das características do ser humano é a busca dos mesmos. O setor da animação, no seu sentido global, encerra em si mesmo várias especificidades ou ramos da animação, como a turística, desportiva, cultural entre outras (Figueiredo, 2013).

A animação turística não se deve esgotar na mera ocupação dos tempos livres. Apesar de ser rentável sob o ponto de vista económico, este facto não é por si só suficiente, na medida em que não tem capacidade de resposta a todas as necessidades que o turista em geral manifesta, nem abarca todas as potencialidades do turismo (Camargo & Ansarah, 1991).

Em França, por volta de 1960, a animação turística, que surge como um prolongamento da animação sociocultural, começou a adquirir contornos sintomáticos, decorrentes de uma necessidade social, provocada pela revolução industrial e urbana que existiu na época. Colmatou, assim algumas carências e problemas na sociedade e funcionou como meio de partilha no setor cultural e um nivelador de desigualdades sociais (Rocha, 2019).

“Segundo a Portaria 520/2009 de 14 de Maio, artigo 4º, alínea c) a animação turística é definida como um conjunto de atividades que se traduzem na ocupação de tempos livres dos turistas e/ou visitantes, permitindo a diversificação integrada da oferta turística contribuindo desta forma para a divulgação do património material e imaterial da região onde se integra” (Santos, 2015, p.9).

Consideram-se atividades de animação turística, todas aquelas que tenham um carácter lúdico, sejam elas naturais, culturais ou desportivas e se realizem ao ar livre, promovendo a cultura turística, numa dada região em que se insiram. Estas atividades devem proporcionar uma diversidade de emoções experienciais e de descoberta da natureza e paisagem, que por sua vez, vão desenvolver o património natural e cultural, aumentando a partilha de conhecimento, resultante da interação entre o turista e o bem cultural desfrutado (Alves & Carvalho, 2017).

A animação turística será tanto mais eficaz, quanto mais resultar, de projetos que surjam de uma escolha criteriosa, de métodos e técnicas pertinentes e ajustadas, assim como de ações e estratégias precisas e claramente definidas. Implica um estudo aprofundado e um profissionalismo rigoroso que raramente ocorre (Camargo & Ansarah, 1991).

O conceito de animação turística é amplamente abrangente, dado que encerra em si mesmo, todo o tipo de intervenções que contribuam para melhoria e reforço de uma dinâmica turística integrada e sustentável, num determinado local de interesse turístico. Inclui ainda, atividades de aventura, culturais, naturais, desportivas ou outras. As suas potencialidades são imensas e as suas limitações, situam-se unicamente nas condições específicas que os destinos propiciam (Araújo, 2016).

A animação turística é um produto diferenciador e alternativo, às estruturas turísticas propriamente ditas, uma vez que rentabiliza recursos disponíveis, enquanto estas últimas reproduzem unicamente ambientes, modos de vida e edificações arquitetónicas, retirados dos chamados territórios de êxito turístico (Almeida, 2003).

Em síntese, podemos afirmar que animação turística é assim qualquer tipo de atividade, produto turístico ou ação que tenha como objectivo final, o entretenimento dos turistas num determinado setor turístico, de uma forma interativa e dinâmica, que faça com que estes se recordem da experiência.

1.4.2 – Animador Turístico

O animador turístico é um profissional que surge e que se tem vindo a instalar, cada vez mais no turismo, mais especificamente na hotelaria, de há uns anos a esta parte. Este profissional, inicialmente não tinha um perfil exato e concreto, nem conceptualizado (Camargo & Ansarah, 1991).

Da boa estruturação e o interesse das atividades desenvolvidas pelo animador turístico, vai depender grandemente o sucesso das mesmas, que é o mesmo que dizer, que o turista as vai memorizar e recordar durante um longo espaço de tempo, bem como a empresa e o destino que representam. O animador turístico deve igualmente, ter em linha de conta fatores, como procura, inovação e universo circundante, se pretender atingir os patamares de excelência exigidos atualmente pelos turistas (Parreira, 2015).

“O animador tem algo de ilusionista, algo de formador e pedagogo, algo de líder, algo de malabarista, algo de médico, algo de psicólogo, algo de apaziguador, algo de transformador

de estados de espírito, algo de amigo e muito de mensageiro de felicidade” (Macuácuá, 2016 p.8).

A criatividade é a força motriz impulsionadora e diferenciadora de toda e qualquer atividade ou experiência turística. Constitui um segmento essencial para a recuperação, valorização e identificação dos locais e dos seus valores culturais. Incrementa igualmente, o desenvolvimento económico territorial (Alves & Carvalho, 2017).

Os animadores turísticos assumem também um papel de relevância, no interior ou exterior das unidades hoteleiras, uma vez que são eles os responsáveis, pelo envolvimento e experiência dos turistas em diversas atividades, como por exemplo espectáculos, provas de vinhos, visitas guiadas ou outras, com o intuito de lhes dar a conhecer o melhor possível, uma dada região. Estas atividades devem ser cuidadosamente planeadas, projetadas e individualizadas, de acordo com as características do grupo em questão (Rocha, 2019).

O animador turístico é um técnico que planeia, organiza e promove atividades recreativas em função dos objectivos traçados. Isto é, o animador turístico deve ser visto como um profissional da indústria turística com a responsabilidade e capacidade de tornar a viagem do turista inesquecível através do preenchimento do seu tempo livre com uma série de atividades ao longo da sua viagem, possibilitando assim, que ele usufrua e saia com uma imagem positiva do destino visitado, ao em vez de apenas visitá-lo (Chaves & Mesalles 2001).

Existem três grandes classificações de animadores turísticos específicas que dependendo do seu cargo podem executar tarefas variadas. São as seguintes:

Animador Gestor - Indivíduo com um perfil e capacidades, que lhe permitem equacionar e resolver de forma global, todos os problemas organizacionais e processuais que se lhe deparem, ao nível de qualquer processo de formação, dada a sua formação a nível superior. Todas as atividades de animação estão a seu cargo e responsabilidade, uma vez que é a ele, a quem encabe coordenar, organizar, contratar e gerir (Almeida, 2003).

“Animador Técnico - é um Indivíduo cuja acção se projecta inequivocamente nos processos de animação, a partir das atividades e ao qual se exige apenas, predominantemente, uma formação técnica numa determinada actividade ou conjunto de actividades. Muitas vezes, e na animação desportiva, são os especialistas em determinados jogos, tipo de golfe, ténis, mergulho” (Macuácuá, 2016, p.11).

Animador Polivalente - Trata-se de um profissional que atua em situações mais globalizantes, quer a nível espacial quer a nível grupal. É o indivíduo que mais interage com o grupo e que proporciona ao mesmo, programas básicos de animação sejam eles passeios pedestres ou futebol etc. (Santos, 2015).

As expectativas criadas pelos turistas à volta das atividades que o animador proporciona são bastante elevadas, por isso o animador tem que ter um perfil criativo, profissional e um pouco peculiar para poder chamar atenção ao seu público-alvo. Segundo Monteiro (2019, p.1) as características de um animador devem ser:

1. *O AT é o “protagonista, consultor e solicitador” de atividades demarcadas.*
2. *O AT é responsável e interprete das necessidades do grupo. É atencioso tanto a nível individual como coletivo.*
3. *O AT é um elemento vital nos “sistemas turísticos”, porque ele tem sentido crítico e é um profissional que usa a estratégia como ferramenta de trabalho.*
4. *O AT deve ser um líder, porque é sobretudo um profissional com técnicas específicas que lhe permitem enfrentar qualquer problema, pois possui as capacidades necessárias para o resolver, colocando sempre o bem-estar do individuo ou do coletivo.*
5. *O AT deve gostar de estar com pessoas, senão está na profissão errada.*
6. *O AT deve estar atento ao conjunto de valores, práticas e tradições do destino turístico em que está envolvido.*
7. *O AT é um construtor da vitrina do destino turístico.*
8. *O AT poderá ser um elemento agregador de diversos pontos que permitirão a fidelização do cliente.*
9. *Analisa o perfil, a particularidade e a personalidade de cada indivíduo.*
10. *Percebe e interpreta o comportamento dos elementos do grupo (postura, olhar, maneira de estar).*
11. *Integra as diferenças pessoais para criar uma dinâmica de grupo (Pessoa – coletivo)*
12. *Está atento e percebe a envolvimento dos elementos, avalia toda as perspetivas.*

Já para Hernandez (2004, p.6) as características principais de um animador turístico baseiam-se nos seguintes pontos:

- ✓ *Liderança.*
- ✓ *Empatia.*
- ✓ *Pró-actividade.*
- ✓ *Criatividade.*
- ✓ *Organização.*
- ✓ *Formação (Social, Psicológica e Cultural)*

O animador é um profissional que tem de ter características muito específicas. Em primeiro lugar, deve ser alguém que goste de interagir com os outros, dando-lhes prazer, possuir um carácter susceptível de se adaptar a diferentes situações, ser imaginativo e dinâmico. Em segundo lugar, deve ser um indivíduo que tenha consciência de que a sua profissão exige padrões de comportamento concretos, pois de si e da sua atuação, depende a imagem de toda uma equipa (Almeida, 2003).

Tendo em vista, o que acabou de ser supracitado sobre animador turístico neste subcapítulo, podemos constatar que esta profissão requer uma grande variedade de aptidões, tais como: uma personalidade que se adeque ao perfil das tarefas que se propõe levar a cabo, ter uma cultura vasta e ser bastante imaginativo entre outras.

Parte II – Estágio

Capítulo 2 – Caracterização da Entidade de Acolhimento

2.1 – Análise da Empresa

Neste capítulo, será descrita a entidade de estágio, World of Discoveries - Interactive Digital Exhibition, referindo-se a sua funcionalidade e como a mesma se estrutura em termos hierárquicos, a nível dos serviços, e do seu grupo de colaboradores, recorrendo-se para tal ao suporte de um organograma, gráficos e imagens. Far-se-á à inicialmente uma pequena introdução das empresas MIH e DouroAzul para enquadramento do WoD nestas entidades.

2.1.1 – Mystic Invest Holding

Segundo a MIH (2022), “iniciada em 1993, com a criação da Douro Azul, uma empresa de cruzeiros fluviais, a Mystic Invest cresceu para agregar mais de 15 empresas e uma força de trabalho de 450 profissionais dedicados que trabalham em todo o mundo para criar experiências inesquecíveis para os 375.000 turistas que todos os anos escolhem uma marca Mystic Invest para as suas férias”.

De acordo com o director da Mystic Invest, Mário Ferreira numa entrevista em 2015 “Com o compromisso que nos vai manter a crescer e a inovar, sempre determinados a prestar um serviço de alto valor-por-dinheiro aos nossos hóspedes, explorando novas regiões, desenvolvendo novos produtos e embarcando em novas e inspiradoras viagens, acredito firmemente que o futuro da Mystic Invest é excitante e continuará a assegurar que o nosso legado perdurará.”

A MIH conta também com algumas companhias e parceiros conforme se pode constatar pela análise do gráfico seguinte:



Figura 2 - Mystic Invest Holding

Fonte: MIH 2022

2.1.2 – Douro Azul

“A cidade do Porto é uma cidade europeia que tem vindo a ganhar vários prémios turísticos, sendo este ano eleita como o Melhor Destino Europeu de 2017. Como tal, o turismo na cidade tem vindo a crescer e um dos grupos empresariais que se destina a atividades turísticas no Porto é o grupo Douro Azul” (Costa, 2017, p.5).

