



FACULDADE DE LETRAS  
UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

Tatiana Cordeiro Henriques

# MÚSICA AMBIENTE E EXPERIÊNCIA DE VISITA TURÍSTICA EM SÍTIOS PATRIMÓNIO MUNDIAL:

UM ESTUDO EXPERIMENTAL  
NO MOSTEIRO DE ALCobaça

Dissertação no âmbito do Mestrado em Turismo, Território e Patrimónios,  
orientada pela Professora Doutora Ana Maria Balbino Caldeira  
e pelo Professor Doutor Luís Miguel da Silva Pires, apresentada ao Departamento de  
Geografia e Turismo da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Setembro de 2022

# FACULDADE DE LETRAS

## MÚSICA AMBIENTE E EXPERIÊNCIA DE VISITA TURÍSTICA EM SÍTIOS PATRIMÓNIO MUNDIAL: UM ESTUDO EXPERIMENTAL NO MOSTEIRO DE ALCOBAÇA

### Ficha Técnica

Tipo de trabalho	<b>Dissertação</b>
Título	Música ambiente e experiência de visita turística em sítios Património Mundial
Subtítulo	Um estudo experimental no Mosteiro de Alcobaca
Autora	Tatiana Cordeiro Henriques
Orientadores	Doutora Ana Maria Balbino Caldeira Doutor Luís Miguel da Silva Pires
Júri	<b>Presidente: Doutor Paulo Manuel de Carvalho Tomás</b> <b>Vogais:</b> 1. Doutora Maria João Aibéo Carneiro 2. Doutora Ana Maria Balbino Caldeira
Identificação do Curso	2º Ciclo em Turismo, Território e Patrimónios
Área científica	Turismo
Data da defesa	26 de Outubro de 2022
Classificação	18 valores

## **Agradecimentos**

Ao longo da concretização da minha dissertação de mestrado foi-me facultado um apoio imprescindível e insubstituível.

Aos meus pais, Elsa e Paulo Henriques, um especial agradecimento por todo o esforço e dedicação em prole da minha formação académica, pelo incentivo e apoio incondicional. Estarei eternamente grata por estarem sempre presentes na minha caminhada.

Expresso também a minha gratidão ao meu padrinho, Nuno Ferreira, que me incutiu a motivação e agora orgulho em estudar na Universidade de Coimbra.

A ti Beto, o meu profundo agradecimento por toda a compreensão, carinho e por estares sempre a meu lado e nunca me deixares desistir dos meus sonhos, por mais difíceis que sejam de conquistar.

Dedico também esta etapa aos meus melhores amigos e restantes familiares, principalmente aos meus avós que estarão sempre vivos no meu coração.

Agradeço também à Dra. Sofia e ao Dr. Paulo todo o apoio e ajuda prestada.

Especiais palavras de agradecimento aos meus orientadores, Professora Doutora Ana Maria Balbino Caldeira e Professor Doutor Luís Miguel da Silva Pires, que me auxiliaram neste percurso repleto de aprendizagem.

Agradeço também à Direção-Geral do Património Cultural e sua Diretora do Mosteiro de Alcobaça, Dra. Ana Pagará, que permitiram a recolha de dados juntos dos visitantes, bem como à Paróquia de Alcobaça na pessoa do Sr. Padre Ricardo Cristóvão que disponibilizou os meios acústicos para a manipulação experimental da visita à igreja no período da recolha de dados. Agradeço encarecidamente a todos os visitantes do Mosteiro de Alcobaça que aceitaram participar nesta investigação com um grande sorriso na cara.

Por fim, um especial agradecimento à Caixa de Crédito Agrícola de Alcobaça, Cartaxo, Nazaré, Rio Maior e Santarém, que me proporcionou apoio financeiro no âmbito da bolsa de estudo “S.O.S. Património dos Antigos Coutos do Mosteiro de Alcobaça” da Paróquia de Alcobaça.

Sem o vosso apoio e dedicação nada seria possível. Obrigado de coração a todos vós!

## **RESUMO**

### **Música ambiente e experiência de visita turística em sítios Património Mundial**

O objetivo central desta dissertação é explorar o potencial enriquecimento da experiência na visita turística às atrações patrimoniais através da música ambiente alusiva à história e valor do sítio patrimonial como elemento interpretativo, designadamente no contexto dos sítios Património Mundial da UNESCO.

A experiência de visita proporcionada pelas atrações patrimoniais é central na sua missão cultural e para a sua valorização junto dos visitantes. Porém, até os sítios Património Mundial da UNESCO se debatem, muitas vezes, com falta de recursos humanos e financeiros, que os impede de desenvolver um programa interpretativo que fomente experiências de visita mais significativas, apelativas e memoráveis. A introdução de música ambiente pode constituir um complemento sensorial relevante da interpretação patrimonial, contribuindo, a baixo custo, para recriar ambientes e paisagens sonoras do passado. Porém, a pesquisa empírica sobre os efeitos da música nos sítios de património cultural é muito escassa.

A partir da revisão da literatura, foram enunciadas hipóteses, testadas através de um estudo experimental no Mosteiro de Alcobaça, Património Mundial da UNESCO. A recolha de dados decorreu com manipulação experimental na visita à igreja do mosteiro (com presença de música ambiente monástica versus sem música ambiente) e administração de um inquérito por questionário, tendo sido obtida uma amostra válida de 460 visitantes inquiridos.

A análise de dados compreendeu testes de hipóteses e análises correlacionais exploratórias. Entre as sete hipóteses em investigação, quatro foram suportadas pelos resultados, validando a influência positiva e significativa da presença de música na experiência turística dos visitantes, relativamente à experiência sensorial, à autenticidade percebida, à satisfação com a visita e à atitude relativa à conservação do sítio patrimonial.

**Palavras-chave:** Atrações culturais, Património Mundial, Música, Experiência de visita turística, Mosteiro de Alcobaça

## **ABSTRACT**

### **Background music and tourist experience visiting World Heritage Sites**

The main objective of this dissertation is to explore the potential enhancement of the tourist experience visiting heritage attractions through the use of background music relative to the history and value of the heritage site as an interpretation element, particularly in the context of UNESCO World Heritage sites.

The visitor experience provided by heritage attractions is central to their cultural mission and to their appreciation among visitors. However, even UNESCO World Heritage sites often struggle with a lack of human and financial resources, which prevents them from developing an interpretive program that fosters more meaningful, appealing and memorable visitor experiences. The introduction of background music can be a relevant sensory complement to heritage interpretation, contributing, at low cost, to recreate past environments and soundscapes. However, empirical research on the effects of music on cultural heritage sites is very scarce.

From the literature review, hypotheses were formulated and tested through an experimental study at the Monastery of Alcobaça, a UNESCO World Heritage Site. Data collection took place with experimental manipulation in the visit to the monastery church (with presence of monastic background music versus without background music) and administration of a questionnaire survey, with a valid sample of 460 surveyed visitors.

Data analysis comprised hypothesis testing and exploratory correlational analysis. Among the seven hypotheses under investigation, four were supported by the results, validating the positive and significant influence of the presence of music on visitors' tourist experience, regarding sensory experience, perceived authenticity, satisfaction with the visit and attitude towards conservation of the heritage site.

**Keywords:** Cultural attractions, World Heritage, Music, Visitor experience, Monastery of Alcobaça

## ÍNDICE GERAL

<b>Capítulo 1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 2. Enquadramento teórico.....</b>	<b>4</b>
2.1. Introdução.....	4
2.2. Turismo e património cultural.....	4
2.2.1. Conceito e tipologias de turismo cultural.....	4
2.2.2. Os turistas culturais.....	6
2.2.3. Atrações turísticas e Património Mundial.....	8
2.2.4. O turismo cultural em espaços religiosos: religião, património e fruição.....	9
2.3. Experiência turística em sítios patrimoniais.....	10
2.3.1. Experiência turística em contexto patrimonial.....	10
2.3.2. As dimensões da experiência turística.....	12
2.3.3. Os resultados da experiência turística.....	18
2.3.4. A música na experiência turística.....	20
2.3.5. A música como elemento de interpretação patrimonial.....	30
2.3.6. Formulação das hipóteses.....	32
2.4. Conclusão.....	34
<b>Capítulo 3. Metodologia de investigação.....</b>	<b>35</b>
3.1. Introdução.....	35
3.2. Contexto do estudo: Mosteiro de Santa Maria de Alcobça.....	35
3.3. Participantes.....	37
3.4. Instrumentos e procedimentos.....	39
3.5. Análise de resultados.....	41
3.6. Conclusão.....	42
<b>Capítulo 4. Resultados.....</b>	<b>43</b>
4.1. Introdução.....	43
4.2. Efeitos da presença de música sobre a experiência de visita.....	43
4.3. Análises correlacionais.....	45
4.4. Conclusão.....	49
<b>Capítulo 5. Discussão e conclusões.....</b>	<b>50</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>54</b>
<b>Apêndice A. Questionários.....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Estudos empíricos sobre música ou <i>soundscape</i> nos contextos turístico e patrimonial.....	24
Tabela 2. Estatísticas descritivas das motivações de visita ao monumento.....	37
Tabela 3. Estatísticas descritivas e testes de diferenças entre grupos.....	38
Tabela 4. Escalas de medida dos conceitos principais em análise.....	40
Tabela 5. Análises de normalidade da distribuição da amostra e da consistência interna das escalas...41	
Tabela 6. Respostas às questões sobre conhecimento sobre o monumento e música ambiente.....	43
Tabela 7. Testes de hipóteses dos resultados da experiência segundo a presença de música.....	44
Tabela 8. Correlações entre as variáveis dependentes em estudo.....	46
Tabela 9. Correlações entre as variáveis dependentes em estudo e variáveis sociodemográficas.....	47
Tabela 10. Correlações entre as variáveis dependentes em estudo e variáveis de contexto da visita...48	

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Quadro concetual de Trompeta et al. (2022) .....	21
Figura 2. Representação esquemática simplificada das hipóteses em investigação.....	33

## Capítulo 1. Introdução

Esta investigação explora o potencial enriquecimento da experiência na visita turística às atrações patrimoniais, nomeadamente dos sítios culturais reconhecidos pela UNESCO, através da música como elemento interpretativo.

A experiência turística é central na investigação em turismo e na gestão e marketing de atrações, serviços e destinos, visto que influencia a satisfação e intenções comportamentais futuras dos visitantes. No contexto do turismo patrimonial, a experiência turística é igualmente relevante no sentido da boa gestão, conservação e valorização dos sítios patrimoniais. Nos últimos anos, a dimensão sensorial da experiência turística tem fomentado pesquisa crescente, embora no âmbito dos espaços patrimoniais a investigação seja ainda incipiente. No sentido de uma experiência turística satisfatória e significativa para os visitantes, promovendo o respeito e a consciência do valor dos recursos, é fundamental que os sítios patrimoniais concebam e coloquem em prática um programa interpretativo adequado, designadamente com riqueza de estímulos sensoriais, que suscitem emoções, avaliações e atitudes positivas. Por maioria de razão, tal aplica-se aos sítios Património Mundial da UNESCO, muitas vezes com sobrecarga turística, o que propicia uma visita apressada e superficial. No entanto, mesmo os sítios patrimoniais com valor excepcional reconhecido pela UNESCO debatem-se muitas vezes com dificuldades de financiamento e não conseguem incorporar na sua visita técnicas interpretativas com maior interatividade e promotoras de maior satisfação porque estas requerem geralmente grande investimento em termos de recursos humanos ou tecnológicos. Assim, afigura-se que a música, como elemento complementar ao programa interpretativo dos monumentos e sítios, pode ser introduzida com baixos custos financeiros, por exemplo em sítios de património religioso como igrejas ou em museus onde até existem já, em muitos casos, sistemas de som. Como consequência, a música pode proporcionar uma experiência mais rica se for alusiva à história do sítio ou do museu, constituindo um elemento interpretativo complementar que enriquece a experiência de visita pela recriação de ambientes e paisagens sonoras do passado que, de certo modo ajudam a contar a história daquele recurso patrimonial. Esta premissa constituiu o ponto de partida deste trabalho que procura confirmar se, e em que medida, a música associada a um sítio património mundial podem influenciar positivamente a experiência dos visitantes.

A pesquisa justifica-se pela falta de estudos empíricos que validem ou infirmem esta premissa. Na análise da revisão de literatura realizada relativa a estudos empíricos sobre sons ou especificamente música nos domínios do património e do turismo (Capítulo 2), foi possível identificar 39 artigos. Entre estes, mais recentemente registam-se alguns estudos no contexto do património, nomeadamente em



sítios naturais e áreas culturais Património Mundial, mas no que respeita a atrações culturais (que não cidades ou aldeias), apenas foi identificado estudo (He et al., 2018), centrado na paisagem sonora, relativo a um recurso cultural religioso: a escultura gigante de Buddha, Património Mundial, esculpida na vertente rochosa no Monte Emei, na China, ao ar livre e enquadrada em área natural. Não foi identificado qualquer estudo sobre o impacto da música na experiência de visita a um monumento, mas apenas na visita à cidade antiga de Lijiang, China (Min et al., 2020). Estudos do efeito da música sobre a experiência em espaço coberto registam-se apenas no contexto dos serviços de hospitalidade, no domínio empresarial. Ambos os estudos referidos (He et al., 2018; Min et al., 2020) foram realizados por inquérito por questionário, em linha com o método mais comum na revisão realizada.