“A Douro Azul-Sociedade Marítimo-Turística, S.A. é uma empresa que opera no setor do turismo. A sua história começa a ser contada no ano de 1993 com a criação da empresa Ferreira & Rayford Turismo, da que, sob o comando do então CEO, Mário Ferreira, adquiriu o primeiro barco ao qual foi atribuído o nome de Vista Douro. Após três anos de atividade, em 1996, a empresa cresceu com a aquisição da marca Douro Azul que, desde então, dá o nome e a face a esta empresa. É neste mesmo ano, 1996, que são adquiridos o primeiro barco rabelo, Princesa do Douro, e o primeiro navio hotel, Alto Douro, dando início à criação de uma vasta frota de embarcações” (Morais, 2019, p.21).

“A empresa conta com mais de 20 anos de atividade e é cada vez mais uma referência no turismo do Norte de Portugal. O seu crescimento exponencial nos últimos anos deve-se à ambição de crescer e de se afirmar pela qualidade do serviço, aproveitando o que a região do Porto e Douro oferecem de melhor” (Caiado, 2015, p.33).

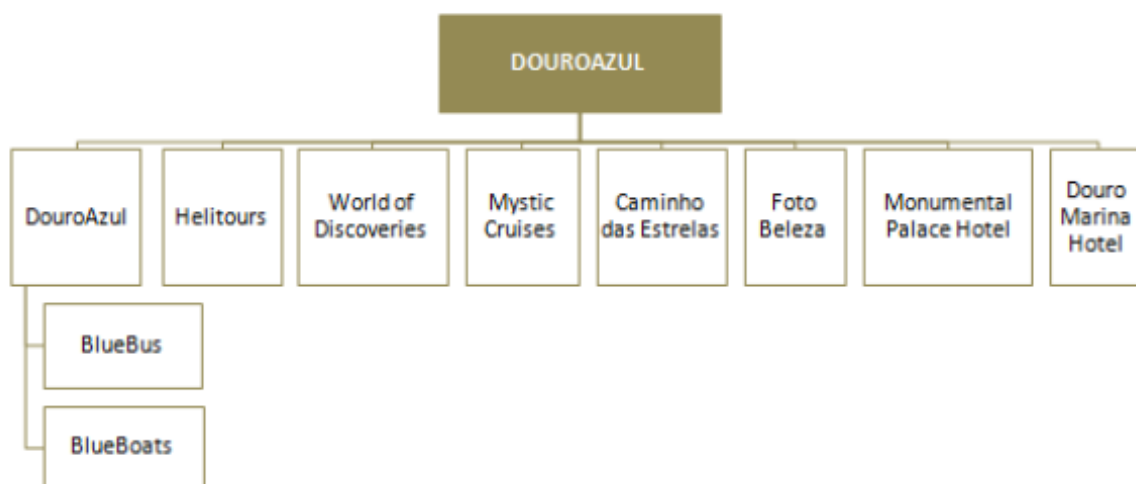


Figura 3 – Representação Grupo DouroAzul

Fonte: (Caiado, 2015, p.55).

2.2.3 – World of Discoveries

“Este museu recria a fantástica epopeia dos Descobrimentos Portugueses através de quatro salas com elementos interativos e um parque temático onde os visitantes passam pelos sítios onde os portugueses estiveram presentes num dos períodos mais importantes da História de Portugal” (Costa, 2017, p.16).

O WoD foi fundado a 24 de Abril de 2014 e situa-se na Rua de Miragaia, 106, 4050-387 Porto. Os horários de funcionamento são: 10h00 – 17h30 (última entrada em bilheteira) a semana; 10h00 – 18h30 (última entrada em bilheteira) – Fins-de-semana e feriados. Encontra-se fechado todas as segundas-feiras e nos dias 25 de Dezembro e 1 de Janeiro.

O WoD disponibiliza uma área de 200m², destinada a exposições temporárias e itinerantes, eventos corporativos, conferências e qualquer outro tipo de eventos que abranja um público-alvo no máximo até 200 pessoas.

Segundo o WoD (2014) “foca-se no desenvolvimento, implementação e promoção de conteúdos históricos da época dos descobrimentos, em um espaço que reconstrói a fantástica odisséia dos navegadores portugueses, que cruzaram oceanos à descoberta de um mundo desconhecido”.

Sendo assim o WoD, dividiu o seu interior arquitetónico em vinte grandes áreas temáticas permanentes da época dos descobrimentos portugueses:

1. **A Bordo** – Entrada principal com receção, exibição de uma pequena caravela histórica portuguesa e mapa estampado na parede com as trajectórias marítimas dos navegadores portugueses.
2. **Intentos e Inventos** – Evolução morfológica das embarcações com réplicas pequenas no cenário (barca, barinel, caravela, nau, caravela de armada e galeão), e instrumentos náuticos bússola, astrolábio, balestilha e quadrante.
3. **Mundos ao Mundo** – Globos interactivos e quadros interactivos, explicando mitos, histórias, ciências, navegadores, cartográfica, artes, cultura, literatura de viagens, e ecrã com pequenos vídeos dos navegadores com as suas trajectórias marítimas e exposição de dois bonecos de cerâmica representando Gil Eanes e Infante D. Henrique.
4. **Coberta da Nau** – Exposição de mercadorias, alimentação, higiene, doenças, quotidiano, animais, artilharia, armamento e vida a bordo dos marinheiros portugueses na época com recurso a ecrãs interativos.

5. **Estaleiro Naval** – Exibição de bonecos de cerâmica com as profissões calafate e carpinteiro, pequena representação do padrão dos descobrimentos, diversidade de instrumentos navais e parede com explicação da história da praia de Miragaia.
6. **Partida do Porto** – Zona de embarque/desembarque.
7. **Lisboa** – Reprodução de uma área da cidade na época dos descobrimentos, com especial destaque do Castelo de São Jorge.
8. **Norte de África** – Cenário representativo das tribos africanas.
9. **Conquista de Ceuta** – Demonstração da fase de invasão dos soldados portugueses a Ceuta.
10. **Mar Tenebroso** – Espaço que evoca as atribulações dos marinheiros portugueses no mar.
11. **Cabo das Tormentas** - Área temática que simboliza o “Adamastor” e glorificação dos portugueses ao atravessá-lo.
12. **África Negra** – Local de conflito entre portugueses e tribos africanas.
13. **Florestas Tropicais** – Imitação da zona florestal tropical.
14. **Índia** – Setor que duplica aspetos da vida quotidiana deste país.
15. **Timor e China** – Quadros alusivos á época dos descobrimentos dos países em causa.
16. **Macao** – Representação da árvore da vida do país.
17. **Japão** – Fase que foca o momento da oferta de armas de fogo aos japoneses pelos portugueses.
18. **Brasil** – Ilustração da região brasileira com a chegada e saída dos portugueses dos seus territórios.
19. **Loja Sphera Mundi** – Espaço comercial que propicia uma recordação intemporal, através da aquisição de diversos e originais objetos alusivos aos Descobrimentos.
20. **Restaurante** – Área de restauração (Área integrada no WoD, mas que funciona separadamente do museu).

Das salas número um a cinco, o caminho é feito de forma pedestre dentro do Parque Temático. Em seguida, no número seis, entra-se num barco com capacidade máxima de

quatro pessoas, para se fazer o roteiro até o número dezoito via canal de água. Após o fim dessa viagem, existem umas escadas que levam ao número dezanove e vinte.

O World of Discoveries apenas oferece visitas guiadas a escolas, instituições ou grupos de grande dimensão com números superiores a 15 pessoas. Para os restantes turistas individuais, a visita é livre, podendo os mesmos colocar questões aos operadores de serviços ao cliente que circulam nas várias salas temáticas.

Disponibiliza informação detalhada da época dos descobrimentos, através da utilização de áudio guias no decorrer da viagem, os áudio guias em causa, podem igualmente ser adquiridos na receção na entrada principal e são em várias línguas que a seguir se enumeram: Português, Espanhol, Inglês, Francês, Alemão e Italiano.

“Inovação é a sua palavra do meio, e consegue agrupar tudo o que é necessário para completar um excelente produto turístico. A primeira questão é que estamos perante um museu, que nos remete para uma questão educacional. Contudo, toda a visita está repleta de animações multimédia, onde o visitante é motivado a descobrir por si próprio. Aliado a esta interactividade por meio de ecrãs interactivos, globos dinâmicos e personagens de cera em tamanho real, existem também atores formados que guiam a visita de forma interativa e cativante” (Tavira, 2014, p.74).



Figura 4 - Mapa WoD

Fonte: WoD (2014).

No organigrama seguinte podemos verificar a divisão dos diferentes postos de trabalho da entidade, com adição de uma lista dos nomes de todos os estagiários presentes durante o período em que o estagiário esteve na empresa.

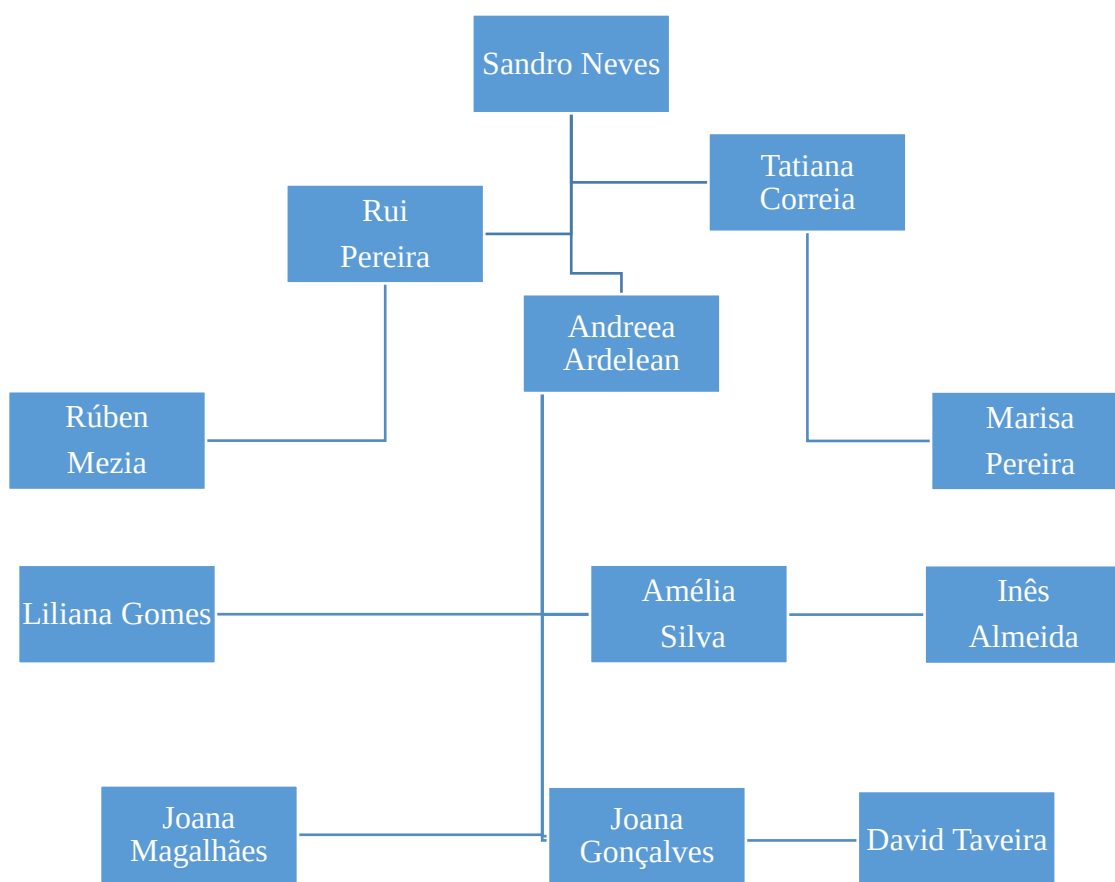


Gráfico 1 - Organograma WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante

Estagiários:

- António Bessa
- Bruno Artilheiro
- Filipa Duarte
- Inês Moreira
- João Machado
- José Viegas
- Mariana Dias
- Mariana Tavares
- Marília Soares
- Vera Sousa

Na Tabela 1 que a seguir se apresenta, podemos verificar quais as posições de cada trabalhador por ordem alfabética na empresa, conjuntamente com a definição das tarefas que o mesmo tem que desempenhar obrigatoriamente, em contexto de trabalho ao longo do seu quotidiano.