Tendo em conta o exposto, crê-se pertinente e inovador estudar os efeitos da música no contexto do turismo cultural, especificamente na experiência de visita a um sítio de património arquitetónico religioso classificado pela UNESCO como Património Mundial, recorrendo a uma abordagem experimental. Nesse sentido, foi selecionado o Mosteiro de Alcobaça, concelho de onde é natural a autora desta dissertação. A pesquisa visa contribuir para o avanço do conhecimento, visto que os efeitos da música sobre a experiência em sítios de património cultural edificado foram muito pouco estudados, bem como gerar informações úteis para a gestão e marketing patrimonial.

Assim, o objetivo geral desta investigação consiste em explorar os impactos da presença de música, como elemento de interpretação patrimonial, sobre a experiência de visita turística, tomando como área de estudo o Mosteiro de Alcobaça. Fundados neste objetivo geral, enunciam-se os seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar a procura turística do Mosteiro de Alcobaça em termos sociodemográficos e de contexto de visita e comportamento de viagem;
- Analisar conhecimentos dos visitantes sobre o Mosteiro de Alcobaça explorando eficácia da interpretação patrimonial desenvolvida;
- Examinar o impacto da presença de música ambiente (canto gregoriano como elemento de interpretação patrimonial) sobre a dimensão sensorial da experiência dos visitantes do Mosteiro de Alcobaça;
- Identificar o impacto da presença de música ambiente (canto gregoriano como elemento de interpretação patrimonial) sobre as emoções de excitação e prazer na experiência dos visitantes do Mosteiro de Alcobaça;

- Compreender o impacto da presença de música ambiente (canto gregoriano como elemento de interpretação patrimonial) sobre os resultados da experiência dos visitantes do Mosteiro de Alcobaça;
- Fazer recomendações, com base na análise dos resultados, para a interpretação e valorização do Mosteiro de Alcobaça, que possam ser também úteis e para outros sítios patrimoniais UNESCO.

A dissertação está estruturada da seguinte forma: no capítulo seguinte, procede-se à revisão de literatura para enquadramento do estudo a realizar, seguindo-se os capítulos relativos à metodologia utilizada, análise de dados e, finalmente, às principais conclusões e recomendações do estudo.

## **Capítulo 2. Enquadramento teórico**

### **2.1. Introdução**

Este capítulo de revisão de literatura tem como ponto de partida o turismo cultural, sendo referidas as suas respetivas tipologias, nomeadamente o turismo religioso. São igualmente caracterizados os vários tipos de turistas culturais. Também se evidencia a noção de que o turismo, a cultura e o património se interligam, discutindo as classificações das atrações culturais. Na referência ao conceito de património cultural, é destacado o papel relevante da UNESCO na proteção dos bens patrimoniais dotados de um valor universal excecional com a sua inscrição na Lista do Património Mundial, que se tornou uma marca valiosa neste âmbito. Justamente neste domínio do turismo cultural, será discutida a experiência turística nos sítios patrimoniais, designadamente religiosos, nas suas diferentes dimensões e resultados desta experiência. Atendendo à pesquisa a realizar, é analisado ainda o papel da música como estímulo sensorial na experiência turística e como potencial elemento de interpretação em sítios patrimoniais.

### **2.2. Turismo e património cultural**

#### **2.2.1. Conceito e tipologias de turismo cultural**

O turismo cultural é uma das formas mais antigas de turismo de interesses especiais, mas continua a ser um dos tipos mais mal compreendidos (du Cros & McKercher, 2020). Segundo Richards (2001), o turismo cultural define-se como a deslocação de indivíduos dos seus locais de residência para destinos com atrações culturais, com o intuito de satisfazer necessidades neste domínio. Na mesma linha de certa forma, a Organização Mundial do Turismo define turismo cultural como o consumo de elementos culturais materiais e imateriais na visita turística a um destino, desde sítios histórico-patrimoniais a manifestações culturais de origem artística e/ou imaterial, cujo principal propósito passa pela descoberta, aprendizagem e vivência experiencial (UNWTO, 2017). Destacando os antecedentes dos turistas, Poria et al. (2003) ressaltam que as visitas turísticas associadas ao turismo cultural são moldadas pela noção de património das respetivas áreas de residência.

Segundo du Cros e McKercher (2020), existem diferentes perspetivas nas diversas definições de turismo cultural:

- as definições iniciais colocam o turismo cultural num quadro mais amplo da teoria e da gestão do turismo (como no caso da definição da Organização Mundial do Turismo acima referida) ou como uma forma de turismo de interesse especial;

- outras definições estão relacionadas com a motivação dos turistas, centrando-se na crença de que os turistas do turismo cultural são motivados a viajar por razões diferentes das dos outros turistas;
- outras definições têm por base uma perspectiva de marketing, tais como a definição que os autores adotam, em que se inter-relacionam a utilização de bens culturais com o consumo de experiências e produtos por parte do turista.

O turismo cultural é assim definido pelos autores como uma forma de turismo que depende dos bens do património cultural de um destino e que os transforma em produtos que podem ser consumidos pelos turistas (du Cros & McKercher, 2020).

Foi nos anos 80, mediante o crescente consumo de atividades culturais, que se afirmou a designação de turismo cultural (Richards, 2018). Locais e atividades que agora são rotulados como representando produtos de turismo cultural só recentemente foram identificados como tal: visitar locais históricos, marcos culturais, assistir a eventos e festivais especiais, assistir a espetáculos de rua ou visitar museus eram vistos como parte de um léxico mais amplo de atividades turísticas que faziam parte da experiência turística total (du Cros & McKercher, 2020). A procura de turismo cultural é considerada como um dos segmentos de mercado turístico com maior crescimento nos últimos anos (Richards et al., 2020). O turismo cultural é considerado como um produto estratégico que intensifica a competitividade económica das nações (Di Pietro et al., 2015), incitando ao desenvolvimento (Richards, 2018). Para além dos valores intrínsecos, ao estar menos condicionado pelas condições meteorológicas, o turismo cultural atenua a sazonalidade presente (Vergori & Arima, 2020).

Atualmente, o turismo cultural é visto como um dos tipos de turismo mais relevantes a nível mundial, particularmente na Europa (Niemczyk, 2013). Considerando o elevado número de turistas, é necessário que a sustentabilidade seja assegurada (Vergori & Arima, 2020). Girard e Nijkamp (2009) defendem que o turismo cultural tem vindo a assumir uma posição imprescindível no que toca a ofertas sustentáveis e que perduram no tempo.

Neste domínio, é através da oferta diversificada e posteriores campanhas de marketing que são transmitidos valores sociais, identitários, arquitetónicos, artísticos e documentais. Assim, para além de desenvolver a componente educativa dos turistas, o turismo cultural desenvolve a dos residentes.

Deste modo, é relevante e, muitas vezes, efetivo o envolvimento da comunidade local, promovendo e conservando o património que lhe pertence (Ramires et al., 2018).

Niemczyk (2013) designa o turismo cultural como um megaproduto, composto por muitos subprodutos diferentes tanto em termos dos benefícios oferecidos como daqueles a quem se destinam. Tendo em conta o interesse da sociedade contemporânea e pós-industrial pelas formas de

turismo cultural, o autor lista os seguintes subprodutos: turismo do património cultural, turismo de museus, turismo industrial, turismo de eventos culturais, turismo histórico-militar, turismo religioso e de peregrinações e turismo culinário. Rubio-Moreno et al. (2014) identificam 14 tipologias de turismo cultural, em que incluem o turismo religioso, a par de: rotas turísticas, agroturismo, turismo artístico, idiomático, contemporâneo, arqueológico, monumental, etnográfico, comunitário, gastronómico, urbano, rural e ecológico.

Assim, o turismo religioso é comumente considerado como parte integrante do turismo cultural (Rashid, 2017). Numa perspetiva baseada nas diversas tipologias de produtos turísticos, McKercher (2016) defende a necessidade de categorização. Ao apresentar uma hierárquica e extensa taxonomia, caracteriza o turismo religioso como procura pessoal realizada através de retiros pessoais, peregrinações, viagens sagradas e safaris missionários.

O património religioso é muito relevante no contexto do património global. Como se lê no *website* do UNESCO World Heritage Centre (2022), aproximadamente 20% dos bens inscritos na Lista do Património Mundial têm algum tipo de associação à religião ou espiritualidade.

### **2.2.2. Os turistas culturais**

Para uma boa gestão dos sítios patrimoniais, é necessário compreender o turista cultural (Chen & Rahman, 2018). Ao realizar visitas turísticas, o turista cultural manifesta motivações prévias (Di Pietro et al., 2015), diferenciadas de acordo com os subprodutos do turismo cultural (Niemczyk, 2013).

Segundo Poria et al. (2006), as principais motivações em turismo cultural referem-se ao lazer, à envolvimento emocional, ao aumento de conhecimentos e à interligação com a herança patrimonial. Já Richards (2009) crê que todo o tipo de visita turística se interliga com a cultura, pelo que, ainda que indicada como alternativa, é consumida.

Du Cros e McKercher (2020) retomam a sua classificação muito citada de turistas culturais, baseada na centralidade do turismo cultural no processo global de tomada de decisão da viagem e na profundidade da experiência dos turistas. Cinco tipos de turistas culturais emergem da sua matriz de classificação:

- Turista cultural intencional (“purposeful”): o turismo cultural é a principal motivação para visitar um destino e o indivíduo tem uma experiência cultural profunda.
- Turista cultural de touring (“sightseeing”): o turismo cultural é uma motivação primária ou principal para visitar um destino, mas a experiência é mais superficial.
- Turista cultural fortuito (“serendipitous”): turista que não viaja por razões de turismo cultural, mas que, depois de participar, acaba por ter uma experiência de turismo cultural profunda.

- Turista cultural ocasional (“casual”): o turismo cultural é uma motivação pouco relevante para visitar um destino e a experiência resultante é pouco profunda.
- Turista cultural acidental (“incidental”): turista que não viaja por razões de turismo cultural, mas que, no entanto, participa em algumas atividades e tem uma experiência pouco profunda.

Entre as várias categorias, de acordo com estudos empíricos citados por du Cros e McKercher (2020), os turistas culturais intencionais são os que permanecem mais tempo nos sítios Património Mundial, aprofundando a visita, embora muitas vezes visitando também atrações menos conhecidas. Já os turistas culturais de *touring* também visitam frequentemente atrações patrimoniais, sobretudo as mais icónicas.

Apesar da importância económica do mercado do turismo cultural (Ramires et al., 2018), du Cros e McKercher (2020, p. 160) aconselham cautela quanto a “números que parecem ser demasiado bons para serem verdadeiros”. Quanto à dimensão do mercado do turismo cultural no volume global das chegadas turísticas internacionais, a Organização Mundial do Turismo (2018) apontava uma estimativa de 16% de turistas culturais numa definição restrita de turismo cultural (os turistas classificados como 'turistas culturais específicos' que viajam por motivações culturais) e de 47% numa definição alargada (os turistas que realizam atividades culturais).

Devido a mudanças sociais, tecnológicas, comunicacionais e de mobilidade, verificam-se alterações nas preferências e expectativas dos turistas (Kempiak et al., 2017). Em contraste com o turismo massificado de sol e mar, o turismo cultural manifesta diferenças no que diz respeito à forma como as experiências são pretendidas e facultadas (Yankholmes & Akyeampong, 2010). Timothy (2011) afirma que, ao invés de selecionarem destinos convencionais e massificados, os turistas pretendem adquirir experiências mais autênticas e memoráveis. Os turistas buscam crescentemente experiências de visita mais autênticas, enriquecedoras e de elevado valor (Remoaldo et al., 2014). Todavia, têm-se evidenciado novas tendências de consumo baseado no turismo cultural (Ramires et al., 2018). A curiosidade quanto à cultura intrínseca num destino pelos elementos imateriais e progresso de produtos convencionais, atendendo à criação de produtos complementares, é manifesta. Assim, os sítios patrimoniais têm vindo a adequar a sua oferta de produtos e experiências por forma a satisfazer as necessidades e expectativas dos visitantes.

Como vimos acima, os turistas culturais podem ter motivações culturais mais ou menos fortes e experiências associadas mais ou menos profundas, ao mesmo tempo que são mais experimentados e exigentes. Assim, o desenho e oferta de experiências diferenciadas para diferentes tipos de visitantes afigura-se relevante, bem como o enriquecimento das experiências de visita. Porém, há dificuldades neste sentido. Por exemplo, no caso de sítios patrimoniais com grande sobrecarga turística, como é o

caso dos monumentos e centros históricos que, ao serem classificados pela UNESCO, adquirem grande visibilidade e tendem a atrair elevado volume de visitantes (Adie & Hall, 2017), o que resulta em potenciais danos patrimoniais e numa experiência de visita mais pobre e menos agradável. Por outro lado, no caso dos sítios patrimoniais com culto religioso, podem gerar-se incompatibilidade com a função religiosa do sítio.

A distinção entre os turistas religiosos no conjunto dos turistas culturais que visitam sítios patrimoniais religiosos é muito difícil. Além das motivações religiosas, há turistas que visitam espaços religiosos de forma a usufruir de valores culturais, arquitetónicos e/ou artísticos (Sánchez et al., 2018), sendo que nem todos os turistas que visitam espaços patrimoniais religiosos se podem considerar turistas religiosos.

### **2.2.3. Atrações turísticas e Património Mundial**

Na consagrada definição de Lew (1994, p. 291), as “atrações turísticas consistem em todos aqueles elementos do espaço ‘extra-residência’ que arrastam viajantes discricionários para fora das suas residências. Incluem habitualmente paisagens para observar, atividades para participar e experiências para recordar”.