Nome	Posição	Tarefa
Amélia Silva	Departamento de Marketing	Atração e fidelização de clientes, trabalhos de pesquisas de mercado e desenvolvimento da marca.
Andreea Ardelean	Coordenadora de Loja	Manter-se em contato com importantes fornecedores e parceiros para venda de produtos.

David Taveira	Operador de Serviço ao cliente	Prestar informações, fornecer orientações, tirar dúvidas, e rotatividade dos postos.
Inês Almeida	Responsável Sistema Educativo	Estabelecer contato direto com escolas, instituições e grupos para visitas a empresa.
Joana Gonçalves	Operador de Serviço ao cliente	Prestar informações, fornecer orientações, tirar dúvidas, e rotatividade dos postos.
Joana Magalhães	Operador de Serviço ao cliente	Prestar informações, fornecer orientações, tirar dúvidas, e rotatividade dos postos.
Liliana Gomes	Departamento Comercial	Porta-voz de tudo que está relacionado ao empreendimento para o público interno e externo.
Marisa Pereira	Técnica de Limpezas	Realização de toda a limpeza dentro da entidade.
Rubén Mezia	Técnico de Manutenção	Manutenção de todo os equipamentos tecnológicos dentro da empresa.
Rui Pereira	Duty Manager	Supervisionar a operação da equipa que está sob sua responsabilidade direta.
Sandro Neves	Diretor Geral	Estruturação da operação do negócio de acordo com a missão, visão e valores da empresa.
Tatiana Correia	Assistente de Direção	Organização e controlo compromissos diários da Diretoria, fazendo elaborações de relatórios.

Tabela 1- Posições laborais do WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante

O World of Discoveries fornece igualmente uma ficha técnica (Tabela 2) na eventualidade de os clientes quererem mais informações sobre a entidade.

Administração	Mário Ferreira
Arquitetura, Conceptualização do Espaço	Acanto, Jan Faulkner e Mário Ferreira
Cenografia	CODSTEAKS, UK
Coordenação e Produção de Conteúdos Históricos	CEPESE, Rui Pereira, Pf. Dr. Fernando Sousa e Pf. Dr. Luís Adão da Fonseca
Desenvolvimento de Conteúdo e Serviço Educativo	Rui Pereira
Direção	Sandro Neves
Engenharia e Construção Civil	ACA
Engenharia Mecânica, Conceptualização e Execução	REVERCHON, França
Iluminação	Sutton Vane Associates, UK ACA
Maquista	Francisco Vieira
Multimédia	GEMA, Ricardo Gonçalves
Propriedade	World of Discoveries, S.A.
World of Discoveries	Interactive Digital Exhibition

Tabela 2 - Ficha Técnica WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante



Figura 5 - Antigo Logótipo do WoD 2014-2021

Fonte: WoD (2014), Logótipo usado durante 7 anos de existência do WoD. Representa a rosa-dos-ventos com a cruz de Portugal, no centro, com a designação de Museu Interativo e Parque Temático.



Figura 6 - Novo Logótipo do WoD 2022

Fonte: Gyazo (2022), Atual logótipo do WoD. Representa a rosa-dos-ventos com a cruz de Portugal, no centro, com a designação vigente de Interactive Digital Exhibition.

Capítulo 3 – Atividades Realizadas no Estágio

O estágio curricular seguiu um programa de estágio discutido previamente entre o estagiário e a entidade de acolhimento, antes da data de início do mesmo. Foi feita ao estagiário, uma breve introdução das ferramentas e metodologias de trabalho utilizadas no funcionamento do dia-a-dia da empresa, assim como, de todas as atividades e processo de realização das mesmas. O estagiário desempenhou funções em quatro diferentes cargos, exercendo uma variedade de tarefas distintas que a seguir se enumeram:

3.1 – Embarque

O embarque/desembarque é uma das áreas vitais do funcionamento do WoD, e as funções e tarefas que lhe estão adstritas são de extrema importância. O momento de embarque é o ponto de transição entre duas experiências distintas, mas complementares. O momento de desembarque é a oportunidade certa para recolher feedback dos visitantes, instaurando uma ponte de relação próxima e fiável.

Nesta posição, a interação com os visitantes é enorme proporcionando ao estagiário, estar em contacto com o público na linha da frente, quer fosse respondendo a perguntas, dizendo alguns gracejos ou meramente informando os mesmos da experiência única que iriam explorar antes de embarcarem.

Um dos focos principais é a língua falada. É necessário sempre a confirmação com os turistas de onde são ou qual a língua que falam, para que os áudio guias inseridos nos barcos sejam da linguagem que os turistas preferem ouvir.

Outro fator é a divisão dos turistas dentro dos barcos. A capacidade máxima é de quatro pessoas ou seis crianças/estudantes com menos de 16 anos. Este aspeto é muito importante pelo facto da pessoa encarregue do embarque ser forçada a separar as pessoas de modo a que embarcação mantenha um melhor equilíbrio e estabilidade, mesmo que às vezes esta divisão não vá de encontro ao expectável pelos turistas ou até seja mesmo contrária ao esperado pelos mesmos.

Na zona de desembarque, o colaborador responsável receciona sempre os turistas perguntando-lhes se a viagem correu bem. Caso isso não tenha acontecido, é oferecida uma nova viagem noutra barco de forma gratuita, de modo a tentar assegurar que a viagem seja sempre um sucesso.

Caso a viagem tenha corrido com normalidade, com evidente satisfação dos turistas, estes são ajudados a saírem dos barcos de forma segura. Em seguida, é feita a verificação dos

barcos ao nível da limpeza, parte técnica ou mesmo de acessórios que os turistas lá possam ter deixado por esquecimento. Depois disso, os turistas são guiados para as escadas que levam em direção à loja. Retorna-se por último ao embarque, onde estas tarefas são repetidas em todos os doze barcos que estão em circulação.

3.2 – Loja

A loja é o último ponto de contacto com o visitante. Aqui, a simpatia e a abordagem assertiva e orientada para o cliente é a chave num desempenho de sucesso. A sugestão de compra de fotografias e artigos da loja deve ser regular, não descurando também a reposição, organização e limpeza do espaço.

A loja é o local onde o visitante pode obter os produtos do WoD, como uma forma de recordar a sua experiência única e memorável. Graças a ser um parque temático, no WoD são tiradas fotografias ao longo da viagem de barco, que podem ser visualizadas e adquiridas na loja em formato de papel, por um custo de 9€ se se tratar de uma fotografia ou 12€ se forem duas.

A organização e reposição dos produtos é uma das tarefas mais importantes, pois nos momentos de menor afluência de visitantes, aproveita-se este tempo para se ir ao armazém buscar as mercadorias que faltam na loja, como é o caso do carregamento dos produtos, que se faz por sua vez, através da utilização de um dos carros da entidade.

Outro fator importante é a etiquetagem dos produtos. Semanalmente muitos dos produtos mudam de preço e como tal é necessário a adaptação ao novo preço, seja este superior ou inferior ao anterior, de modo a estar pronto para venda aos turistas com o preço correto.

A limpeza do espaço é outro ponto importante, pois com o número elevado de visitantes que mexem diariamente nos produtos, é necessário sempre uma limpeza diária a todos os produtos, sejam eles de grande ou pequena dimensão, principalmente em época de pandemia vivida nos últimos dois anos.

É igualmente importante a verificação dos produtos ou seja se estes estão em condições adequadas para venda ou não. Caso se trate deste último caso, é necessário fazer um registo numa tabela de Excel ou num caderno presente na loja e adicionar esse produto à lista dos desperdícios, para ser revisto. Se o problema tiver resolução este é solucionado e mais tarde vendido. Se não, o produto acaba por ser enviado para o lixo, já que a sua utilidade é nula.

Na loja existem dois computadores (tal como na bilheteira) para o registo de venda, troca ou devolução dos produtos. Operam através do uso do programa digital intitulado de “PingWin Software” da The Linux Foundation. Antes de todo e qualquer registo é necessária a introdução do nome do responsável pela venda, troca ou devolução para ficar no registo da empresa, de modo que o apuro contabilístico efectuado no final do dia seja coincidente entre as entradas de caixa e as saídas.

Na tabela seguinte podemos verificar todos os produtos vendidos pelo estagiário na loja e o seu preço enquanto esteve nesta função.

Produto	Preço
Abre Cartas Templários	14€
Afia Cruzado	4,50€
Anel Forma Oval	67€
Anel Prata	135€
Bola Pinconha	2€
Borracha Reis ou Navegadores	2,50€
Brasão Família A4	3,95€
Brincos Coração Filigrana	153€
Buda Linda	10,95€
Caderno A5 -Brasil, Elefante, Leão, Rino, Arara, Moçambique	3,50€
Caderno em Pele	21,90€
Caixa com Barco Pirata	11€
Caneca Animal	9,90€

Caneca Princesa e Sereias	10,50€
Colar em Prata	28€
Fio em Prata	23€
Fio Pendente em Seta	25€
Foto	9€
Globo 15cm	39€
Globo 20cm	49€
Globo de Vidro - Variedade de Animais	6,50€
Gummy	1,5€
Iman Cruzado	3€
Iman Sardinha	3€
Lápis com Animal	3,50€
Lápis Moçambique e Brasil	1,50€
Lápis WoD	1€
Livro caminhar pelo Porto	14,90€
Livro Ceuta	25€
Livro Criança	10,50€
Livro Reis de Portugal	23€
Livro Vera Cruz e Índias	28,50€
Magnético Heráldica	4€

Magnético Madeira	4€
Magnético Reis de Portugal	2,50€
Mealheiro Madeira	5€
Mobil Elefante	11,96€
Pack (3 Fotos)	20€
Pena com caneta Reis e Navegadores	2,75€
Pendente Coração em Filigrana	92,25€
Pendurante de Porta Reis e Navegadores	8,50€
Pin Heráldica	4€
Pisa-papéis Esfera Armilar	35€
Pistola Pirata	5€
Postais WoD	1,65€
Pulseira Alma e Coração	22€
Pulseira Dourada	116€
Pulseira Escrava Filigrana	48€
Puzzle Madeira Barco Rabelo	19,50€
Puzzle Madeira- Elefante, Panda e Leão	9,50€
Puzzle Mapas	10€
Replica Animal Grande	6€
Replica Animal Pequeno	0,95€

Replica Cruzados	5,95€
Replica Nau Nina	150€

Tabela 3 - Preçário Loja WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante

3.3 - Bilheteira

Função de vender os bilhetes e demais produtos presentes na receção. É um processo demorado, que requer o máximo profissionalismo. Trata-se do primeiro contacto com o visitante. Situado na entrada principal do WoD, este local têm dois computadores, para que funcionários e estagiários façam os registos dos bilhetes vendidos e prestem auxílio aos visitantes, após a sua chegada.

O fator de maior importância no registo de venda de bilhetes é a informação aos visitantes das diferentes promoções que cada parceiro tem, de modo a consciencializá-los de quais as formas de pagamento mais plausíveis e adequadas ao seu caso. Em seguida, menciona-se o preçário dos bilhetes, e termina-se com uma breve explicação do museu em si. Todo o registo é feito no programa do “Bol – Bilheteira Online,”.

Podemos confirmar mais detalhamento aquilo que nos estamos a referir através da observação das tabelas seguintes:

Parceiros	Promoção
CP e Sitel	10% Desconto
Douro Azul	15% Desconto
Altran, Arriva, Clérigos, Fnac, FlyTap, Montepio e Multicare	20% Desconto
IKEA	30% Desconto
Porto card	35% Desconto
Odisseias, Expedia, Little Vigo, Viator e	Isento de Pagamento (Comprado Online)

GYG

Tabela 4 - Parceiros WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante

Produtos	Preço Balcão
Áudio Guias ToGuide	2€

Tabela 5 - Preçário Áudio Guias

Fonte: Própria baseada em observação participante

Tipo	Preço Balcão	Preço Online
Criança (0-3 anos)	Gratuito	Gratuito
Criança (4-12 anos)	9€	7.65€
Adulto	15€	12.75€
Sénior (65+)	12€	12€
Estudante	12€	12€
Escolas	7€	N/A

Tabela 6 - Preçário Bilhetes WoD

Fonte: Própria baseada em observação participante

Para além dos bilhetes, a bilheteira também fornece a venda de áudio guias em Espanhol, Inglês, Português, Alemão, Francês e Italiano. São extremamente úteis para os visitantes que não têm visita guiada e querem ainda mais informações do que estão a visualizar no WoD.

Na parte do registo dos bilhetes já comprados online, o parceiro “Odisseias” requer a confirmação da compra do mesmo, através de um telemóvel da empresa com o recurso ao programa do QR Code, como comprovativo de que não se trata de uma burla. Os outros parceiros, apenas requerem que se mostre o código de barras no balcão para confirmação do bilhete.

As formas de pagamento podem ser feitas com dinheiro ou multibanco, com “contactless” ou inserção do cartão de multibanco. Caso a nota seja igual ou superior a 50€, é necessário sempre a verificação da mesma (caso seja falsa) com o uso de uma caneta mágica que se encontra no balcão.

Após a confirmação dos bilhetes é necessário guiar e ajudar os visitantes a passarem pelos torniquetes usando os códigos de barras ou QR Codes para a entrada no WoD. Esta situação surge principalmente, quando os turistas têm necessidade de passar seja pelos torniquetes normais ou nos de maior dimensão como o de passagem para visitantes de mobilidade reduzida, sejam eles cadeira de rodas, canadianas ou bengalas.

Após o direcionamento dos visitantes para primeira sala temática, os colaboradores retornam à posição no balcão da bilheteira e repetem continuamente todo este processo com todos os turistas que entrarem na entidade até ao horário do fecho às 17h30.

3.4 – Museu

Está área tem como função acompanhar e assistir todos aqueles que visitam o WoD. No que diz respeito àqueles que visitam individualmente, garantir serviço de excelência, sendo pró-ativo não só através do esclarecimento de eventuais dúvidas, mas tomando a iniciativa de conduzir o visitante pelas áreas museológicas, proporcionando-lhes uma experiência única.

Em caso de grupos pré-organizados, existem duas modalidades de visita:

Visita Guiada – O guia acompanha o grupo ao longo de todas as salas de museu.

Visita Orientada – O guia está responsável por fazer apresentação de uma sala em particular. Em ambas as situações, a organização e comunicação da modalidade de visita a aplicar, cabem ao responsável de operação, sendo exigido o acatamento das indicações, bem como o cumprimento dos padrões de qualidade e rigor no atendimento aos visitantes.

As visitas sejam Guiadas ou Orientadas, possuem um número máximo de 15 pessoas e máximo de 40 pessoas independentemente das idades ou do parâmetro de conhecimento que cada grupo ou pessoa possua. Têm uma duração de 40 minutos mais 20 minutos de viagem de barco, e seguem a rota marítima de Fernão Magalhães na sua volta ao mundo na época dos descobrimentos. A maior parte das visitas feitas tiveram como destinatários alunos do 2º e 3º Ciclo, mais concretamente dos 5 e 8 anos de escolaridade, com algumas exceções para grupos seniores e Erasmus.

Cada sala têm a duração de cerca de 10 minutos, sendo 7 minutos informativo/explicativos e 3 minutos de observação e percurso das mesmas. A viagem começa na sala do Intentos e Inventos, seguida da Mundo ao Mundo, continuando na Coberta da Nau e terminando no Estaleiro Naval. Estas visitas seguem um guião de informações históricas da época dos descobrimentos portugueses, informações essas que se encontram predefinidas e que o guia responsável partilha com os visitantes.

Dependendo da idade dos participantes, o guia adaptará o seu discurso. Será utilizada uma linguagem padrão mais comum e simplificada, se se tratar de escolas do 1º ao 3º Ciclo. Nestes casos, apenas são referidos, os pontos mais fulcrais, aos quais se adicionam algumas histórias ou mitos como por exemplo o do Gigante Adamastor. No caso de participantes mais adultos ou seniores, o discurso acaba por exigir um vocabulário mais variado e específico que se foque mais concretamente nos factos históricos e na interacção direta com os visitantes para responder a perguntas que os mesmos venham a colocar.

A viagem à volta de todo o museu é sempre educativa, independentemente da idade dos participantes, pois simboliza uma época desafiante para os portugueses. Desta feita, acaba por produzir um impacto na memória de todos aqueles que participam nessa experiência.

3.5 – Tarefas Extra

Os extras fazem parte de alguma tarefas de fator facultativo, opcional ou simplesmente de carácter de necessidade que a empresa tem, precisando esta que os seus colaboradores ou estagiários, se voluntariem no momento, para as cumprirem, o mais rapidamente possível e da forma mais eficaz. Os seguintes pontos listam algumas dessas tarefas e o que as mesmas incorporam quando à sua concretização:

- ❖ Apoio técnico nos barcos - Por vezes na área do embarque/desembarque ocorriam problemas nos barcos fazendo com que os mesmos ficassem parados. Assim sendo, foi necessário em algumas situações, o estagiário prestar auxílio à equipa técnica, vestindo um “fato-macaco” e caminhar pela água do canal, para retirar os turistas de forma segura ou ajudar na reparação dos barcos em tempo real.
- ❖ Entrega de vouchers aos parceiros – A entidade têm uma variedade de parceiros e como tal partilham muitas vezes “packs”. Muitos destes parceiros estão situados na Ribeira nas proximidades do WoD. Em quatro ocasiões distintas, o estagiário foi encarregado de se deslocar às lojas ou casas destes parceiros para entrega destes

vouchers. Os parceiros em questão foram o Turismo das Flores na ribeira do Porto, a sede central da Douro Azul-Sociedade Marítimo Turística na ribeira do Porto e Douro Acima e Douro Marina no cais de Vila Nova de Gaia.

- ❖ Participação num evento da entidade como figurante/ator - No dia 26 de Março de 2022, foi organizado um evento em celebração do explorador Fernão Magalhães. Foi necessário prestar serviço como ator e figurante, em quatro atuações diferentes que ocorreram nesse preciso dia, conjuntamente com dois atores profissionais do Teatro Coelima de Guimarães.
- ❖ Serviço de manequim - Em duas ocasiões diferentes, o responsável do departamento de marketing pediu a um grupo de estagiários para vestirem umas roupas pré-escolhidas pela entidade e pousarem como manequins para fotos que seriam usadas posteriormente em publicidade nas redes sociais da instituição, mais concretamente no Instagram.
- ❖ Verificação dos quadros interactivos - Com o extremo uso dos ecrãs, quadros, globos interactivos por parte dos visitantes, era necessária a verificação antes do encerramento do WoD, de todo o equipamento tecnológico, de modo a poder detetar-se se o mesmo estava em condições de utilização de forma adequada para o dia seguinte ou não. Esta tarefa foi igualmente feita pelo estagiário várias vezes.

3.6 – Cronograma de Atividades

No cronograma de atividades, situam-se as atividades realizadas pelo estagiário ao longo do estágio pela ordem cronológica do seu desenvolvimento. A tabela seguinte não foi um plano desenvolvido pela entidade de estágio, serve apenas para resumir as tarefas de acordo com a duração e o espaço temporal em que ocorreram.

Horário de Atividades:

- Bilheteira – 30h
- Embarque – 150h
- Extras – 15h
- Loja – 30h
- Museu – 150h
- Total – 375h

Plano de Atividades	Fevereiro				Março				Abril			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Bilheteira												
Embarque												
Extras												
Loja												
Museu												

Tabela 7 - Cronograma de Atividades

Fonte: Própria

Parte III - Prática

Capítulo 4 – Reconfiguração da Experiência Turística no World of Discoveries

4.1 – Metodologias

Novos parques temáticos podem melhorar a imagem de um destino, aumentar o turismo e, consequentemente, criar benefícios económicos para a comunidade local, e proporcionar ao público educação e entretenimento. Ser participante ou pesquisar sobre esta temática é algo único (Milman, Okumus & Dickson, 2010).

Neste parâmetro, será feita uma introdução das metodologias utilizadas na parte prática do trabalho, recaindo nas escolhas das técnicas de observador participante e etnografia, e qual a conclusão das mesmas.

“O ato de observar sempre deriva de um objetivo, sempre há algo que leva o ser humano a olhar as coisas, e assim torná-las parte de sua vivência, torná-las conhecidas para reconhecê-las e poder comparar as coisas umas com as outras” (Soares, Pereira & Dias, 2011, p.3).

A abordagem do estudo é sempre qualitativa, aplicar uma pesquisa etnográfica como método de pesquisa ajuda em qualquer metodologia. Tal pesquisa ocorre por meio da coleta de dados por observação participante e pesquisa em arquivos, visto que a boa etnografia resulta do uso de técnicas múltiplas de coletas de dados para reforçar as conclusões (Rabesco, 2019).

O objeto da pesquisa qualitativa é a obtenção através do contacto direto e interativo de dados descritivos. Esses dados, são muitas vezes obtidos pelo investigador, através da interpretação e estudo da situação estudada sobre, o ponto de vista do(s) participante(s) (Godoi & Lopez, 2018).

No processo de investigação turística, o investigador pode assumir um papel ativo ou passivo. A técnica da observação participante implica o estudo das características particulares de uma dada cultura, a interligação entre os vários intervenientes no setor do turismo, bem como os seus comportamentos e atitudes nas diversas situações em que atuam (Marujo, 2012).

Através da leitura das citações supracitadas, facilmente se constata que a observação participante está quase sempre interligada à etnografia seja na área de estudo do turismo ou noutras. Assim sendo, o estagiário tornou-se neste estágio, de algum modo num investigador de observação participante, à medida que foi interagindo nas múltiplas situações que foram ocorrendo ao longo da sua presença na entidade.