Comumente classificadas como naturais ou culturais, as atrações são os elementos centrais para o desenvolvimento de um destino turístico e exercem duas funções essenciais: estimulam o interesse em viajar e proporcionam satisfação aos visitantes (Gunn & Var, 2002). Para efeitos deste estudo, serão objeto de particular análise as atrações culturais.

As noções de turismo, cultura e património estão indiscutivelmente relacionadas (Richards, 2018). O património fomenta deslocações turísticas; por seu lado, a própria visita turística também impacta as particularidades físicas, a interpretação e fruição dos sítios patrimoniais (Egberts & Alvarez, 2018). Considerado como herança comum, o património cultural simboliza a identidade das comunidades e confere distinção aos lugares (Pérez, 2009), quer através dos seus elementos materiais, quer dos seus elementos imateriais, que se constituem também como recursos turísticos (Timothy, 2009). Este autor (Timothy, 2011) defende, assim, a necessidade de classificar as diferentes atrações culturais. Para que os bens patrimoniais se designem por atrações culturais, devem ser recursos culturais que atraem visitantes, pelas suas particularidades, ambiência e história (Mckercher et al., 2004).

Para Pérez (2009), as atrações culturais dividem-se em quatro tipos: i) património cultural que dispõe de maior atratividade atendendo à sua dimensão material, como os monumentos, museus, sítios históricos/naturais e arqueológicos; ii) espaços de memória cuja atratividade provém de valores artísticos, históricos e literários nos locais que decorreram marcos históricos ou de edificações que

homenageiam personagens ilustres; iii) artes que estão na base de diversos tipos de eventos; iv) atividades que remontam ao passado e às tradições. Os monumentos, edifícios históricos, os museus, cemitérios, conservatórios, aquários, jardins zoológicos e as galerias são considerados como atrações de património cultural material (Boon et al., 2009).

Mitrica et al. (2020) sublinham os elevados fluxos turísticos à escala mundial motivados ou, de certa forma, influenciados pelas atrações culturais, nomeadamente com base no património edificado, das manifestações artísticas e restantes elementos culturais. Neste domínio, destacam-se os sítios classificados como Património Mundial pela UNESCO, considerados como atrações culturais principais (Frey et al., 2013).

De forma a salvaguardar e valorizar o património cultural e natural foi fundada a UNESCO (Hazen, 2008), com agência especializada das Nações Unidas e com comissões nacionais nos diversos países (Adie, 2017). A sua Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, em 1972, para além de estabelecer e preservar sítios de valor universal, passou a ter uma dimensão estratégica de marketing (Huang et al., 2012). O reconhecimento da UNESCO dos recursos culturais fomenta a sua valorização (Jones et al., 2017), impulsionando o desenvolvimento local (King & Halpenny, 2014), mesmo que com desigualdades na repartição dos fluxos turísticos relativamente aos demais (Frey et al., 2013).

Com efeito, a marca Património Mundial da UNESCO tem elevado valor, pelo que impacta a notoriedade dos recursos culturais abrangidos bem como a perceção e experiência dos visitantes (Poria et al., 2013), desencadeando atitudes e emoções de foro positivo (King & Halpenny, 2014).

Porém, devido ao elevado fluxo turístico há a necessidade de salvaguardar este património nos efeitos da sobrecarga turística. Caso contrário, surgem deteriorações a nível patrimonial, social e/ou ambiental (Huang et al., 2012). O debate sobre a conservação do património com o crescimento das visitas turísticas continua (Yang & Lin, 2014). A preservação e requalificação são consideradas estratégias essenciais na gestão dos sítios patrimoniais (Ruivo, 2021). Contudo, também relevante é a noção de interpretação, que favorece a experiência de visita, originando comportamentos de revisita (Ruivo, 2021).

#### **2.2.4. O turismo cultural em espaços religiosos: religião, património e fruição**

Para além dos seus valores históricos e arquitetónicos, as atrações culturais podem ser espaços de culto (Lavín et al., 2017; Fuentetaja et al., 2019). Segundo Bonde et al. (2014), os monumentos, santuários, sítios de peregrinação, eventos de cariz religioso assim como as catedrais são recursos turístico-religiosos.



Eraqi (2006) considera o turismo religioso como um dos segmentos de mercado mais atrativos e de rápida difusão. Porém, tendo em conta o consumo cultural e turístico destes espaços, estes lugares podem ficar em risco, perdendo a sua essência e identidade (Rishi, 2010). Embora as motivações de visita passem, muitas vezes, por necessidades e propósitos de ordem espiritual, a componente cultural está presente (Pereira & Peres, 2010) e há muitos visitantes que buscam uma fruição dos espaços religiosos tendo em conta propósitos que não os religiosos ou mesmo espirituais. Porém, os sítios religiosos por mais que sejam visitados, não deixam de ser sagrados para membros da comunidade ou crentes daquela religião (Rashid, 2017, p. 153). O respeito pelo culto, pelas tradições religiosas associadas e pela tranquilidade do ambiente são fundamentais, mesmo que qualquer indivíduo tenha direito de desfrutar dos espaços de culto (Rego & Lopes, 2017). Relativamente aos conflitos potenciais, estes provêm de interpretações dissemelhantes referentes à noção de turismo religioso e devem ser solucionados através da cooperação e do diálogo (Raj & Griffin, 2015).

Segundo Terzidou et al. (2008), a atitude face ao turismo e o comportamento dos residentes são influenciados por motivos económicos, socioculturais e ambientais, sendo o suporte político relevante. Apesar de se gerarem atitudes negativas, são também notórias vantagens na comunidade local atendendo, desde logo, aos benefícios económicos (Terzidou et al., 2008). Estes não dispensam o incremento de medidas de sustentabilidade e conservação (Rashi, 2017). Ademais, outros benefícios podem decorrer da visita turística, com o fortalecimento das interligações entre diversas culturas, respeitando as diferenças locais e promovendo a colaboração cultural e religiosa (Raj & Griffin, 2015).

No caso dos sítios inscritos na lista da UNESCO, a Declaração sobre a Proteção dos Bens Religiosos na Tabela da Convenção do Património Mundial, aprovada em 2011 (citada em UNESCO, 2022) recorda que a proteção dos “lugares religiosos vivos” representa um desafio pela natureza do património religioso, exigindo “diálogo e compreensão mútua entre as comunidades religiosas envolvidas e todas as outras partes interessadas”, que devem trabalhar em conjunto para preservar o significado dos lugares “associados ao sagrado”. Compatibilizar os interesses do bem UNESCO, da comunidade e dos crentes, dos turistas religiosos e não religiosos é um enorme desafio. Para o sucesso, muito pode contribuir uma adequada e eficaz gestão de visitantes, designadamente alicerçada em práticas de interpretação e valorização da visita turística que tenham em conta os interesses de todas as partes.

### **2.3. Experiência turística em sítios patrimoniais**

#### **2.3.1 Experiência turística em contexto patrimonial**

Apesar da experiência turística ser um conceito chave da investigação em turismo desde a década de 60 do século passado (Uriely, 2005), o modelo desenvolvido por Pine e Gilmore (1998) é

frequentemente citado na literatura como ponto de partida para a conceptualização da experiência turística. Os autores definem as experiências dos consumidores com base nas organizações que utilizam "serviços como palco e bens como adereços, para envolver clientes individuais de forma a criar um evento memorável" (p. 98). Isto baseia-se na premissa de que as experiências podem ser concebidas ou desenhadas (O'Dell, 2007), o que é discutível dada a sua natureza única e pessoal. Tung e Ritchie (2011) argumentam que os gestores de destinos e sítios podem simplesmente aumentar a probabilidade de proporcionar experiências memoráveis aos turistas. Já outros académicos argumentam que a experiência turística pode ser entendida simplesmente como um evento não estruturado e acidental (Laing et al., 2014), impossível de planear ou prever. Por exemplo, Cary (2004) crê na possibilidade de o turista adquirir experiências acidentais em momentos de descoberta. Esta linha de argumentação ignora o papel que os destinos e sítios podem desempenhar na experiência turística, bem como a sua natureza interativa, visto que os prestadores se envolvem na cocriação da experiência com o turista (Laing et al., 2014).

Quan e Wang (2004) identificam duas abordagens principais na literatura da experiência em turismo: a perspetiva das ciências sociais centrada no estudo da experiência "de pico" (*peak experience*, em inglês) e a perspetiva de marketing/gestão, que se foca na experiência do consumidor. De natureza complexa e heterogénea, a experiência turística mantém-se um conceito difícil de definir e analisar (Buoninconti et al., 2017; Chen & Rahman, 2018). Highmore (2002) recorre aos conceitos associados ao filósofo e sociólogo Walter Benjamin para esclarecer dois estados diferentes associados a 'experiência': aquela vivida momento a momento (em alemão, *Erleimis*) e aquela experiência sujeita a reflexão e avaliação, já passada (em alemão, *Erfahrung*). As dificuldades de definição da experiência turística advêm da sua complexidade (Kastenholz et al., 2012; Volo, 2009), subjetividade, intangibilidade, dinâmica e carácter pessoal e contínuo (O'Dell, 2007). Como observa O'Dell (2005, p. 15), "as experiências são altamente pessoais, subjetivamente percebidas, intangíveis, sempre fugazes e contínuas". Até o humor, os sentimentos ou a formação cultural e social de um indivíduo podem afetar a experiência, bem como as interações com o seu grupo de viagem, os prestadores de serviços ou outros visitantes desconhecidos que estejam no lugar visitado. Stamboulis e Skayannis (2003) definem a experiência turística como uma interação entre turistas (os atores da experiência) e destinos (o lugar onde decorre a experiência). Na definição de Packer e Ballantyne (2016), a experiência turística refere-se a uma reação individual momentânea ou regular do indivíduo relativa ao envolvimento gerado no lugar, sendo tida em conta uma perspetiva longitudinal.

O envolvimento pessoal ou uma ligação pessoal com os visitantes é geralmente aceite como estando no centro da experiência turística (Pine & Gilmore, 1998), tornando as experiências complexas de conceptualizar, quanto mais desenhá-las e comercializá-las para um público vasto.

A experiência pode ocorrer em vários contextos: por exemplo, na natureza (Han et al., 2016), rural (Kastenholz et al., 2020), eventos (Bustard et al., 2019) e património (Laing et al., 2014; Rasoolimanesh et al., 2022). Em turismo cultural, Chen e Rahman (2018) consideram o turista o centro da experiência numa determinada envolvência. De acordo com Pine e Gilmore (1998), a experiência turística integra os prestadores que dispõem de bens e serviços com o intuito de proporcionar momentos marcantes e experiências memoráveis para os turistas. Com efeito, tem-se evidenciado ao longo do tempo o interesse dos sítios patrimoniais em proporcionar experiências apelativas e gratificantes (Laing et al., 2014). Para tal, os agentes do turismo cultural devem prestar atenção quer à componente material patrimonial, quer ao contexto pessoal (motivação) e social (experiência e atitudes comportamentais) dos visitantes (Melgarejo, 2019). No contexto patrimonial, as experiências turísticas dependem de elementos como, por exemplo, a interpretação concebida para ajudar os turistas a compreender e vivenciar os bens culturais (Laing et al., 2014). No que diz respeito ao contexto físico, para além das brochuras informativas é necessário implementar a tecnologia educacional para se enriquecer a experiência (Kempiak et al., 2017). Contudo, de forma a não sobrecarregar o visitante, é indispensável a utilização de uma linguagem autêntica e simples (McKercher & Ho, 2004). Os gestores do destino ou do sítio podem, de facto, fomentar, desenvolver ou mediar diversos “ingredientes”, que são depois combinados por cada visitante para criar a sua experiência única e individualizada (Laing et al., 2014).

Na experiência do visitante, Navarro (2015) considera três fases relevantes: a contemplação, a interpretação e a participação. A cocriação da experiência com os prestadores e a comunidade incentiva os próprios consumidores à participação ativa na concretização da experiência (Kempiak et al., 2017). Por outro lado, segundo McKercher e Ho (2006), um dos principais desafios na gestão dos destinos turísticos consiste na oferta sustentável de experiências em contexto patrimonial. Assim, são muito necessárias medidas de planeamento (Tung & Ritchie, 2011).

### **2.3.2. As dimensões da experiência turística**

Segundo Cutler e Carmichael (2010), na experiência turística, há um domínio de influências (“influential realm”), que incluiu aspetos físicos e aspetos do produto/serviço, e um domínio pessoal (“personal realm”), que abrange o conhecimento, memórias, perceções, emoções e autenticidade. De acordo com Kastenholz et al. (2012), os benefícios da experiência turística não se esgotam nos valores funcionais ou de utilidade, mas incluem o valor social, emocional, hedónico e simbólico, mediados pelos sentidos. Williams e Soutar (2009) listam também um conjunto complexo de componentes funcionais, objetivos e tangíveis, bem como componentes subjetivos, hedónicos, emocionais e simbólicos.

As dimensões da experiência turística mais frequentemente apontadas na literatura, segundo Kastenholtz et al. (2012) são: sensorial (associada às percepções dos sentidos), emocional (dimensão afetiva), social (nomeadamente em matéria de interações específicas entre turistas e anfitriões) e cognitiva (relativa à percepção de características de destino, tais como paisagem ou atrações). De acordo com Getz e Page (2016), a experiência envolve três dimensões interrelacionadas: os comportamentos, ou o que as pessoas fazem (a dimensão “comportamental”); as emoções, humor ou atitudes (a dimensão “afetiva”); e a consciência, percepções e compreensões (a dimensão “cognitiva”). Segundo Godovykh e Tasci (2020), baseados na sua revisão da literatura em turismo, lazer, comportamento do consumidor e gestão, a experiência de consumo em turismo estrutura-se em quatro dimensões: cognitiva, afetiva, sensorial e comportamental. Segundo os autores, estas são as dimensões mais estudadas. Depois da ênfase sobre a cognição, vários investigadores destacam o carácter multidimensional da experiência turística e sublinham a importância das suas dimensões sensorial e emocional (Kastenholtz et al., 2020). De acordo com a pesquisa a realizar, vamos sobretudo discutir as dimensões sensorial e emocional, aludindo também à dimensão cognitiva.

Os indivíduos relacionam-se com o mundo por intermédio dos sentidos (Lv et al., 2020). Para Krishna (2012), os estímulos baseados na componente visual, olfativa, tátil, auditiva e gustativa (dimensão sensorial), são fulcrais para o consumo significativo de experiências apelativas. A componente sensorial manifesta-se em termos tais como sentidos, sensações e sensorial, presentes em diferentes estudos sobre experiência turística (Godovykh & Tasci, 2020). Se a totalidade de experiências turísticas emerge por intermédio dos estímulos da dimensão sensorial (Pan & Ryan, 2009), os visitantes para além de responderem às impressões sensoriais mediante estímulos extrínsecos, criam reflexos internos em função da sua experiência e representações (Agapito et al., 2013). Mais estímulos geram potencialmente experiências turísticas mais impactantes (Swanwick, 2001). As experiências sensoriais são relevantes na conexão dos turistas com os destinos (Rahman, 2018) e a participação e envolvimento individual facilitam a fruição de experiências sensoriais memoráveis (Richards et al., 2020). O modo como os turistas atuam no espaço e no tempo origina experiências sensoriais (Richards et al., 2020), mas é necessária mais pesquisa neste domínio já que há dificuldade por parte dos inquiridos em separar os efeitos relativos dos diferentes sentidos, o que dificulta a elaboração de relações conclusivas (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Para investigar o impacto dos diferentes sentidos, Agapito et al. (2013) utilizaram uma escala de item único e pediram aos inquiridos que avaliassem em que medida a visão, a audição, o olfato, o gosto e o tato contribuíram para a intensidade da experiência global em contexto rural, no Algarve. Os resultados mostraram que embora os cinco sentidos fossem importantes, a sua ordem de importância era visão, audição, olfato, paladar e tato. Ao mesmo tempo, cada um dos sentidos foi classificado como importante ou muito importante para

a intensidade da experiência global para pelo menos 80% dos inquiridos. Um estudo mais recente sobre a dimensão sensorial das experiências turísticas, na Serra da Estrela, obteve resultados semelhantes (Mateiro et al., 2017). Os inquiridos indicaram a visão como a mais importante, seguida pela audição, olfato, o paladar e o tato. Em ambos os estudos, a audição é apontada como o segundo sentido mais importante no que respeita às impressões sensoriais da experiência turística.

Na experiência sensorial em sítios patrimoniais, nomeadamente nos museus, evidenciam-se também as impressões auditivas, depois das visuais, sendo o olfato o sentido menos relevante (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Embora no turismo cultural tenha particular relevo a dimensão sensorial da experiência (Rahman et al., 2015), há pouca investigação sobre experiências sensoriais no que respeita ao turismo em sítios patrimoniais, mas sabe-se que os estados sensoriais são influenciados pelos ambientes em que a experiência decorre (Kastenholz et al., 2020). Elvekrok e Gulbrandsøy (2022) conduziram uma investigação em dois museus, cujos resultados mostraram que os sentidos desempenharam um papel importante na avaliação de experiências, mas o efeito real foi muitas vezes exercido a um nível subconsciente, tornando difícil aos visitantes distinguir entre a importância dos diferentes sentidos. A investigação indica que quanto maior for o número de estímulos sensoriais presentes nestes sítios patrimoniais, maior será a qualidade da experiência envolvente (Rahman et al., 2015; Yang et al., 2021). O estudo de Liu et al. (2018) destaca a influência da paisagem sonora (ou *soundscape*) na satisfação do turista: a sua pesquisa numa vila chinesa reconhecida pela UNESCO indica que a presença de conteúdos auditivos e de paisagens sonoras nos espaços onde o património é marcante induzem a níveis positivos de satisfação. Todavia, de acordo com Kastenholz e Gronau (2020), existe uma reduzida evolução referente ao número de experiências turístico-patrimoniais que contenham todos os estímulos sensoriais, sendo assim uma vertente a explorar para a facilitação de experiências mais satisfatórias e significativas para os turistas. No contexto de sítios de Património Mundial, Yang e Huang (2021) afirmam que as experiências resultantes dos estímulos sensoriais influenciam diretamente a sua lealdade com o espaço envolvente, elevando a sua atratividade.

As emoções assumem-se cada vez mais como um conceito central na investigação turística, crítico para o desenho de experiências turísticas memoráveis (Moyle et al., 2019). A componente afetiva da experiência reflete-se em terminologia como afeto/afetivo(a), sentir/sentimentos, emoções, estados emocionais e humor presente em diferentes estudos sobre experiência turística (Godovykh & Tasci, 2020). Avanços recentes em neuropsicologia e psicologia experimental demonstram que as emoções são suscitadas através de processos de avaliação, que ocorrem no córtex cerebral, que produzem neurotransmissores do tipo monoaminas (serotonina, noradrenalina e dopamina) com efeitos fisiológicos que, por sua vez, permitem ao nosso cérebro gerar as emoções (Moyle et al., 2019).

Contudo, os processos pelos quais as emoções do turista são suscitadas não são ainda adequadamente explicados pelas abordagens existentes na investigação em turismo (Godovykh & Tasci, 2020).

Mehrabian e Russell (1976) postularam a existência de três emoções básicas (PAD): prazer, excitação (em inglês, arousal) e dominância e respetivas emoções contrárias. Porém, Russell e Pratt (1980) não incluem a dominância neste âmbito, já que esta implica processos cognitivos que não se aplicam a todos os ambientes. Russel (2003) explica que o que é comumente chamado de sentimento corresponde ao conceito de afeto nuclear (*core affect*, em inglês), definido pelo autor como aquele estado neurofisiológico conscientemente acessível como os sentimentos mais simples (não reflexivos) evidentes nos humores e emoções. Num dado momento, a experiência consciente é uma combinação única de duas dimensões: i) prazer-desprazer, que varia de um extremo (por exemplo, agonia) através de um ponto neutro (nível de adaptação) até ao seu extremo oposto (por exemplo, êxtase), correspondendo ao sentimento individual de avaliação do estado atual, e ii) excitação, que varia desde o sono, depois sonolência, passando por várias fases de alerta até à excitação frenética (o sentimento é a sensação individual de mobilização e energia). Assim, no caso dos espaços e ambientes, o prazer envolve um estado de bem-estar, felicidade, satisfação ou contentamento, enquanto a excitação emocional está associada a um estado de ativação, de alerta, de interesse ou vontade em explorar o espaço (Silva, 2019).

Estudos realizados em vários contextos turísticos têm evidenciado uma relação significativa entre experiências sensoriais e emoções positivas, embora as provas empíricas relativas a esta relação no turismo patrimonial ainda sejam escassas (Kastenholz et al., 2020). No decorrer das visitas patrimoniais, mediante os estímulos sensoriais recebidos, os turistas alteram os seus estados emocionais e procedem a apreciações (Kastenholz et al., 2020; Yang et al., 2021).

Vista como centro da experiência, a dimensão emocional ou afetiva diz respeito às respostas emocionais que influenciam a experiência num determinado contexto, tendo vindo a atrair maior atenção com a crescente investigação sobre as experiências memoráveis e inovadoras (Richard et al., 2020). Para Bastiaansen et al. (2019), as experiências afetivas são a componente mais importante da experiência, porque as reações emocionais a uma experiência, em grande medida, determinam a sua memorabilidade, o que, por sua vez, afeta todas as outras dimensões da experiência turística (Cutler & Carmichael, 2010).

Embora a intensidade das respostas afetivas não seja definida pelos locais onde ocorrem as experiências, até porque as emoções dependem da interpretação individual (Scuttari & Pechlaner, 2017), os lugares podem ser entendidos como paisagens de experiência (Richards et al., 2020). Os

níveis da experiência emocional são diferentes consoante a origem, idade, escolaridade e experiências anteriores (Richards et al., 2020).

A literatura de neuromarketing está em rápida expansão, utilizando métodos psicofisiológicos para explorar a influência dos estímulos no comportamento (Moyle et al., 2019). No turismo, os métodos utilizados para explorar as emoções têm-se baseado em instrumentos de autorrelato, como questionários, utilizando escalas como a *Pleasure-Arousal-Dominance*, em português, *Prazer-Excitação-Domínio* (Mehrabian, 1996), *Questionário Visual* (Scheffer & Loerwald, 2008), ou *Escalas de Emoções do Destino* (Hosany et al., 2015). Estas medidas procuram categorizar as emoções suscitadas. Abordagens alternativas começam a utilizar a tecnologia de electroencefalografia (EEG), através da qual se regista, amplifica e analisa a atividade elétrica do cérebro, para medir as respostas emocionais e outras. Apesar disso, existe ainda uma forte argumentação para utilizar medidas de autorrelato, habitualmente com recurso a questionários, ou combiná-las com tecnologia para fins comparativos (Moyle et al., 2019). Isto permite que as respostas psicofisiológicas estejam relacionadas com estímulos particulares relatados pelo respondente.

Para além de analisarem a importância da autenticidade e qualidade da experiência, Domínguez-Quintero et al. (2019) investigaram as emoções no contexto de património cultural a visitantes de Sevilha, com uma abordagem baseada em Russel e Pratt (1980), utilizando uma escala bipolar (de alta intensidade de emoções negativas a alta intensidade de emoções positivas). Oren et al. (2021) exploraram a experiência emocional durante a visita ao campo de Auschwitz e a sua relação com as perceções dos benefícios obtidos com a visita, bem como a qualidade da experiência, através de um estudo qualitativo, seguido por inquérito por questionário. Os autores utilizaram o índice PANAS de Watson et al. (1988), considerando dez emoções positivas (do interesse ao entusiasmo) e dez emoções negativas (do susto ao nervosismo).

No contexto do Património Mundial, Qiu et al. (2018) estudaram as emoções suscitadas pela paisagem sonora na ilha de Kulangsu, na China, por inquérito por questionário recorrendo à escala de emoção de destino Hosany e Gilbert (2010). Yang et al. (2021) analisaram o efeito das experiências sensoriais dos turistas nas emoções, bem como na lealdade e memórias, através de um inquérito por questionário a visitantes da montanha Wuyi na China, Património Mundial da UNESCO pelo seu valor natural e cultural excepcional. As emoções foram analisadas segundo o modelo de Mehrabian e Russell (1974), mas restringindo-se às dimensões do prazer e da excitação. O prazer foi analisado com base nos pontos âncora felicidade/infelicidade, agrado/incómodo, satisfação/insatisfação e contentamento/melancolia, e a excitação segundo a tranquilidade/estimulação, indiferença/excitação, sonolência/energia, passividade/preocupação.



Para além das dimensões sensorial e emocional, é pertinente abordar o papel da cognição na experiência turística. A dimensão cognitiva da experiência inclui o pensamento, refletividade, compreensão ou produção de sentido, conhecimento e aprendizagem (Richards et al., 2020). A componente cognitiva é descrita por termos como cognição/cognitivo(a), pensamentos, educativo, pensar, informativo, intelectual, racional, conhecimento e memórias, presentes em diferentes estudos sobre experiência turística (Godovykh & Tasci, 2020). A dimensão cognitiva é considerada como a vertente predominante no processo de avaliação dos indivíduos. Esta componente de apreciação e avaliação desencadeia-se mediante processos mentais e provém dos sentidos (Buzova et al., 2019). Independentemente do nível de ativação dos sentidos, a dimensão cognitiva é inerente à visita turística. Durante a experiência de visita, a dimensão sensorial é ativada mediante estímulos, com as perceções a influenciarem a compreensão, fazendo com que os turistas elaborem elementos cognitivos (Agapito et al. 2013).

Os aspetos cognitivos têm sido discutidos para serem importantes para todas as experiências turísticas, uma vez que todas em geral envolvem experiências de aprendizagem (Cutler & Carmichael, 2010). A motivação para adquirir conhecimentos, componente integrante na dimensão cognitiva, diz respeito a um dos principais fatores atrativos das experiências patrimoniais (Richards et al., 2020). No contexto destas experiências culturais, onde a aprendizagem é uma motivação turística principal, a dimensão cognitiva da experiência pode ser particularmente importante (Richards et al., 2020) e interliga-se com a dimensão sensorial e emocional.

Num estudo da satisfação dos visitantes de um centro de interpretação, de Rojas e Camarero (2008) consideram a qualidade percebida como um antecedente cognitivo da satisfação, cuja formação tem sido abordada, primeiro, a partir de uma perspetiva cognitiva e, depois, também com base na perspetiva emocional. Ainda em contexto cultural, Park et al. (2019) argumentam que a lealdade cognitiva influencia a lealdade afetiva e a lealdade comportamental. Zhang e Xu (2019), numa investigação das paisagens patrimoniais de uma cidade histórica, encontraram evidência de que os turistas são influenciados pelo que percebem e de que os seus juízos cognitivos estimulam a resposta emocional.

Segundo Domínguez-Quintero et al. (2019), os gestores do turismo, de forma a facilitarem experiências potencialmente significativas e autênticas, por exemplo nos sítios patrimoniais, devem ter especial atenção nas vertentes afetiva e cognitiva no desenho das experiências. Já Yan et al. (2021) acrescentam a estas a dimensão sensorial para a fidelização dos consumidores.