A etnografia e netnografia têm objetos de estudos semelhantes. No entanto, enquanto a primeira incide a sua pesquisa num determinado grupo social em contexto natural ou seja estuda a cultura de um povo no seu próprio habitat, a segunda investiga esse mesmo grupo social via ciberespaço. Contrariamente, ao que se possa pensar, isto não limita a investigação, antes a alarga, uma vez, que estas comunidades culturais influenciam as culturas tradicionais nomeadamente no que diz respeito ao modo de ser, pensar e agir (Ferro, 2015).

A netnografia, enquanto técnica virtual têm inúmeras vantagens. É mais rápida, economicamente mais barata, mais objetiva, e mais natural, uma vez que o investigador se coloca numa posição de neutralidade, em que observa a comunidade e o seu funcionamento fora de um contexto artificial, no qual não interfere diretamente (Amaral, Natal & Viana, 2008).

A natureza da imersão do investigador e da participação etnográfica (ou "netnográfica") também é tratada rigorosamente dentro da netnografia. A nova abordagem ganhou ampla aceitação no âmbito da investigação empresarial e está a espalhar-se para outros campos (Kozinets, 2015).

Ao contrário de outros métodos aplicados na Internet, tais como inquéritos online ou grupos de foco on-line a netnografia não se realiza num contexto construído pelo investigador, mas num ambiente natural (Janowitz, 2014).

Netnografia é um método de investigação qualitativo que usa a Internet como fonte de dados para se posicionar contra as comunidades virtuais de consumo. Analisa os atos de comunicação dos consumidores da comunidade de forma a gerar insights sobre o objeto de consumo que é o centro da comunidade (Bernard, 2004).

A internet é a maior fonte de dados do mundo e o principal meio de comunicação de toda a sociedade, principalmente na área do turismo. Muitos turistas gostam de comentar as suas experiências via blogs, vídeos ou redes sociais, manifestando o seu agrado ou desagrado sobre os sítios que visitaram. No caso concreto do WoD, o uso de netnografia como forma de maximizar o maior número de informações possíveis acerca da sua prestação aos seus visitantes, torna-se quase tão importante como se de um inquérito ou diagnóstico se tratasse, pois por vezes o número de comentários no Google é superior a inquéritos feitos via público direto.

4.2 – Perspetiva Pessoal dos Problemas

Nesta parte do presente trabalho, vamos listar os principais problemas que o investigador foi observando/participando aquando da sua estadia no WoD. Serão igualmente apontados de que forma os mesmos, podem afetar a experiência turística dos visitantes:

1. O primeiro problema encontrado e o mais comum, esteve relacionado com o sistema de som nos áudio-guias dentro dos barcos, que muitas vezes falhavam deixando assim a viagem sem narrador ou fazendo um ruído perturbador que acabava por afetar a viagem.
2. O segundo problema prendeu-se com a não atualização dos conteúdos históricos. Ou seja, desde a abertura do WoD que não existe renovação ou verificação da atualidade e veracidade dos mesmos, após oito anos de abertura. Tal facto, costumava incomodar alguns visitantes que gostariam de ter acesso a informações mais recentes de autores consagrados, na área dos descobrimentos portugueses.
3. O terceiro problema recaiu sobre as filas de espera. Sendo quatro, o máximo de pessoas nas embarcações e não tendo por vezes todos os barcos em funcionamento, em dias de grande afluência turística, as filas de espera atingiram números muito elevados, sendo os turistas obrigados a esperar durante várias horas num local pequeno e desconfortável, antes de poderem experienciar a viagem de barco.
4. O quarto problema consistiu na grande dependência que a empresa tinha dos estagiários. Num grande número de vezes, os estagiários com pouca ou quase nenhuma experiência, foram deixados sozinhos nos postos de trabalho, sem qualquer apoio de funcionários hierarquicamente superiores. Estas situações ocorreram várias vezes nos primeiros dias de estágio. Se é um facto, que muitas vezes nessas alturas não haviam grandes tarefas para executar, por outro criava nos estagiários sentimentos de insegurança, ao invés de lhes promover a sua auto estima.
5. O quinto problema detetado refere-se à falta de segurança nos barcos. Surge, por vezes com a paragem dos barcos, a necessidade de retirar os turistas das embarcações. Nessas alturas, o WoD fornece muito poucos meios ou caminhos seguros. Há unicamente e obrigatoriamente. o uso de uma tábua de madeira como suporte de ajuda. Esta, é no entanto, muito instável para que possa por si só, ser minimamente fiável.

6. O sexto problema relacionou-se com a limpeza dos barcos que normalmente se encontram em mau estado. Com acidentes constantes nas embarcações e centenas de visitantes, seria necessário e desejável uma limpeza diária no interior dos barcos, ora tal não acontece. Estas embarcações são limpas quando chegam ao seu limite ou o seu aspeto, cheiro e falta de conforto começam a ser um pouco mais visíveis aos olhos dos turistas.

4.3 – Análise de Comentários

Nesta parte, do presente relatório, será feita uma análise aos comentários dos turistas sobre o WoD, nos sites TripAdvisor (2022) e Google (2022) recorrendo-se a um sistema de estrelas de avaliação, nos quais, o número um corresponde a uma avaliação péssima e o número dois a uma avaliação fraca. Esta análise visa conferir se as avaliações efetuadas vão ao encontro e estão em consonância com o que o investigador referiu anteriormente.

De acordo com o TripAdvisor, o WoD entre 2014-2022, possui 81 estrelas com avaliação de 1 e 2, tendo 17 comentários escritos por visitantes. Segundo, estes comentários, o maior problema relatado em 9 deles, refere-se ao elevado preço dos bilhetes para o tipo de produto que oferece. O segundo problema apontado, recai na falta de precisão e erros dos conteúdos históricos sobre os descobrimentos portugueses, traduzido através de 5 comentários. O terceiro problema com 3 comentários negativos, destaca as falhas de som dos áudio-guias e o defeito dos ecrãs interactivos.

Por outro lado, durante os anos de 2018-2022 foram registados, 54 comentários de 1 e 2 estrelas do WoD no Google, que a seguir se apresentam:

No período acima mencionado, o problema que os turistas mais realçam com 27 comentários, relaciona-se com as longas filas de espera que se formam para experienciar a viagem de barco, principalmente quando grupos escolares ficam com prioridade sobre os turistas que compraram o bilhete previamente.

Em segundo lugar, com 13 comentários, surge novamente o preço elevado dos bilhetes para uma experiência que é referida como “curta” e não interessante o suficiente para muitos turistas.

Na terceira posição, com 6 comentários focam-se novamente falhas ao nível dos conteúdos históricos, que alegam estarem desatualizados e com informação demasiado extensa, o que torna a sua leitura cansativa para os turistas.

No quarto problema apontado, temos 4 comentários para cada uma das estrelas, sobre as falhas dos áudio guias e a segurança nos barcos, sendo esta última considerada muito perigosa, uma vez que alguns turistas, quando os barcos sofrem alguma avaria, têm de sair da água, com ajuda de uma tábua de madeira, não fixa e instável.

Pela leitura destes comentários, bem como pela investigação feita pelo estagiário, facilmente se confirma que; quatro dos problemas referidos no subcapítulo anterior, vão ao encontro da perspetiva dos visitantes; os problemas números 4 e 6 atrás mencionados são inexistentes. No entanto, em seu lugar há um problema notório relacionado com o preço dos bilhetes, que precisa de ser ponderado.

Constata-se assim, que o WoD necessita de várias mudanças que se prendem com o facto de ter de saber como lidar e aperfeiçoar o seu sistema de segurança nos barcos; com reformulação e atualização de alguns dos conteúdos históricos que transmite; com resolução das filas de espera e o funcionamento melhor dos áudio-guias.

4.4 – Soluções

Depois da avaliação dos problemas e vista a perspetiva do estagiário conjuntamente com os comentários do TripAdvisor e Google, serão agora elencadas várias ideias para solucionar os quatro problemas principais encontrados no WoD. Os problemas 4 e 6 não serão referidos, pois não foram considerados com o impacto suficiente para que merecessem uma solução.

1. Neste caso, a solução mais simples, será a verificação de todos os áudio-guias através de testes repetitivos a serem realizados diariamente por funcionários ou qualquer outro membro da equipa disponível. A solução pode ainda passar, pela encomenda de novos áudio-guias, deixando os antigos de lado ou enviando-os para a zona de desperdício que está na loja.
2. Um dos meios de resolução do problema, será a contratação de autores conceituados na área dos conteúdos históricos dos descobrimentos portugueses, especializados nos temas abordados, de modo a que estes avaliem eficazmente todas as informações que se encontram no WoD e façam a alteração de tudo o que está menos correto ou ultrapassado, para uma versão mais adequada, recente e completa.
3. Uma melhor organização diária de todos os turistas que vão nesse dia visitar o WoD, deve estar subjacente na resposta a esta questão. Sugere-se igualmente a paragem da venda de bilhetes durante um curto espaço de tempo, mais propriamente quando se

nota um aglomerado de visitantes na zona de embarque/desembarque. Deve também informar-se sempre os turistas do tempo aproximado de espera, logo na entrada do WoD. Outra hipótese, é a criação de um sistema via “ticket” em que há um número de ordem como nas filas de espera de outros eventos ou hospitais, para assim se respeitar a prioridade e ser mais fácil ao visitante calcular o seu próprio tempo de espera.

5. Aqui temos talvez o fator mais delicado, pois afeta não só uma das zona mais atrativas do WoD mas também um direito básico do visitante, o de estar em segurança. Relativamente, este ponto seria aconselhável, haver um acompanhante em cada barco, para a eventualidade do surgimento de algum problema, ou ainda a reformulação dos canais, de modo a haver meios de conexão direta entre os barcos e o cenário, visando um processo de evacuação dos turistas, simplificado e acautelado de qualquer outro tipo de incidente.

O preço é outro aspeto, contestado pelos turistas. Nesse caso, é necessária uma análise económica e coerente, para avaliar se o preço é efetivamente justo ou não, em função do que o WoD fornece de facto aos seus consumidores.

Ou seja, o que se pretende demonstrar neste capítulo, é que o WoD se debate atualmente com alguns problemas que necessitam de ser reconfigurados, se quiser na verdade proporcionar uma experiência turista única. É necessário mudar as raízes do passado, para não ficar ultrapassado e florescer no futuro.

Conclusões

O WoD é o único parque que se pode designar como efetivamente temático da cidade do Porto. Situa-se perto do centro da cidade, tem animação turística ocasional, atraindo deste modo, os turistas urbanos. Apesar de tecnicamente já não ser poder intitular de museu, a sua estrutura interna corresponde a um, razão pelo qual o enquadrámos nesta tipologia. Trata-se de uma entidade que quer queiramos ou não, oferece a qualquer visitante, uma experiência turística única, seja ela positiva ou negativa.

Análise Crítica

O WoD deveria numa primeira análise focar-se nas suas melhorias, pois precisa de definir metas e prioridades firmes com planos de trabalho claros e critérios de referência que sejam explicitamente comunicados aos seus colaboradores. Os planos de modernização tecnológica proporcionam um bom ponto de partida, porque a partir daí um plano pode ser facilmente formulado e os efeitos serem claros de reconhecer, pois para um local com tanta adesão de visitantes, a empresa evidencia diversos problemas que seriam de fácil resolução se se propusesse a tal.