### 2.3.3. Os resultados da experiência turística

Vários potenciais resultados das experiências no contexto do turismo patrimonial têm sido objeto de investigação, sendo aqui discutidos com mais pormenor, pelo seu relevo neste contexto específico, a satisfação (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022; Verma & Rajendran, 2017), as intenções comportamentais (Verma & Rajendran, 2017; Yan et al., 2021), a perceção de autenticidade (Buzova et al., 2019; Prayag & Chiappa, 2021; Raham et al., 2018) e atitude relativa à conservação do sítio patrimonial (Nian et al., 2019; Phosikham et al., 2015).

No turismo, a ligação entre experiências sensoriais e satisfação tem sido documentada em vários estudos (Agapito et al., 2014; Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Os estímulos sensoriais estimulam positivamente a compreensão da identidade de destinos e atrações. Pesquisas existentes apontam para que as perceções visuais impulsionam atitudes mais positivas por parte de consumidores das experiências e os estímulos auditivos como a música ou ruído presentes influenciam o comportamento dos consumidores (Buzova et al., 2019). De acordo com estes autores, a paisagem sonora (ou *soundscape*) impacta a satisfação dos visitantes assim como a sua imagem do destino.

Estimulada pelo envolvimento dos turistas, a dimensão sensorial, quando gera impressões positivas, propicia experiências potencialmente memoráveis (Agapito et al., 2013) e intensifica a lealdade para com os destinos (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Contudo, a inter-relação entre a dimensão sensorial da experiência e a fidelização dos turistas é complexa (Yan et al., 2021), carecendo de mais investigação.

Outros autores chamam a atenção para a relação entre a dimensão sensorial e a autenticidade no contexto do turismo patrimonial (Raham et al., 2018). A autenticidade foi considerada como o atributo central de um destino no contexto do turismo patrimonial e é fundamental para compreender a satisfação dos turistas com um local histórico (Lu et al., 2015). Através da análise de conteúdos nas plataformas sociais, verificou-se a importância das impressões sensoriais na perceção da autenticidade dos sítios patrimoniais (Buzova et al., 2019).

O nível de intensidade da experiência turística pode estar associado ao comprometimento emocional do turista para com o local visitado (Fernández et al., 2021). Os visitantes ligam-se de forma emocional com os locais, a que atribuem sentido e significado (Kastenholz et al., 2020). Em resultado dos estímulos externos origina-se a dimensão afetiva, o que impulsiona reações comportamentais (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Para Hadinejad et al. (2019), a alegria, admiração, infelicidade, o medo e a repulsa são considerados como emoções.

Os processos emocionais positivos são centrais durante e após as visitas turísticas, pois fomentam satisfação e fidelização (Kastenholz et al., 2020). A satisfação começou por se entender que provém da comparação das expectativas com a experiência atual, a partir de uma perspetiva cognitiva (Scuttari & Pechlaner, 2017), e depois decorrente das emoções suscitadas, a partir de uma perspetiva afetiva (de Rojas e Camarero, 2008). Atualmente, considera-se crescentemente a satisfação como um juízo cognitivo-afetivo (Del Bosque & San Martín, 2008). Quanto aos turistas que usufruem de experiências patrimoniais, há autores que colocam ênfase na conexão de dupla natureza cognitiva-afetiva entre autenticidade relativa ao espaço envolvente e satisfação (Domínguez-Quintero et al., 2019).

Em termos da dimensão cognitiva, a qualidade da experiência, considerando a dimensão educacional, tem efeito sobre vários resultados da experiência, como o valor percebido, satisfação e intenções comportamentais (Chen & Chen, 2010). O contexto de visita tem impacto na experiência (Kastenholz et al., 2020), sendo que os lugares são tidos como únicos devido à identidade que lhes é intrínseca, bem como mediante a interpretação patrimonial desenvolvida para transmitir aos visitantes o sentido, história e particularidades do lugar ou sítio patrimonial, interpretação que inclui diferentes meios e atividades (Navarro-Ruiz & McKercher, 2020). Ao fazerem avaliações tanto positivas como negativas, a experiência ficará na memória dos indivíduos (Agapito et al., 2017), potenciando a lealdade comportamental, que se refere à vontade de voltar a visitar os sítios turísticos (Lv et al., 2020).

Relativamente às experiências nos espaços patrimoniais, estas são interpretadas mediante a conexão emocional que os visitantes estabelecem com os sítios, ambientes e pessoas presentes (Richards et al., 2020). Segundo Oleksy e Wnuk (2016), os turistas manifestam grande número de respostas afetivas nos locais históricos. Os sítios reconhecidos pela UNESCO geram potencialmente impressões positivas, suscitando sentimentos de alegria, orgulho e admiração (Prayag & Chiappa, 2021) e fomentando experiências gratificantes (Yan et al., 2021).

Contudo, para além deste envolvimento emocional, é notória a dimensão cognitiva na experiência turística, que integra as noções de memorabilidade, perceção e aprendizagem (Richards et al., 2020). A interpretação dos bens patrimoniais influencia assim várias dimensões da experiência (Kastenholz et al., 2020), contribuindo para a obtenção de experiências turístico-culturais consideradas como positivas, únicas e inesquecíveis (Fernández et al., 2021) e para a satisfação dos visitantes (Beattie & Schneider, 2018). A interpretação patrimonial pode contribuir para a perceção de autenticidade, associada nalguns estudos à nostalgia (Prayag & Chiappa, 2021), influenciando o processo de avaliação das experiências (Cetin & Bilgihan, 2016). Para além da autenticidade intrínseca do património, a autenticidade assume também um carácter existencial, relativo à forma com que os turistas veem a experiência e que tem sido estudada em sítios onde se evidenciam bens patrimoniais (Deb & Lomo-

David, 2020). A autenticidade é central na experiência de produtos culturais, induzindo à preservação dos sítios patrimoniais (Deb & Lomo-David, 2020). As atitudes e experiências positivas dos turistas culturais podem contribuir para a salvaguarda do património, no sentido em que podem incentivar a implementação de processos de conservação (Xu et al., 2022).

De referir que os resultados das experiências são também influenciados por características pessoais. Há turistas que buscam experiências repletas de elementos interpretativos e propiciadoras de elevado envolvimento emocional enquanto outros privilegiam experiências mais curtas e superficiais (Navarro-Ruiz & McKercher, 2020).

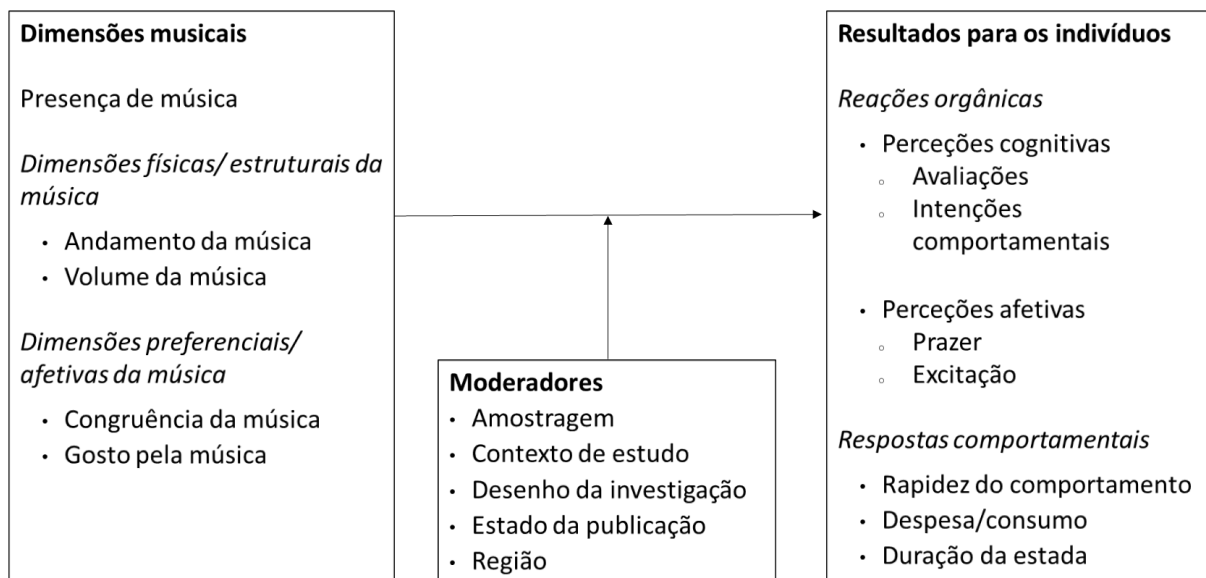
#### **2.3.4. A música na experiência turística**

As paisagens sonoras (em inglês, *soundscape*) têm sido estudadas desde o final dos anos 60, numa variedade de contextos naturais e culturais e de áreas de estudo, como a ecologia acústica, ecologia da paisagem sonora, música e composição, qualidade da paisagem sonora, planeamento e design urbano, saúde e bem-estar, e biologia (Gale et al., 2021).

Os destinos podem tornar-se atrativos pelas suas paisagens sonoras (Jiang et al., 2020). No contexto das paisagens urbanas, Payne et al. (2009) definiram, a partir de uma perspetiva funcional, *soundscape* como "a totalidade de todos os sons dentro de um local com ênfase na relação entre a perceção, compreensão e interação do indivíduo ou da sociedade com o ambiente sonoro" (p. 7). Gale et al. (2021) sublinham a consideração holística do ambiente sonoro do lugar, tendo em conta tanto as características físicas do som (acústica) como o facto da paisagem sonora existir através da perceção humana (do ambiente acústico), atribuindo-lhes os indivíduos significados.

No conceito de paisagem sonora (*soundscape*), entronca o conceito de paisagem musical (*musicscape*), que consiste em dimensões musicais que emitem sinais de áudio e interagem com recetores auditivos para criar uma resposta específica (Trompeta et al., 2022). Contudo, segundo os autores, não foi desenvolvida uma taxonomia definitiva das dimensões musicais e as definições variam. Com base na sua meta-análise de 56 estudos sobre a influência da música no turismo e nos serviços de hospitalidade, os autores identificam dimensões musicais (i. presença de música; ii. dimensões físicas/estruturais; e iii. dimensões afetivas/preferenciais), analisando os seus efeitos sobre reações orgânicas e respostas comportamentais dos clientes (Trompeta et al., 2022). Como explicam Trompeta et al. (2022), as dimensões estruturais da música são as qualidades objetivas e observáveis de uma composição musical, tais como andamento, volume, modo, tom, ritmo e harmonia, enquanto as dimensões afetivas/preferenciais incluem o gosto ou familiaridade com a música, a sua adequação ao

contexto do serviço e a sua popularidade, descritas principalmente com base nas avaliações afetivas dos ouvintes e relacionam-se com as emoções e referências associadas à música por estes. Estes autores desenvolveram um quadro concetual relacionando as dimensões da música que identificaram na literatura com os impactos para os clientes, indicando também os moderadores dos efeitos na sua meta-análise (Figura 1).



**Figura 1.** Quadro concetual de Trompeta et al. (2022)

Nesta concetualização, Trompeta et al. (2022) basearam-se no modelo de Bitner (1992) do impacto do *servicescape* (ou ambiente do serviço), que se refere às características tangíveis e intangíveis do ambiente em que os clientes e funcionários interagem, e no paradigma S-O-R (sigla em inglês para modelo estímulo – organismo – resposta) desenvolvido por Mehrabian e Russell (1974). Com base no modelo S-O-R de Mehrabian e Russell (1974), Bitner (1992) desenvolveu um modelo conceptual que inclui um conjunto de fatores que afetam as pessoas num ambiente de consumo e determinam o seu comportamento subsequente, em termos de aproximação ou evitamento. Através do modelo S-O-R de Mehrabian e Russell (1974), tem-se analisado o impacto que a música tem nas emoções e intenções comportamentais dos turistas. Com base na psicologia ambiental, o modelo S-O-R postula uma sequência em que os *estímulos* físicos do ambiente desencadeiam uma avaliação interna (no *organismo*), o que leva a uma reação de aproximação ou evitamento (*resposta*). Entre estes estímulos físicos, pode incluir-se a música.

Segundo os autores, os estudos realizados indicam que, para além da presença da música, as dimensões preferenciais da música têm uma influência muito mais forte sobre os clientes do que as dimensões físicas da música; isto é, gostar da música e a percepção de congruência da música contribui

mais para as reações orgânicas e respostas comportamentais do que as outras dimensões da música (Trompeta et al., 2022). Para além dos resultados das experiências estarem interligados com as expectativas iniciais dos indivíduos, estes resultados são influenciados pela percepção consciente e inconsciente de estímulos externos, nomeadamente a música. A música constitui um elemento relevante da paisagem sonora (*soundscape*), sendo que esta consiste em dimensões musicais que emitem sinais de áudio e interagem com os recetores auditivos gerando uma resposta específica (Trompeta et al., 2022).

A música desempenha um papel psíquico e social e, em turismo, pode aumentar o envolvimento do turista com a experiência, gerando emoções positivas e outras respostas positivas (Lu et al., 2022). Ao alterar-se a paisagem sonora com a presença de música, a dimensão sensorial da experiência turística é enriquecida e constitui um elemento diferenciador (Min et al., 2020).