A promoção da empresa com recurso ao Marketing é e sempre foi uma prioridade importante para o WoD, mas o Museu tem de encontrar uma forma de se rever regularmente, principalmente quando nos seus eventos, não difunde a informação de forma coerente, ou ainda quando não assegura sob certos aspetos a segurança dos seus visitantes, potenciando perdas significativas de turistas que aí acorrem. Necessita de práticas de recursos humanos melhoradas e desenvolvidas ao longo do tempo, com mais contratações de pessoal especializado, principalmente na áreas de história, segurança e manutenção.

O Museu tem tido ao longo do tempo, muitas oportunidades para se melhorar como uma organização e por vezes não o faz. As melhorias não virão sem alguma resistência, mas acabarão por ajudar o Museu a entrar numa nova era de eficiência organizacional e relevância turística. Não obstante, podemos afirmar que o WoD é uma importante instituição turística que muito tem contribuído para a comunidade desde 2014.

Para além do exposto, no último período do parágrafo anterior, há ainda a salientar o facto de na generalidade, todos os colaboradores, terem sido inclusivos e disponíveis, fornecendo de forma constante, toda a orientação e apoio necessário ao(s) estagiário(s). Assim sendo, e apesar dos problemas técnicos já anteriormente referidos que a empresa possui, o respeito e espírito de equipa foram indiscutivelmente a maior mais-valia do WoD. Este ambiente quase de família que se vive no WoD, faz com que em qualquer contratempo que possa surgir, haja

sempre uma solução, fosse ele relacionado com os barcos, turistas ou de qualquer outro género.

A nível pessoal, e em jeito de introspecção e reflexão, um dos aspetos a melhorar por parte do estagiário, é sem dúvida, o da comunicação, uma vez que ocorreram por vezes falhas, em virtude do estagiário considerar que tinha mais autonomia do que realmente tinha. Outro aspeto, foi igualmente o facto, de por vezes demorar mais tempo na realização de tarefas simples, do que seria expectável.

Na atribuição da nota de avaliação de estágio, considera-se que a empresa teve em conta não só as dificuldades supra enumeradas, mas também, a iniciativa e empenho demonstrados pelo estagiário na globalidade da realização das tarefas atribuídas, razão pela qual demonstrou interesse na possibilidade de o estagiário poder vir ingressar nos quadros da empresa, após a conclusão do estágio curricular.

Limitações

A maior limitação associada a este relatório é a falta de dados estatísticos acerca do número de visitantes que o WoD têm, sejam eles diários, semanais, mensais ou anuais para uma análise mais concreta e real. Este facto, deixa entre outros um fator importante de parte, por outras palavras, não permite a verificação do preço em função do número de visitas.

Outra limitação é a falta de fontes regulares ou de autores conceituados a quem se possa recorrer no caso em que há dúvidas, se a informação registada nos conteúdos históricos é fidedigna ou não. Esta função está unicamente adstrita a um pessoa que não é detentora de qualquer tipo de habilitação a nível superior na área de história ou noutra área qualquer. Cabe-lhe no entanto, decidir quais as informações que devem ser partilhadas com os turistas. Tal facto, constitui por si, segundo a perspetiva do estagiário/investigador uma enorme incongruência em relação ao objetivo que era suposto alcançar-se ou seja a mobilização de conhecimento sobre a época dos Descobrimentos.

A escassez de informação sobre Interactive Digital Exhibition é igualmente uma limitação. Implicou que o investigador tivesse que pesquisar sobre outras temáticas para conseguir construir o seu enquadramento teórico de uma forma lógica e coerente e em consonância com o que o WoD representa em si mesmo. Teve ainda que recorrer aos nomes anteriores da empresa como Parque Temático e Museu.

No parâmetro da pesquisa teórica, os autores portugueses revelaram-se também insuficientes nesta matéria, pelo que se tornou imperioso o recurso a autores estrangeiros oriundos de Espanha, Austrália e Hong Kong.

A quase ausência total de informações sobre a Mystic Invest Holding, constituiu outro dos entraves, pelo que foi necessário, recolher-se em alternativa informação sobre a Douro Azul e World of Discoveries, tendo em vista uma descrição da empresa mais correta e simplificada.

O WoD na qualidade de um local que acolhe anualmente dezenas de estagiários, deveria possuir mais relatórios publicados nos seus websites de investigação. No entanto, há, somente acesso a dois, que por sua vez nem têm relação direta com a área do turismo. Este facto, implicou que o presente estagiário tivesse de recorrer a investigações sobre relatórios genéricos, principalmente nas áreas de hotéis, de modo a tentar construir o seu trabalho de uma forma mais satisfatória.

Relativamente às tarefas não se detetaram limitações. Havia todavia um facto com elas relacionado que nos parece digno de menção. Para a execução das mesmas, dentro do estágio era obrigatório o uso de uniforme da empresa. Porém, este uniforme era muitas vezes usado pelos estagiários durante semanas, sem ser mudado, criando assim uma certa falta de higiene. Quando existiam eventos e eram necessárias outro tipo de roupas, estas não serviam ou eram grandes demais para o estagiários, que mesmo assim tinham de as usar, dado o guarda-roupa ser limitado e não muito variado.

Novas Perspetivas

Após a conclusão do estágio curricular, o estagiário pôde sentir que se tornou num profissional mais experiente, devido aos conhecimentos adquiridos ao longo do mesmo, à liberdade e apoio prestados pela empresa, que permitiram uma adaptação fácil e adequada, durante todo o programa de estágio.

Este estágio curricular permitiu ao estagiário consolidar os conhecimentos adquiridos durante o curso e exponenciá-los com tudo o que aprendeu de novo. A oportunidade de trabalhar numa empresa dentro da sua área académica, conhecer pessoas novas e adquirir perspetivas do mundo do trabalho, proporcionou ao estagiário, uma experiência diferente da realidade vivenciada no mundo académico.

Com a realização deste estágio, o futuro fica ainda mais ambicioso, principalmente na área de turismo, que depois da pandemia mundial vai precisar de trabalhadores experientes e

profissionais que façam com que o turismo evolua, da melhor forma possível e o mais rapidamente puder.

A presença de museus no mundo virtual permite o envolvimento e interação com utilizadores fora das suas barreiras físicas, envolvendo visitantes online em atividades colaborativas, promovendo discussões sobre temas diversos, ao mesmo tempo que facilita a partilha nas redes sociais, constituindo, em alguns casos, esferas públicas globais para deliberação que impulsionam a criatividade e a divulgação de conhecimento. Instalações como superfícies multi-toque permitem a condensação de informação num espaço restrito, amplificando a exposição, sem sobrecarregar o espaço físico e promovem cenários de vida social, partilha e colaboração.

Uma perspetiva futura para o estagiário/ investigador poderá passar por uma investigação sobre Interactive Digital Exhibition em contexto de museus e de que forma isso os afeta no setor turístico. Uma vez, que se trata de uma temática recente, onde ainda não existem trabalhos de investigação suficientes para uma pesquisa aprofundada, parece-nos ser esta uma área interessante de investigar num futuro próximo.

Trabalhar na área de turismo é definitivamente uma experiência gratificante, pois desafia o desenvolvimento do raciocínio lógico e eficiente de cada tarefa. Com o desenvolvimento de novas e melhores tecnologias, é necessário mantermo-nos sempre atualizados e a par de todas as inovações que vão surgindo ou seja interessarmo-nos em continuarmos a pesquisar e aprender. O profissional do turismo deve ser assim, um eterno aprendiz do saber e das coisas do mundo!

Referências Bibliográficas

Adeniji, P. & Ekanem E. (2013). The role of museums in sustainable tourism developmentthe Black Heritage Museum, Badagry. Disponível em http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_5_24_2013.pdf acedido em 25 de maio 2022.

Alberti, F. & Hernández, I. (1997). PARQUES TEMÁTICOS, ESTRATEGIA DE PRODUCTO EN NÚCLEOS TURÍSTICOS CONSOLIDADOS: EL CASO DE BALEARES. Disponível em <https://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-261.pdf> acedido em 1 de maio 2022.

Albuquerque, H. & Costa, C. (2017). Um novo modelo conceptual para o Turismo Urbano. Disponível em https://www.academia.edu/47588975/Um_novo_modelo_conceptual_para_o_Turismo_Urban o acedido em 19 de maio 2022.

Alfaiate, S. (2016). Turismo urbano na Europa. Disponível em http://adrianoneves.weebly.com/uploads/2/6/8/2/26829282/turismo_urbanovsturismorural.pdf acedido em 6 de junho 2022.

Allan, M. & Altal, Y. (2016). MUSEUMS AND TOURISM: VISITORS MOTIVATIONS AND EMOTIONAL INVOLVEMENT. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/311567691_MUSEUMS_AND_TOURISM_VISITORS_MOTIVATIONS_AND_EMOTIONAL_INVOLVEMENT acedido em 30 de abril 2022.

Almeida, A. (2020). Luís de Camões – Poeta português autor de Os Lusíadas . Disponível em <https://www.feelingportugal.com/personalidade/luis-de-camoes-poeta-portugues-autor-de-os-lusiadas/> acedido em 22 de junho 2022.

Almeida, P. & Araújo, S. (2017). Introdução à Gestão de Animação Turística - 2ª Edição. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/349829881_Introducao_a_Gestao_de_Animacao_Turistica_-_2_Edicao acedido em 24 de maio 2022.

Almeida, P. (2003). A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região. Disponível em

<https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/491/1/Tese%20Mestrado%20Paulo%20Almeida.pdf> acedido em 20 de maio 2022.

Alves L. & Carvalho P. (2017). Animação Turística, Inovação e Criatividade no Desenvolvimento Rural. O Caso das Aldeias do Xisto. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/316635235_Animacao_Turistica_Inovacao_e_Criatividade_no_Developolvimento_Rural_O_Caso_das_Aldeias_do_Xisto acedido em 20 de maio 2022.

Amaral, A.; Natal, G. & Viana, L. (2008). NETNOGRAFIA COMO APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DIGITAL. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4707828/mod_folder/content/0/Netnografia.pdf acedido em 12 de junho 2022.

Araújo, J. (2016). Conceito de Animação Turística. Disponível em <https://knoow.net/terraselocais/turismo/animacao-turistica/> acedido em 20 de maio 2022.

Beça, J. (2019). A INFLUÊNCIA DOS EVENTOS NA PROMOÇÃO DO PORTO COMO DESTINO TURÍSTICO: O CENTRO DE CONGRESSOS DA ALFÂNDEGA DO PORTO. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/28707/1/Joana%20Be%C3%A7a%20-%20Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Beerman, A. (2009). Intership Report. Disponível em http://content.alterra.wur.nl/webdocs/internet/aew/thesis/example_internship_report.pdf acedido em 15 de maio 2022.

Bernard, Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. Disponível em <http://ddata.over-blog.com/xxxxxyy/3/65/61/47/cv-publi/netno2004.pdf> acedido em 11 de junho 2022.

Bosque, R. (2005). Un nuevo concepto de parque temático: origen e impactos de Dinópolis. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/28096523_Un_nuevo_concepto_de_parque_tematico_origen_e_impactos_de_Dinopolis acedido em 5 de maio 2022.

Caiado, C. (2015). PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO: CASO REVENDEDOR DOUROAZUL. Disponível em

https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10326/1/carla_caiado.pdf acedido em 9 de maio 2022.

Camargo L. & Ansarah M. (1991). ANIMAÇÃO Turística Um Fenómeno da Moda?. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/268319856.pdf> acedido em 20 de maio 2022.