Em turismo, Min et al. (2020), por exemplo, investigaram os impactos da música na experiência turística o modelo S-O-R. A música foi definida como um estímulo extrínseco, as emoções como orgânicas e as atitudes comportamentais consideradas como respostas. Os resultados do seu estudo mostram que as intenções comportamentais dos turistas são influenciadas por emoções induzidas pela música que são estimuladas pela percepção musical e cognição musical. Outros modelos de análise têm sido utilizados também, como o de Russell e Pratt (1980), em que o afeto é a variável mediadora entre estímulos externos, processo cognitivo interno e ações de resposta. Qiu et al (2018) recorreram ao modelo de cognição-emoção para comparar o papel da paisagem sonora e visual na experiência turística global e descobriram que a paisagem sonora afetava diretamente a satisfação geral e a experiência visual dos turistas, sendo a satisfação determinada pela consistência acústica.

Com efeito, as experiências turísticas devem ser desenhadas e analisadas através de uma abordagem multissensorial, não devendo a vertente visual ser a única destacada, sendo que o ambiente musical é considerado muitas das vezes como elemento central da experiência (Lu et al., 2022). O som e a paisagem sonora evocam sentimentos e são, portanto, muito utilizados em filmes, lojas e restaurantes (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022). Deste modo, na maioria das visitas turísticas, nomeadamente nos sítios patrimoniais, os indivíduos reagem emocionalmente à percepção sonora (Gale et al., 2021), já que o prazer originado pela música impulsiona a experiência a fluir, isto é, uma *flow experience*, estado dos turistas quando estão absorvidos em atividades turísticas e que os faz querer continuar nessas atividades (Lu et al., 2022). Assim, os gestores dos espaços turísticos devem introduzir a música para fomentar emoções positivas, como por exemplo o nível de entusiasmo resultante da experiência (Hadinejad et al., 2019).

As características e dimensões da música são também relevantes. Porém, pesquisas indicam por vezes resultados contraditórios. No estudo de Hadinejad et al. (2019), a música com ritmo mais lento evocou emoções positivas e um nível mais elevado de excitação emocional, confirmando pesquisas anteriores mostrando que o tipo de música afeta as respostas emocionais. Contudo, segundo Trompeta et al. (2022), há evidência de que o ritmo da música mais rápido pode ser valorizado, como se verificou com música com ritmo acelerado, no contexto turístico, em que se verificou maior prazer (Jiang, 2020). Hadinejad et al. (2019) confirmaram que as variações nos estilos musicais resultam em diferentes reações emocionais nos participantes (Zander, 2006), de acordo com pesquisas anteriores em que diferentes estruturas musicais, tais como andamento e ritmo, tendem a afetar as respostas fisiológicas como a valência das emoções e a excitação emocional.

A paisagem sonora positiva impulsiona ainda intenções e comportamentos positivos (Jiang, 2020), mesmo que seja importante a sua consistência com a vertente visual (Lu et al., 2022). A introdução da música visa habitualmente atingir resultados positivos no processo de consumo (Hadinejad et al., 2019), como a fidelidade do turista com o próprio sítio patrimonial (Lu et al., 2022). A percepção de uma paisagem sonora positiva aumenta a satisfação dos turistas, mesmo que a diferentes níveis dependendo também de outras variáveis ambientais e pessoais (Jiang et al., 2020). Por exemplo, há evidência de que a congruência percebida da música influencia de forma positiva a sua satisfação (Liu et al., 2018; Trompeta et al., 2022). A música é ainda considerada como elemento impulsionador de revisita e de apego ao lugar (Ichumbaki & Lubao, 2020), estimulando recomendações positivas (Jiang, 2020).

A música promove potencialmente a fruição de experiências com elevada profundidade (Férrandez et al., 2021). A presença de música nos espaços turísticos influencia a apreciação estética e avaliação cognitiva dos visitantes (Wilson et al., 2019). Com a presença de música ou sem ela, outros sons estão inevitavelmente presentes e podem também afetar intenções e comportamentos (Jiang et al., 2020).

Embora considerando a pesquisa já existente, vários autores chamam a atenção para a necessidade de aprofundar a investigação sobre a influência da música sobre os clientes em contextos turísticos e de hospitalidade (Min et al., 2020; Qiu et al., 2018), bem como de esclarecer evidência empírica contraditória (Trompeta et al., 2022). Assim, considerou-se pertinente proceder a uma revisão exaustiva da pesquisa empírica já realizada sobre *soundscape* ou música, em concreto, no contexto turístico e patrimonial, realizada a partir da base Scopus, que permitiu identificar 39 estudos. Para sumariar essa revisão da literatura, elaborou-se uma tabela com o contexto específico da pesquisa, metodologia utilizada e principais resultados (Tabela 1).

**Tabela 1.***Estudos empíricos sobre música ou soundscape nos contextos turístico e patrimonial*

Estudos	Contexto	Metodologia	Principais resultados
Caldwell e Hibbert (2002)	Restauração; restaurante de comida italiana em Glasgow, Reino Unido	Observação e inquérito por questionário a clientes ( $N = 62$ ) de forma a avaliar o gosto pela música.	A preferência pela música influenciou tempo dispensado a jantar, despesa, satisfação e comportamentos futuros dos clientes.
Sullivan (2002)	Restauração, Nottingham, EUA	Inquérito por questionário a clientes (10 grupos) com experimentação.	O volume da música foi o único fator que teve influência significativa na duração das refeições e respetivas despesas.
Areni (2003)	Hospitalidade; hotéis e bares na Austrália	Inquérito por questionário a gestores ( $N = 221$ ) sobre música ambiente.	Gestores veem vantagens na música ambiente: aumenta interação entre clientes e funcionários, pode atrair clientes e fazê-los ficar mais tempo e elimina silêncios desconfortáveis.
Areni (2003)	Hotéis, restaurantes e bares na Austrália	Inquérito por entrevistas por telefone a gestores ( $N = 90$ ) sobre música ambiente.	Para além das teorias já referidas na literatura, emergiram novas premissas: a música ambiente deve seguir ritmos circadianos; (des)encoraja o comportamento antissocial e bloqueia ruídos de fundo irritantes.
Hsieh e Kline (2004)	Hotelaria, Taiwan	Investigação experimental com funcionários ( $N = 8$ ) do resort Toong Mao e hotel Kao-Hsiung.	A música não influencia a execução do trabalho dos funcionários de <i>housekeeping</i> nos hotéis.
Magnini e Thelen (2008)	Restauração, Carolina do Norte, EUA	Foram realizados seis estudos experimentais em laboratório: com 60, 192, 50, 105, 153 e 209 estudantes universitários, respetivamente.	A música mostrou ter influência sobre a personalidade da marca, decoração do ambiente, mas não sobre na qualidade do serviço percebida.
Lin (2010)	Hospitalidade, bar de hotel, EUA	Estudo experimental em laboratório ( $N = 120$ ) com funcionários de hotel, estudantes universitários e licenciados, com vídeos retratando ambientes de serviço.	Introdução de música e cores congruentes com o espaço aumentam excitação e posterior satisfação.
Demoulin (2011)	Restauração, França	Investigação (de campo) junto de clientes habituais ( $N = 6$ ) através de entrevistas e da experimentação com música congruente e não congruente.	A congruência da música com o local influencia o prazer, a satisfação, assim como as intenções comportamentais dos clientes.



Soh et al. (2015)	Estabelecimentos comerciais, incluindo supermercados e restaurantes, Malásia	Inquérito por questionário ( $N = 177$ ) a residentes que visitam frequentemente centros comerciais e restaurantes.	O ritmo musical não influencia de forma significativa o estado de espírito do consumidor. Porém, quanto mais rápido for o ritmo, maior a excitação e prazer. Quanto mais lento for, maior o consumo e o tempo gasto, como nos supermercados e restaurantes. Efeito nas lojas de roupa e livrarias é reduzido.
Wood e Moss (2015)	Eventos com música ao vivo, Leeds, USA	Método experimental e <i>focus group</i> em que indivíduos ( $N = 300$ ) tinham de gravar momentos do festival de música ao vivo.	Os eventos com música ao vivo têm impacto sobre a dimensão afetiva. A nostalgia pode explicar lealdade e apego ao lugar que acabam por ter impactos no futuro.
Cashman (2016)	Cruzeiros, Caraíbas	Inquérito por entrevistas ( $N = 16$ ) a diretores de cruzeiros, da música assim como a músicos.	Mediante a introdução da música nos cruzeiros, a atratividade nos espaços de elevado consumo é notória. A música eleva o lucro do setor, visto que cria experiências memoráveis.
Saffar (2016)	Restauração e cafés, Tehran, Irão	Inquérito por questionário ( $N = 400$ ) a clientes.	O ambiente teve um impacto positivo e significativo na lealdade dos clientes. Contudo, a música não influenciou de forma direta e significativa a fidelização dos clientes.
Chaney (2017)	Património cultural, Appalachia do Sul, EUA	Análise da promoção turística, relatos da imprensa sobre o turismo patrimonial, entrevistas etnográficas a músicos e residentes ( $N = >150$ ) e método de observação.	A avaliação da autenticidade tendo em conta a representação turística depende de relações icónicas, nomeadamente entre a música, os músicos e a paisagem envolvente. A rota com música é uma alternativa rica em termos afetivos e de apreciação cultural.
Manthiou et al. (2017)	Eventos, França	Inquéritos por questionário a participantes ( $N = 449$ ) de evento da Armada.	O ambiente físico influencia a memória e as atitudes comportamentais.
Martínez (2017)	Património urbano, Vale da Música em Xangai, China	Inquérito por entrevistas semiestruturadas ( $N = 15$ ) a residentes selecionados, combinado com observação.	Avaliação da autenticidade do património no desenvolvimento em curso da iniciativa do Vale da Música de Xangai (SMV). Autenticidade apresenta inconsistências quando os critérios se baseiam nos interesses do turismo e da cidade criativa.
Liu et al. (2018)	Paisagem sonora, com enfoque na aldeia de Hongcun, China, Património Mundial	Inquérito por questionário a turistas ( $N = 357$ ).	A relação entre a satisfação do turista com a paisagem sonora é significativa. Porém, ainda que os turistas preferam um tipo de som, este não influencia a sua perceção e satisfação.



Qiu et al. (2018)	Destino, ilha de Kulangsu, na China, Património Mundial	Inquérito por questionário ( $N = 700$ ) a turistas.	A perceção de paisagens sonoras é fulcral na promoção e desenvolvimento da sustentabilidade nos destinos.
Biswas et al. (2019)	Restauração, Estados Unidos	Estudos experimentais ( $N = 99$ ; $N = 53$ ; $N = 97$ ) em laboratório sobre o efeito do volume de música ambiente (e do ruído de fundo) nas escolhas alimentares com a participação de estudantes.	O volume baixo (vs. alto ou nenhum) da música/ruído levou ao aumento das vendas de alimentos saudáveis devido ao relaxamento induzido; e vice-versa.
Chen et al. (2019)	Destino urbano, Chengdu, China	Inquérito por questionário online ( $N = 531$ ) a visitantes da cidade e a não visitantes.	A conexão dos visitantes/ turistas com o respetivo espaço é influenciada de forma positiva através da existência de música, originando atitudes favoráveis para o destino.
Montazerolhodjah et al. (2019)	Cidade histórica de Yazd, Irão, Património Mundial	Inquérito por questionário ( $N = 632$ ) a turistas estrangeiros.	O ruído dos veículos motorizados perturba o conforto acústico. Nas praças históricas, as atrações para as crianças, as conversas, os negócios e a água são os principais fatores que promovem o conforto acústico.
Hadinejad et al. (2019)	Promoção turística do destino Irão, estudo realizado na Austrália	Experimentação com software FaceReader™, tecnologia de condutância da pele, inquéritos por questionário e entrevista ( $N = 37$ ).	Esta investigação descobriu que a música mais tranquila tende a evocar emoções positivas e um nível mais elevado de excitação emocional nos participantes do que a música tradicional iraniana ou um vídeo sem música. As medidas fisiológicas e de autorrelato da excitação emocional foram inconsistentes, mas ambas as técnicas encontraram resultados semelhantes para avaliar a valência das emoções.
He et al. (2019)	Turismo cultural e religioso em área natural, Leshan Giant Buddha e Monte Emei, China	Inquérito por questionário ( $N = 648$ ) a visitantes.	A congruência da paisagem sonora com a paisagem influencia positivamente a experiência turística.
Nicely e Ghazali (2019)	Comportamentos de compra dos visitantes, Jamaica	Inquérito por questionário a comerciantes ( $N = 42$ ) de artesanato.	A música origina comportamentos positivos dos consumidores, assim como emoções positivas dos comerciantes.
Su (2019)	Património Cultural Imaterial UNESCO, Dongjing, China	Inquérito por entrevista a músicos ( $N = 10$ ).	Os músicos constroem valores do património imaterial através das suas atuações. Evidencia-se a vertente mercantilista do património imaterial.

Wilson et al. (2019)	Autocaravanas, Inglaterra e Escócia	Recolha de dados empíricos junto de autocaravanistas através de entrevistas ( $N = 53$ ).	Na viagem, verifica-se conexão entre o turista e o veículo tendo em conta o som transmitido. Esses sons impulsionam emoções de bem-estar ou <i>stress</i> .
English e Davidson (2020)	Evento de recriação histórica, Melbourne, Austrália	Análise fenomenológica interpretativa, com entrevistas a dois autores, diretora de artes e a participantes ( $N = 24$ ).	Atores e figurantes, ao participarem no evento de recriação histórica com música, reportaram envolvimento com o passado e sentimentos nostálgico.
Ichumbaki e Lubao (2020)	Património cultural, Kilwa Kisiwani, Tanzânia, Património Mundial	Exposição e inquérito por entrevista junto dos indivíduos que usufruíram da experiência com música/vídeo ( $N > 100$ ).	A música tradicional suscita o interesse da população jovem em preservar monumentos e participar nas iniciativas de preservação.
Jiang et al. (2020)	Paisagens sonoras naturais, Parque Nacional do Vale de Jiu Zhai, Sichuan, China	Inquérito por questionário ( $N = 546$ ) a visitantes do parque nacional.	A paisagem sonora contribui para a satisfação dos turistas. A informação sobre a mesma deve ser facultada.
Kastenholz et al (2020)	Destinos rurais (aldeias), Portugal	Inquérito por questionário a turistas e excursionistas ( $N = 453$ ) que se deslocaram até uma das 3 aldeias selecionadas.	Na paisagem sonora nos destinos rurais, a audição enquanto estímulo sensorial tem o potencial de proporcionar relaxamento. O som tem impacto nas emoções.
Min et al. (2020)	Destino, cidade antiga de Lijiang, Yunnan, China	Inquérito por questionário a visitantes ( $N = 594$ ).	As intenções comportamentais dos turistas são influenciadas pelas emoções proporcionadas pela música, estimuladas pela percepção musical e cognitiva.
Wen et al. (2020)	Restauração; restaurantes étnicos, EUA	Foram recolhidas respostas através do inquérito online a clientes ( $N = 346$ ).	A congruência entre o ambiente do restaurante e a música aumentou a percepção da autenticidade existente comparativamente ao prazer gerado. Esta, influencia consideravelmente a satisfação dos clientes e respetivas intenções comportamentais.
Folgado-Fernández et al. (2021)	Eventos culturais e em contexto natural, Extremadura, Espanha	Inquérito por questionário a turistas ( $N = 1528$ ) que desfrutavam dos diversos eventos.	A tipologia de evento, nomeadamente os eventos com música, influencia o envolvimento emocional e cognitivo dos turistas.

Gale et al. (2021)	Área natural protegida, Reserva Nacional de Coyhaique, Chile	Inquérito por questionário a visitantes ( $N = 898$ ) da Reserva Nacional no Chile, com exercício de audição.	A calma e a excitação são dimensões emocionais provocadas pela paisagem sonora.
Grgurić e Stipanović (2021)	Política turística e oferta, Croácia	Inquéritos por questionário e entrevista a representantes do turismo da Croácia e a indivíduos que gerem a dimensão musical.	A música não está entre as principais estratégias para desenvolvimento do turismo na região.
Kankhuni e Ngwira (2021)	Áreas naturais de África	Foi considerado o <i>feedback</i> de experiências turísticas ( $N = 221$ ) através da plataforma <i>Instagram</i> .	Maior envolvimento do turista com o destino gera impactos positivos na sua perceção da paisagem sonora, o que origina experiências memoráveis.
Pantoja e Borges (2021)	Restauração, França e EUA	Foram realizados dois estudos piloto (laboratoriais), com participantes europeus ( $N = 63$ ) e americanos ( $N = 70$ ).	Participantes que ouvem a música com um ritmo mais rápido consomem mais. A música alterou o estado de espírito dos participantes, mas não de forma significativa.
Yimprasert et al. (2021)	Parque natural de Khao Yai, Tailândia	Inquérito por questionário a visitantes ( $N = 428$ ).	A satisfação dos visitantes foi influenciada pelo nível de pressão sonora e pela perceção.
Lu et al. (2022)	Destino cultural, Património Mundial cidade de Lijiang, China	Inquérito por questionário a turistas chineses que visitavam Lijiang ( $N = 587$ ).	Estudo considerou três características nas perceções da <i>soundscape</i> : conforto, preferência e riqueza. Preferência e riqueza da <i>soundscape</i> influenciam positivamente a experiência de <i>flow</i> .
Jiang (2022)	Turismo de natureza, Ilhéu Gu-Lang-Yu, China	Inquérito por questionário ( $N = 563$ ) a visitantes.	A paisagem sonora da natureza influencia significativamente as emoções e o comportamento dos turistas.

Fonte: Elaboração própria

Na análise da revisão de literatura realizada e sumariada no quadro acima dos 39 artigos identificados, no que respeita ao contexto, conclui-se que as pesquisas empíricas identificadas tendo como foco ou incluindo a paisagem sonora da experiência ou a música são mais comuns no domínio do turismo (23 estudos) na sua dimensão de hospitalidade (restaurantes, hotéis, etc.) do que aquelas que se enquadram no âmbito do património cultural ou natural (16 estudos), adquirindo por essa via também uma dimensão turística. Entre os que se enquadram especificamente no turismo, os estabelecimentos de restauração e bebidas constituem o contexto de pesquisa mais comum (13 estudos), seguindo-se os hotéis (5 serviços) e eventos (4 estudos), entre outros estabelecimentos e serviços. Por seu turno,

no que respeita ao património, incluindo o Património Mundial, os investigadores têm dado destaque sobretudo a destinos e sítios culturais (7 estudos), como cidades e aldeias, seguindo-se as áreas naturais (6 estudos), neste caso com enfoque na paisagem sonora, com uma pesquisa empírica num sítio Património Mundial misto. Nesta revisão da literatura, regista-se apenas um estudo relativo a um sítio cultural patrimonial (He et al., 2018): a escultura gigante de Buda na vertente rochosa do monte Emei, na China, ao ar livre e enquadrada em paisagem natural, com análise da paisagem sonora. No que respeita a património cultural material, apenas um estudo analisa os efeitos da música sobre a experiência: foi realizado na cidade antiga de Lijiang, Yunnan, China (Min et al., 2020). Estudos do efeito da música sobre a experiência em espaço coberto registam-se apenas no contexto dos serviços de hospitalidade no domínio empresarial. Verifica-se ainda que, em termos cronológicos, os estudos sobre paisagens sonoras ou música relativos ao património surgem mais tarde do que os estudos no contexto empresarial dos serviços turísticos.

Quanto aos métodos de investigação, foram utilizados maioritariamente inquéritos por questionário (22 estudos) e entrevistas (11 estudos). Entre os estudos que envolveram experimentação e comparação de grupos (9), 6 estudos foram conduzidos em laboratório (em 3 destes foram utilizadas técnicas eletrofisiológicas) e 3 estudos *in loco*.

No que diz respeito aos participantes, foram inquiridos mais frequentemente visitantes/turistas (17 estudos), mas também residentes (6 estudos), gestores (5 estudos), clientes (5 estudos), com menos estudos inquirindo músicos, estudantes, funcionários e comerciantes.

Relativamente aos sons em análise, 11 estudos incidem sobre a paisagem sonora e 29 estudos especificamente sobre música. Destes últimos, quanto às características ou dimensões musicais analisadas na pesquisa, 27 estudos consideraram a presença de música, 14 estudos características físicas como o ritmo ou o estilo musical, 13 estudos analisaram o gosto ou preferência e 8 estudos a congruência musical. Das dimensões identificadas por Trompeta et al. (2022), os estudos incidem sobretudo sobre a presença da música, mas também, embora em enorme número, sobre as dimensões preferenciais e físicas da música.

No que se refere aos resultados da experiência influenciados pela paisagem sonora ou mais especificamente pela música, a maioria (22 estudos) analisaram os efeitos dos sons ou da música sobre a satisfação, seguindo-se efeitos sobre as intenções comportamentais (lealdade, revisita ou recomendação) com 20 estudos, as emoções (13 estudos sobre o prazer, 14 sobre *arousal* /excitação), sobre a qualidade do serviço (10 estudos), despesas (7 estudos), tempo de consumo do serviço/produto (6 estudos), conservação e sustentabilidade do património (6 estudos) e autenticidade (6 estudos). Foram ainda considerados com menor frequência os efeitos sobre

interação pessoal, conforto acústico, nostalgia, bem-estar, memória, envolvimento e atitude face ao produto/serviço.

Desta revisão, podemos concluir que a música, se for percebida como agradável e significativa, tem impactos positivos na experiência turística (Nicely & Ghazali, 2019), sendo que não se regista qualquer estudo sobre o impacto da música na experiência de visita a uma atração de património edificado, mas apenas a áreas históricas de cidades ou em aldeias.

No que diz respeito à oferta turística, a valorização da música tem-se tornado imprescindível (Stipanović, 2021). A música é um estímulo central em contextos de turismo e hospitalidade e pode servir como atração turística significativa por si só (Trompeta et al., 2022), como no caso dos festivais e outros eventos musicais. A música “associa-se frequentemente a eventos ou histórias relativas a um contexto geográfico particular” (Min et al., 2020, p. 131). Assim sendo, a música pode servir estratégias de promoção dos elementos patrimoniais, dado que influencia positivamente a forma como os turistas compreendem os sítios (Ichumbaki & Lubao, 2020). Na perceção do espaço turístico tem relevância a interpretação através do ambiente sonoro, nomeadamente a música (Liu et al., 2018; Qiu et al., 2018; Wilson et al., 2019).

### **2.3.5. A música como elemento de interpretação patrimonial**

A música pode ser considerada como recriadora de ambientes (Laboissière, 2007). Os espaços patrimoniais podem associar-se estreitamente com a música, o que contribui para a interpretação da experiência patrimonial (Swanwick, 2001). Devido à necessidade de transmitir o valor histórico e patrimonial dos sítios patrimoniais e enriquecer a experiência dos visitantes, a interpretação é muito relevante neste contexto (Liu & Lin, 2021). Precursor da interpretação, Tilden (1977) descreve o processo como “uma atividade educativa que pretende revelar significados e inter-relações através do uso de objetos originais, por um contacto direto com o recurso ou por meios ilustrativos, não se limitando a transmitir uma mera informação dos factos”. A interpretação inclui diversos meios pessoais e impessoais, como: centros de visitantes, informação impressa ou digital, *layout* físico turístico, narrações, vídeos ou filmes, áudio-guias, espetáculos de som e luz, exposições interativas (Navarro-Ruiz & McKercher, 2020), *website* e publicações, ferramentas eletrónicas incluindo aplicações e *downloads*, visitas guiadas e interpretação interpessoal, história viva e interpretação com atores e encenações, exposições, modelos e objetos, visitas autoguiadas, pontos de visualização externos, painéis e exposições externos (Ryland, 2022). A música pode ser incluída nas atividades e eventos de recriações históricas (Ryland, 2022).

A interpretação de um sítio patrimonial pode recorrer à recriação ou reconstituição de espaços e ambientes do passado, que pode ser ter lugar através de diversas formas. No passado, houve reconstituição de património material por via de restauros e intervenções arquitetónicas – como no séc. XX no Mosteiro de Alcobaça para devolver o monumento à pureza gótica original (Direção-Geral do Património Cultural, s.d.). Já com um propósito de interpretação patrimonial, a reconstituição de espaços e recriação de ambientes contribui para a valorização dos sítios patrimoniais e para o enriquecimento da visita turística. A interpretação patrimonial pode considerar os monumentos e sítios históricos como um artefacto a ser decodificado, em que os seus elementos revelam a sua história e acontecimentos construtivos ocorridos ao longo do seu tempo de existência (Brusaporci, 2016, citado por Matini et al., 2019), seguindo de certa forma o paradigma tradicional de Tilden ou como um sistema de representação e de criação de sentido que recorre a todo o tipo de fontes (Engelsman, 2015). A recriação de ambientes, que passam a contar a história e histórias (Braden, 2019), pode ter lugar através de artefactos ou suas réplicas em espaços patrimoniais ou museus, de artefactos, de desenhos e maquetes (Ryland, 2022), ou por meio de tecnologia – em reconstituições virtuais 3D (Matini et al., 2019) ou usando aplicações com realidade aumentada (Kang, 2012) e elementos sensoriais suplementares como a paisagem sonora com sons ou música (Nowacki, 2012; Ryland, 2022). Posto isto, a musicalização dos sítios patrimoniais apoia a sua atratividade e conservação (Ichumbaki & Lubao, 2020).

Com funções recreativas e de entretenimento, educacionais e de apoio à conservação (Ryland, 2022), a interpretação é fundamental na gestão dos espaços patrimoniais de forma a consciencializar os turistas da importância do legado patrimonial (Ichumbaki & Lubao, 2020), aumentando o envolvimento do visitante com o sítio patrimonial e fomentando a sua satisfação (Poria et al., 2009). Os gestores dos sítios patrimoniais preocupam-se cada vez mais com a qualidade e diversidade das formas interpretativas, de forma que os turistas possam usufruir de experiências satisfatórias e marcantes, fomentando a percepção de autenticidade (Liu & Lin, 2021). Assim, a interpretação deve ser desenvolvida de forma que os turistas entendam o significado real e história dos sítios (Poria et al., 2009), em respeito pela sua autenticidade (Liu & Lin, 2021). As técnicas interpretativas, ao revelarem de forma experiencial o valor do património, podem suscitar emoções positivas, bem como intenções comportamentais ou comportamentos no sentido de preservar os sítios patrimoniais (Liu & Lin, 2021). A musicalização dos sítios patrimoniais apoia a sua atratividade e conservação (Ichumbaki & Lubao, 2020). Com efeito, vários estudos realizados por Moscardo (1998) indicam que os visitantes que participam em atividades interpretativas revelam níveis de satisfação mais elevados e são mais facilmente induzidos a alterar o seu comportamento.

### 2.3.6. Formulação das hipóteses

Com base na revisão da literatura realizada e os objetivos da pesquisa enunciados, são formuladas as várias hipóteses de pesquisa, no contexto do turismo cultural, mais especificamente dirigido a sítios patrimoniais, com enfoque sobre a presença (*versus* ausência) de música ambiente alusiva à história do sítio patrimonial e como elemento interpretativo.