Cândido, M. (2014). Algumas reflexões contemporâneas sobre cidades e Museologia. Disponível em https://www.academia.edu/39119229/2014_Algumas_reflex%C3%B5es_contempor%C3%A2neas_sobre_cidades_e_Museologia acedido em 30 de abril 2022.

Carlan, C. (2008). Os Museus e o Património Histórico: uma relação complexa. Disponível em <https://www.scielo.br/j/his/a/ZMYTZstWXQmcpBJdz6fxtBQ/?format=pdf> acedido em 30 de abril 2022.

Carvalho, A. (2016). Museus e Diversidade Cultural. Disponível em https://www.academia.edu/28504048/Museus_e_Diversidade_Cultural_Da_Representa%C3%A7%C3%A3o_aos_P%C3%ABlicos acedido em 24 de maio 2022.

Castela, A. (2018). Impacts of Tourism in an Urban Community: The Case of Alfama. Disponível em <https://www.athensjournals.gr/tourism/2018-5-2-4-Castela.pdf> acedido em 24 de maio 2022.

Cave, J. & Jolliffe, L. (2012). Urban Tourism. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/260125351_Urban_Tourism acedido em 27 de maio 2022.

Chagas & Mário (1996). Viagens e Deslocamentos. Disponível em https://www.academia.edu/36298952/CHAGAS_Mario_de_Souza_STORINO_Claudia_Maria_Pinheiro_Pol%C3%ADticas_e_po%C3%A9ticas_no_Museu_das_Miss%C3%B5es_viagem_moderna_e_desafios_contempor%C3%A2neos_In_MONTEZ_Luiz_Barros_org_Viagens_e_deslocamentos_Rio_de_Janeiro_Mobile_2012_p_34_44 acedido em 25 de maio 2022.

Chiesura, A. (2004). The role of urban parks for the sustainability of cities. Disponível em <https://www.witpress.com/Secure/elibrary/papers/SC04/SC04034FU.pdf> acedido em 17 de maio 2022.

Conferência Internacional sobre Conservação (2000). Disponível em <https://1library.org/article/confer%C3%A2ncia-internacional-sobre-a-conserva%C3%A7%C3%A3o.zlje7dgy> acedido em 2 de junho 2022.

Correia, A. (2014). MARKETING TURÍSTICO: RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA DELEGAÇÃO AICEP-TURISMO. Disponível em https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14387/1/Marketing%20tur%C3%ADstico_rel%C3%B3rio%20de%20est%C3%A1gio%20na%20delega%C3%A7%C3%A3o%20AICEP-Turismo.pdf acedido em 15 de maio 2022.

Costa, B. (2017). Relatório de estágio curricular no Museu Nacional de Soares dos Reis: estudo e inventariação de algumas obras de temática mitológica. Disponível em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/108713/2/229306.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Costa, H. (2014). Museu de Artes Decorativas – Viana do Castelo Relatório de Estágio. Disponível em <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/27547/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio...pdf> acedido em 30 de abril 2022.

Costa, R. (2017). World of Discoveries – Museu Interativo e Parque Temático. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/10485/1/renata_costa_MTIE_2017%20.pdf acedido em 16 de maio 2022.

DESA (1999). TOURISM AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT. Disponível em <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/401ngo4.pdf> acedido em 29 de maio 2022.

Desvallées, A. e Mairesse, F. (2013). Conceitos-chave de Museologia. Disponível em https://www.academia.edu/10206634/Download_Conceitos_Chave_da_Museologia acedido em 30 de abril 2022.

DGPC (2022). Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/> acedido em 18 de maio 2022.

DGPC (2022). Património Arqueológico. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/patrimonio-arqueologico/> acedido em 2 de junho 2022.

DGPC (2022). Património Arquitetónico. Disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/patrimonio-arquitetonico/> acedido em 2 de junho 2022.

Diaz, C. (2014). Parque Temático. Disponível em <https://www.scribd.com/doc/99804386/Parque-tematico> acedido em 5 de maio 2022.

Durand, J. & Köhler, A. (2008). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/277091129_Turismo_cultural_conceituacao_fontes_de_crescimento_e_tendencias acedido em 2 de junho 2022.

ECORYS UK limited (2011). DESENVOLVIMENTO URBANO SUSTENTÁVEL EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM INTEGRADA. Disponível em https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/42714/1/FinaReport_PT_Urban%20%281%29.pdf acedido em 19 de maio 2022.

Ecounion, (2018). Urban Tourism Policies and Sustainability. Disponível em <http://www.ecounion.eu/wp-content/uploads/2018/06/UTPoliciesSustainability.pdf> acedido em 3 de junho 2022.

Edwards, D.; Griffin, T.; Hayler, B. & Ritchie, B. (2015). UNDERSTANDING URBAN TOURISM IMPACTS: AN AUSTRALIAN STUDY. Disponível em <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/04/120011-Edwards-Urban-Tourism-SUM.pdf> acedido em 3 de junho 2022.

Enguita, A. (1991). Parques temáticos en Europa. Disponível em <https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/revista-urbanismo/docs/revista-urbanismo-n12-pag76-86.pdf> acedido em 4 de maio de 2022.

Estalaji, A.; Sadeghian, H. & Beyhaghi, Z. (2012). The Role of Urban tourism to achieve Urban sustainable development. Disponível em <https://www.naun.org/multimedia/NAUN/geology/17-230.pdf> acedido em 1 de junho 2022.

European Network. Património. Disponível em <https://heritage-history.com/index.php> acedido em 2 de junho 2022.

Ferreira, C.; Torres, C.; Marques, D. & Cunha, M. (2019). MARKETING TURÍSTICO: O TURISMO EM PORTUGAL. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/338234523_MARKETING_TURISTICO_O_TURISMO_EM_PORTUGAL acedido em 28 de maio 2022.

Figueiredo, H. (2013). O papel da animação turística na programação de atividades complementares ao alojamento: proposta de modelo de intervenção. Disponível em

<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6543/1/TeseHelenaFigueiredoTurismo%20Cultural%20na%20Programa.pdf> acedido em 27 de maio 2022.

Fonseca, A. (2013). Apresentação pública de O Estado em Portugal (séculos XII-XVI). Modernidades Medievais (Judite A. Gonçalvesde Freitas), na Feira do Livro do Porto em 2012. Disponível em

https://www.academia.edu/32208532/Recens%C3%A3o_cr%C3%ADtica_de_Lu%C3%ADs_Ad%C3%A3o_da_Fonseca_O_Estado_em_Portugal_s%C3%A9culos_XII_XVI_Modernidades_medievais_in_Medievalista_online_Numero_13 acedido em 10 de abril 2022.

Franco, M. (2014). Museus: Engajamento e colaboração. Disponível em <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/5112/1/Museus.pdf> acedido em 26 de maio 2022.

Franco, M. (2019). MUSEUS: AGENTES DE INOVAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO. Disponível em <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/9358/1/ty.pdf> acedido em 24 de maio 2022.

Gil, A. (2012). PORTUGAL DOS PEQUENITOS MUSEUS OU PARQUE TEMÁTICO, UMA ABORDAGEM MUSEOLÓGICA. Disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/44826/3/Portugal%20dos%20Pequenitos_museus%20ou%20parque%20tematico%20uma%20abordagem%20museologica.pdf acedido em 1 de maio 2022.

Giriwati, N.; Homma, R. & Iki, K. (2013). Urban tourism: Designing a tourism space in a city context for social sustainability. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/271436376_Urban_tourism_Designing_a_tourism_space_in_a_city_context_for_social_sustainability acedido em 1 de junho 2022.

Godoi, C. & Lopez, M. (2018). PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ENCONTRADOS NO TURISMO SUSTENTÁVEL. Disponível em <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/32.pdf> acedido em 12 de junho 2022.

Goes, D. & Sardinha, Luís (2021). Cultural tourism and museums. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/349179645_Cultural_tourism_and_museums acedido em 12 de maio 2022.

Gomes, A. (2013). TURISMO CULTURAL E MUSEUS: O CASO DO MUSEU DO ABADE DE BAÇAL. Disponível em

<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/36095/1/Turismo%20Cultural%20e%20Museus.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Google (2022). Disponível em <https://www.google.com/search?q=world+of+discoveries&aq=chrome.3.69i57j0i512j46i10i131i199i291i433j69i59j0i131i433i512l2j69i60l2.2560j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0xd24651ea811eee9:0x18e670ff4ea5cebe,1,,> acedido em 10 de junho 2022

Hernández, A. (2014). Competências del animador turístico: Aproximaciones del punto de vista galo. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/280882298_Competencias_del_animador_turistico_Aproximaciones_del_punto_de_vista_galo acedido em 20 de maio 2022.

Hernández, F. (1994). Manual de museologia. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/44436288_Manual_de_museologia_Francisca_Hernandez_Hernandez acedido em 30 de abril 2022.

HSTS (2018). Module III - Theme Park. Disponível em https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/reference_materials/Module_III_Theme_Park.pdf acedido em 17 de maio 2022.

IQPC (2016). HOW WILL FUTURE THEME PARKS LOOK LIKE? Disponível em <https://www.iqpc.com/media/1003928/59469.pdf> acedido em 17 de maio 2022.

Kaleel, M. (2016). Urban tourism. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/322695871_Urban_tourism acedido em 27 de maio 2022.

Khan, M. & Hakeem, S. (2018). Urban tourism: the perspective on tourism impacts in Cambridge, United Kingdom. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/328018094_Urban_tourism_the_perspective_on_tourism_impacts_in_Cambridge_United_Kingdom acedido em 28 de maio 2022.

Kozinets, R. (2015). Netnography. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/319613944_Netnography acedido em 11 de junho 2022.

Lacerda, M. & Vieira, J. (2010). Património Industrial. Disponível em https://www.academia.edu/3676837/Patrim%C3%B3nio_industrial acedido a 4 de maio 2022.

Leiper, N. (1979). THE FRAMEWORK OF TOURISM Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. Disponível em <https://franciscodosanjos.files.wordpress.com/2013/12/leiper.pdf> acedido em 1 de junho 2022.

Lemos, F. & Pinho, T. (2006). Turismo Temático: a criação de um parque medieval. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/345392180_Turismo_Tematico_a_criacao_de_um_parque_medieval acedido em 6 de maio 2022.

Liccardio, A. (2014). Turismo Urbano. Disponível em <http://geoturismobrasil.com/Material%20didatico/Turismo%20urbano.pdf> acedido em 14 de maio 2022.

Lima, Ana. (2018). OS POSTOS DE INFORMAÇÃO TURÍSTICA E AS LOJAS INTERATIVAS DE TURISMO: PORTO WELCOME CENTER. Disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/82441/1/AnaLima_versaofinal.pdf acedido em 15 de maio 2022.

Luz, M. (2018). Gestão da Cadeia de Abastecimento Hotel The Yeatman. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22842/1/Relat%C3%B3rio%20Est%C3%A1gio%20de%20M-GTH%20-%20Miguel%20Luz%2050035708.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Macuácu, L. (2016). O PAPEL DA FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÃO DO ANIMADOR NA INDÚSTRIA TURÍSTICA. Disponível em https://www.academia.edu/37858767/O_PAPEL_DA_FORMA%C3%87%C3%83O_E_QUALIFICA%C3%87%C3%83O_DO_ANIMADOR_NA_IND%C3%A9STRIA_TUR%C3%8DSTICA acedido em 20 de maio 2022.

Marques, J. (2019). WOW – Projeto de Interesse Nacional. Disponível em https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/15263/1/20191220_MDH_Relat%C3%B3rio_Est%C3%A1gio_Jos%C3%A9GuilhermeMarques_9170022.pdf acedido em 15 de maio 2022.

Marujo, N. (2012). A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA INVESTIGAÇÃO EM TURISMO. Disponível em <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/7683/1/NO%C3%89MI%20-%20A%20OBSERVA%C3%87%C3%83O%20PARTICIPANTE%20NA%20INVESTIGA%C3%87%C3%83O%20EM%20TURISMO.pdf> acedido em 10 de junho 2022.

Matos, M. (2015). A Atratividade Turística da Cidade de Lisboa no Contexto das Políticas Europeias de Turismo Urbano. Disponível em https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/23174/1/igotul005734_tm.pdf acedido em 28 de maio 2022.

Melby, J. (2017). Propuesta de parque temático para guarderías infantiles “EL ZOOLOGICO SALVAJE” Informe técnico de memorias para Residencia Profesional que presenta el C. Disponível em http://www.itzonamaya.edu.mx/web_biblio/archivos/res_prof/ige/ige-2017-3.pdf acedido em 4 de maio 2022.

Mendes, A. (2013). Relatório de estágio dos departamentos operacionais do Porto Palácio Congress Hotel & Spa. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/1118/1/Relat%C3%B3rio%20Est%C3%A1gio%20Ana%20teresa%20Mendes.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Milman, A.; Okumus, F. & Dickson, D. (2010). The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/242348310_The_contribution_of_theme_parks_and_attractions_to_the_social_and_economic_sustainability_of_destinations acedido em 11 de junho 2022.

Miranda, J. (2021). Rede de Museus de Vila Nova de Famalicão. Museus para Igualdade: Diversidade e Inclusão. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/75063/1/Joao%20Manuel%20Pereira%20Videira%20de%20Miranda.pdf> acedido em 7 de maio 2022.

Montaner, J. (2003). Museus para o século XXI. Disponível em https://www.academia.edu/6046143/MONTANER_Josep_Maria_Museus_para_o_seculo_XI acedido em 30 de abril 2022.

Monteiro & Pereira (2019). A Netnografia como método de estudo do comportamento em ambientes digitais. Disponível em https://www.academia.edu/es/43146355/A_Netnografia_como_m%C3%A9todo_de_estudo_d_o_comportamento_em_ambientes_digitais acedido em 20 de abril 2022.

Monteiro, A. (2019). Animação Turística. Disponível em <https://apatria.org/turismo/animacao-turistica/> acedido em 20 de maio 2022.

Moore, M. (2010). Parque Temático. Disponível em <https://www.scribd.com/document/191987071/Parque-tematico> acedido em 26 de maio 2022.

Morais, I. (2019). Comunicação de Museus de Memórias Difíceis. Museus de Escravatura. Disponível em <https://run.unl.pt/handle/10362/107864> acedido em 2 de junho 2022.

Morais, J. (2019). Avaliação da Douro Azul – Sociedade Marítimo Turística, S.A. Disponível em https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28408/1/TFM_Jo%c3%a3o%20Morais.pdf acedido em 7 de maio 2022.

Nunes, R. (2018) Relatório Final de Estágio. Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22842/1/Relat%C3%B3rio%20Est%C3%A1gio%20de%20M-GTH%20-%20Miguel%20Luz%2050035708.pdf> acedido em 15 de maio 2022.

Parreira, C. (2015). Animação Turística no Alentejo: sobre a oportunidade para criar um serviço aeronáutico inovador. Disponível em <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/15499/1/Turismo%205%20-%20Final.pdf> acedido em 20 de maio 2022.

PCBVTL (2016). Chapter 15: Hospitality and Tourism. Disponível em <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/70961/Chapter%2015%20Hospitality%20and%20Tourism.pdf> acedido em 19 de maio 2022.

PGDL (2022). Disponível em https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=844&tabela=leis acedido a 1 de junho 2022.

Pinheiro, A. (2015). Património cultural e museus: por uma educação dos sentidos. Disponível em <https://www.scielo.br/j/er/a/NgCWh4MTJw7TfXgnkZptFcP/?lang=pt> acedido em 26 de maio 2022.

Primo, J. (2006). A IMPORTÂNCIA DOS MUSEUS LOCAIS EM PORTUGAL. Disponível em <https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/3978/1/A%20IMPORT%c3%82NCIA%20DO%20MUSEUS%20LOCAIS.pdf> acedido em 28 de abril 2022.

Queiroz, D.; Vall, J.; Souza, A. & Vieira, N. (2007). OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE NA PESQUISA QUALITATIVA: CONCEITOS E APLICAÇÕES NA ÁREA DA SAÚDE. Disponível em

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2020779/mod_resource/content/1/Observe%C3%A7%C3%A3o%20Participante.pdf acedido em 16 de abril 2022.

Rabesco, I. (2019). ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E COORDENAÇÃO EM UM CONTEXTO DE INOVAÇÃO INTENSA: OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE EM UMA EMPRESA DE BASE TECNOLÓGICA DO SETOR DE BEM-ESTAR. Disponível em https://www.academia.edu/es/40770546/Observe%C3%A7%C3%A3o_participante acedido em 10 de junho 2022.

Richard, B.; Kaak, K. & Orlowski, M. (2016). Theme Park Tourism. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/266146281_Theme_Park_Tourism_Encyclopedia_Entry acedido em 5 de maio 2022.

Rocha, T. (2019). A Animação Turística e o papel do Animador Turístico. Disponível em <https://idoc.pub/documents/idocpub-1430ekzy794j> acedido em 20 de maio 2022.

Rodrigues, J. (2008). Disciplina: TIAT – Turismo – Informação e Animação Turística. Disponível em <https://idoc.pub/documents/72898270-turismo-informacao-e-animacao-turistica-6nge9q0oyjlv> acedido em 2 de junho 2022

Rodríguez, I. & Silva, J. (2007). Los parques como elementos de sustentabilidad de las ciudades. Disponível em <http://fuente.uan.edu.mx/publicaciones/02-05/1.pdf> acedido em 4 de maio de 2022.

Rozados, H. & Corrêa, M. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. Disponível em https://www.academia.edu/es/32972133/A_netnografia_como_m%C3%A9todo_de_pesquisa_em_Ci%C3%A9ncia_da_Inform%C3%A7%C3%A3o acedido em 20 de abril 2022.

Salgado, R. (2015). A Performance da Etnografia como Método da Antropologia. Disponível em https://www.academia.edu/70134455/A_Performance_da_Etnografia_como_M%C3%A9todo_da_Antropologia acedido em 16 de abril 2022.

Santos, F. (2013). A Gestão do Património Cultural na Cultura Organizacional O Caso do Museu da Fábrica Maceira-Liz. Disponível em <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/36076/1/A%20Gestao%20do%20Patrimonio%20Cultural%20na%20Cultura%20Organizacional.pdf> acedido em 30 de abril 2022.

Sarmiento, G. (2018). Yo, método y primeros principios. Disponível em https://www.academia.edu/40514070/Gustavo_Sarmiento_Yo_m%C3%A9todo_y_primeros_principios_2018 acedido a 19 de abril 2022.

Setton, M. & Oliveira, M. (2017). OS MUSEUS COMO ESPAÇOS EDUCATIVOS. Disponível em <https://www.scielo.br/j/edur/a/SfB5b6yVHgCjktwVdXJ6x7Q/?lang=pt> acedido em 26 de maio 2022.

SHTMTHKPU (2017). Theme Park. Disponível em https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/Theme_Park_en.pdf acedido em 5 de maio 2022.

Silva, F. & Júnior, S. (2016). Turismo de Lazer em Parques Temáticos: Aspectos Históricos e Conceituais. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/317052615_Turismo_de_Lazer_em_Parques_Tematicos_Aspectos_Historicos_e_Conceituais acedido em 26 de maio 2022.

Simmons, J. (2014). Museums: A History. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/313745802_Museums_A_History acedido em 30 de abril 2022.

Soares, J.; Pereira, T. & Dias, W. (2011). Método da Observação: reflexões acerca de seu uso e formas de aplicação. Disponível em https://www.academia.edu/4914317/M%C3%A9todo_da_Observa%C3%A7%C3%A3o_reflex%C3%B5es_acerca_de_seu_uso_e_formas_de_aplica%C3%A7%C3%A3o acedido em 10 de junho 2022.

Son, L. & Uysal, M. (1994). The Role of Theme Parks in Tourism. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/46947264.pdf> acedido em 5 de maio 2022.

T. Gebreyesus, (2019). An Ethnographic Museum and its Contribution to Tourism Development: The Case of Aksum. Disponível em https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_36_vol_8_1__2019.pdf acedido em 24 de maio 2022.

Tavira, V. (2014). Comunicar em Turismo Virtual Estudo Caso: EAT&TRAVEL E WORLD OF DISCOVERIES. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/8775/1/2014.04.008_.pdf acedido em 22 de maio 2022.

TripAdvisor (2022). Disponível em https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g189180-d6839364-Reviews-World_of_Discoveries-Porto_Porto_District_Northern_Portugal.html acedido em 10 de junho 2022.

Unesco (2000). CONVENÇÃO PARA A PROTECÇÃO DO PATRIMÓNIO MUNDIAL, CULTURAL E NATURAL*. Disponível em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf> acedido em 2 de junho 2022.

Unesco (2014). CONVENÇÃO PARA A SALVAGUARDA DO PATRIMÓNIO CULTURAL IMATERIAL. Disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf> acedido em 2 de junho 2022.

UNESCO (2022). Convenção para a proteção do Património Mundial, Cultural e Natural. Disponível em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>, acedido em 18 maio 2022.

Unesco, Convenção do Património Mundial (2014). Disponível em <https://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf> acedido a 2 de junho 2022.

Vargas, H. (1996). TURISMO URBANO: UMA NOVA INDÚSTRIA MOTRIZ. Disponível em https://www.academia.edu/33972945/Turismo_Urbano_Uma_Nova_Ind%C3%BAstria_Motriz acedido em 27 de maio 2022.

Victor, I. (2004). CADERNOS DE SOCIOMUSEOLOGIA. Disponível em https://recil.ensinolusofona.pt/bitstream/10437/4485/1/sociomuseologia_n23.pdf acedido em 30 de abril 2022.

Villavicencio, J. (2018). LOS PARQUES TEMÁTICOS COMO PRODUCTOS TURÍSTICOS. Disponível em <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2018/04/parques-tematicos-como-productos-turisticos.pdf> acedido em 1 de maio 2022.

World of Discoveries (2022). Disponível em <https://www.worldofdiscoveries.com/> acedido em 10 de abril 2022.

Yilmaz, A. & Gunay, S. (2012). Urban Tourism and Its Contribution to Economic and Image Regeneration. Disponível em https://www.academia.edu/29067226/Urban_Tourism_and_Its_Contribution_to_Economic_and_Image_Regeneration_pdf acedido em 13 de maio 2022.

Anexos

Sala 1 - A bordo



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 2 – Intentos e Inventos



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 3 – Mundos ao Mundo



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 3 – Mundos ao Mundo, Infante D. Henrique e Gil Eanes



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 4 – Coberta da Nau Entrada



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 4 - Coberta da Nau, dormitório dos marinheiros



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 5 – Estaleiro Naval



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Zona de Embarque - Partida do Porto



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Zona de Desembarque - Brazil



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022

Sala 6 - Loja Sphera Mundi



Fonte: Própria, tirada no dia 25 de Maio 2022