Sendo que os estados sensoriais são influenciados pelos ambientes em que a experiência decorre (Kastenholz et al., 2020) e sendo a música um elemento da paisagem sonora (Gale et al., 2021) e a audição apontada como um dos sentidos mais importantes no que respeita às impressões sensoriais da experiência turística em sítios patrimoniais (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022), formula-se a hipótese de que a presença de música como estímulo sensorial influencia positivamente a experiência sensorial dos visitantes. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 1: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo na experiência sensorial dos visitantes.

Tomando por base o modelo conceitual de Trompeta et al. (2022) e a revisão da literatura realizada, é expectável de que a presença de música induza percepções afetivas, designadamente influenciando de forma positiva as emoções de prazer e arousal (Min et al., 2020). Por conseguinte, formulam-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 2: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo no prazer dos visitantes.

Hipótese 3: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a excitação emocional dos visitantes.

Continuando a tomar por base o modelo conceitual de Trompeta et al. (2022) e a revisão da literatura realizada, é expectável de que a presença de música enriqueça a experiência de visita. No turismo, a ligação entre experiências sensoriais e satisfação tem sido documentada em vários estudos (Agapito et al., 2014; Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022), sendo que há evidência de que os sons podem contribuir para a satisfação no contexto do turismo (Caldwell & Hibbert, 2002; Lin, 2010; Jiang et al., 2020). As impressões sensoriais também influenciam a percepção de autenticidade, designadamente no contexto do turismo patrimonial (Buzova et al., 2019; Raham et al., 2018), sendo que a música assumindo um papel de interpretação poderá também influenciar positivamente a percepção de autenticidade (Liu & Lin, 2021) designadamente neste contexto do turismo patrimonial (Prayag & del Chiappa, 2021).

Hipótese 4: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a satisfação global dos visitantes.

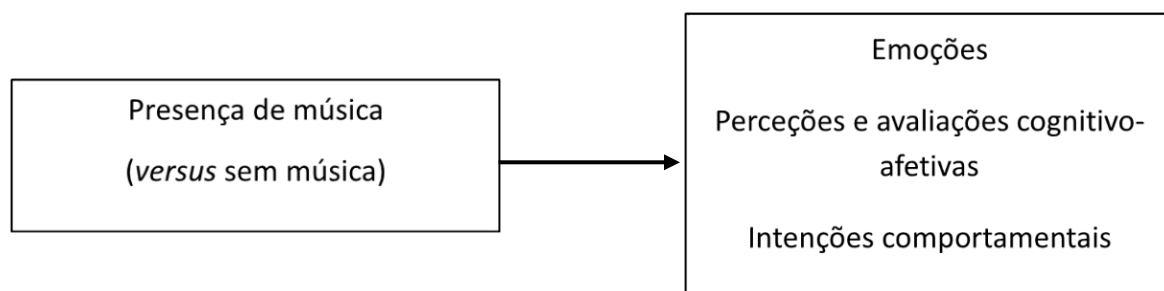
Hipótese 5: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a autenticidade percebida dos visitantes.

Em termos de intenções comportamentais, embora estudos confirmem que a dimensão sensorial intensifica a lealdade para com os destinos (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022), a inter-relação entre a dimensão sensorial da experiência e a fidelização dos turistas é complexa (Yan et al., 2021), carecendo assim de investigação. Já em termos da atitude relativa à conservação do sítio patrimonial (Nian et al., 2019; Phosikham et al., 2015), afigura-se pertinente averiguar o impacto da música alusiva ao sítio visto que há influência da música sobre atitudes de conservação patrimonial (Ichumbaki & Lubao, 2020) e da paisagem sonora sobre atitude pró-ambiental (Qiu et al., 2018). Por outro lado, assumindo a música uma potencial função interpretativa, pode promover a consciencialização dos turistas do valor patrimonial do sítio (Moscardo, 1998), suscitando intenções comportamentais no sentido de preservar os sítios patrimoniais (Liu & Lin, 2021). Assim, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

Hipótese 6: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a lealdade (intenções de recomendação e revisita) dos visitantes.

Hipótese 7: A presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a atitude dos visitantes relativa à conservação do sítio patrimonial.

Com base na revisão de literatura, as hipóteses formuladas a serem testadas podem ser enquadradas no seguinte modelo simplificado (Figura 2), adaptado de Trompeta et al (2022).



**Figura 2.** Representação esquemática simplificada das hipóteses em investigação



## **2.4. Conclusão**

A revisão de literatura sobre turismo patrimonial e, depois, sobre a experiência turística em sítios patrimoniais, permitiu enquadrar teoricamente o estudo.

Em sítios patrimoniais, a experiência turística carece, muitas vezes, de elementos interpretativos que a tornem mais rica e significativa. A música foi analisada como estímulo sensorial no enriquecimento da experiência de visita e potencial elemento de interpretação em sítios patrimoniais. Assim, especial atenção foi dada aos efeitos da música na experiência turística, tendo os estudos empíricos sobre música ou paisagens sonoras nos contextos turístico e patrimonial permitido sistematizar a pesquisa empírica existente neste domínio. Nesta revisão da literatura, regista-se apenas um estudo relativo a um sítio cultural patrimonial.

Assentes na revisão de literatura e tomando o quadro concetual de Trompeta et al. (2022) como base teórica da pesquisa a realizar, foram formuladas as hipóteses a testar.

## **Capítulo 3. Metodologia de Investigação**

### **3.1. Introdução**

O presente capítulo refere e debate a metodologia de investigação, com base na revisão de literatura realizada e atendendo aos objetivos do trabalho e hipóteses formuladas. A metodologia de investigação assenta numa abordagem experimental, com realização de inquérito a dois grupos amostrais, tendo um questionário com as variáveis em estudo como instrumento de pesquisa. Depois de breve caracterização do sítio patrimonial em estudo, serão caracterizados os participantes e explicitados os instrumentos e procedimentos de pesquisa.

### **3.2. Contexto do estudo: Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça**

O Mosteiro de Alcobaça foi o sítio patrimonial escolhido para o estudo, enquanto atração cultural reconhecida como Património Mundial pela UNESCO.

A carta de doação de uma extensa área de cerca de 440 km<sup>2</sup> à ordem de Cister, em 1153, pelo primeiro rei de Portugal, D. Afonso Henriques, a Bernardo de Claraval e seus monges, procurando obter o favor papal, deu origem à construção da Abadia de Santa Maria de Alcobaça, que ficou à cabeça desse extenso território (DGPC, s.d.). Presentes em Alcobaça durante quase sete séculos, os monges cistercienses, em que São Bernardo foi uma das figuras mais eminentes, derivam dos beneditinos, cuja regra segue a divisa “Ora et labora”, seguindo os monges um programa bipartido entre a oração e o trabalho manual. Assim, para além do trabalho no desenvolvimento agrícola, transmissão de conhecimento através dos manuscritos iluminados pelos copistas, arte estatutuária, manutenção de farmácia e hospedaria, entre outras atividades, uma das principais atividades da ordem cisterciense era rezar o ofício divino, com cerca de oito horas divididas por várias orações de canto monástico ao longo do dia na igreja (Leroux, 2017).

Espaço de realização desta pesquisa e elemento central do conjunto monástico de Alcobaça, a igreja, em forma de cruz, é uma réplica, em planta, da igreja de Claraval (casa-mãe do Mosteiro de Alcobaça), que estava na vanguarda da arquitetura daquele tempo, prefigurando o advento da idade gótica (Leroux, 2017). De acordo com o autor, o início da construção do monumento data de 1178. Os espaços principais da igreja são a nave principal, naves colaterais e transepto (DGPC, s.d.). No tempo dos monges, a nave central estava dividida em três partes: o cadeiral dos monges, o cadeiral dos enfermos e dos mais velhos e o cadeiral dos irmãos conversos (Leroux, 2017), sendo que foi até há poucos anos uma das igrejas mais compridas da Península Ibérica. Ao todo, tem vinte e quatro pilares, doze de cada

lado (DGPC, s.d.), o número dos apóstolos sobre os quais Cristo fundou a sua Igreja, sendo as naves colaterais quase tão altas como a nave central, com cerca de 20 metros (Leroux, 2017).

A capela-mor da igreja está orientada para leste, onde nasce o sol, como é tradição, tendo por trás de si a charola que tem nove capelas radiais e, desde o século XVI, o acesso à sacristia “nova”, com pórtico manuelino, edificada em 1519 (Leroux, 2017). O transepto é marcado pela presença de dois túmulos de estilo gótico de excepcional valor escultórico (DGPC, s.d.), onde estão sepultados D. Inês de Castro e de D. Pedro I, trasladados, em 1957, ano de visita da Rainha de Inglaterra ao Mosteiro de Alcobaça, colocadas frente em frente em cada um dos braços do cruzeiro da igreja (Leroux, 2017). Nos braços do transepto, há ainda capelas, com destaque para a extraordinária evocação escultórica da morte de São Bernardo, fundador do Mosteiro de Alcobaça, mesmo que ali nunca tenha estado (Leroux, 2017). O mesmo autor destaca ainda na igreja o acesso à sala dos túmulos reais de construção de finais do século XVIII a imitar o estilo gótico, sendo o primeiro rei sepultado em Alcobaça D. Afonso II, 3.º rei de Portugal.

O altar-mor barroco, de madeira, e o órgão de tubos foram retirados da igreja pela Direcção-Geral dos Edifícios e Monumentos Nacionais (DGEMN) nos anos 30 do passado século com o intuito de devolver o monumento à pureza gótica original (DGPC, s.d.), o que marcou de forma decisiva o monumento, pela ausência de ornamentos e pela sobriedade e nudez da pedra calcária.

Sob tutela atual da Direcção-Geral do Património Cultural (DGPC), o percurso de visita turística do monumento foi recentemente alterado, com entrada pela antiga portaria, onde foi criada uma receção e loja, com alguma melhoria das acessibilidades, na ala norte do mosteiro, integrando a igreja e várias outras dependências (claustro, cozinha, sala do capítulo, refeitório, dormitório, etc.), o que corresponde a uma pequena parte do conjunto monástico que foi evoluindo e sendo ampliado ao longo do tempo. O acesso à igreja continua a poder fazer-se diretamente através do pórtico da fachada, esta já em estilo barroco (DGPC, s.d.).

O Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça foi classificado Monumento Nacional em 1910 e reconhecido, em 1989, como Património Mundial pela UNESCO, integrando a Rota Europeia de Abadias Cistercienses, Itinerário Cultural do Conselho da Europa. A grande dimensão do conjunto monástico permitiu, em 2016, a cedência de parte do monumento a um grupo privado para exploração de um hotel de luxo, a ser inaugurado em breve, cujas obras resultaram na inclusão do monumento na lista de Património Mundial em risco (ICOMOS, 2020).

A igreja continua a ser espaço de culto, para além da fruição cultural e turística, o que coloca desafios acrescidos à gestão do monumento. Relativamente à interpretação, ainda há muito a fazer para

enriquecer a experiência de visita. O Mosteiro de Alcobaça dispõe de um folheto de apoio à visita, publicações para venda e de áudio-guias pagos, e placas informativas em cada dependência, com planta do monumento. Os serviços educativos realizam atividades para crianças sob marcação. Porém, não tem qualquer elemento multimédia ou aplicação para telemóvel. A visita pode ser, assim, pouco informativa e interativa, prendendo-se apenas à contemplação do aspeto arquitetónico do monumento.

### 3.3. Participantes

Participaram no estudo 475 visitantes do Mosteiro de Alcobaça, sendo considerados para análise os 460 inquiridos que responderam corretamente à questão de controlo sobre a presença de música, identificando corretamente a manipulação experimental baseada na presença de música monástica de fundo (versus sem música de fundo).

No que respeita às motivações de visita ao monumento (Tabela 2), destacam-se as culturais ( $M = 8,08$ ,  $DP = 1,20$ ), seguindo-se a motivação pull do estatuto do sítio como Património Mundial ( $M = 6,60$ ,  $DP = 2,50$ ), com um valor pouco acima da média as motivações religiosas ( $M = 4,78$ ,  $DP = 3,06$ ), mas ainda assim relevantes para parte importante da amostra, como atesta um desvio-padrão elevado.

**Tabela 2.**

*Estatísticas descritivas das motivações de visita ao monumento*

Variável	N	Valores em falta	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Curtose	Assimetria
Motivações								
Razões culturais	460	0	1	9	8,08	1,201	7,256	-2,068
Religião e fé	460	0	1	9	4,78	3,057	-1,564	0,008
Sítio Património Mundial	460	0	1	9	6,60	2,502	0,024	-1,050
Sítio incluído no tour	460	0	1	9	3,87	3,339	-1,538	0,502

Na sua caracterização sociodemográfica, os inquiridos registam uma média de idade de 44 anos ( $DP = 16,0$ ), sendo que os estrangeiros ( $n = 203$ , 44,1%) têm maioritariamente como o país de residência habitual os Estados Unidos ( $n = 94$ , 20,4%), a que segue a França ( $n = 32$ , 7%), Brasil ( $n = 23$ , 5%), Espanha ( $n = 21$ , 4,5%), com 33 indivíduos (7,1%) de outros países. Em termos de grupo de visita, os participantes visitaram o monumento com maior frequência em casal/com companheiro(a) ( $n = 214$ ; 46,5%), mas também em família ou com amigos ( $n = 164$ ; 35,7%), em grupo organizado ( $n = 54$ ; 11,7%) e mesmo sozinhos ( $n = 25$ ; 5,4%). Como se vê na Tabela 3, verifica-se um equilíbrio entre os dois grupos experimentais (grupo que visitou a igreja sem música versus grupo que visitou a igreja com música) quanto ao género, à idade e às restantes questões de caracterização sociodemográfica e de contexto de visita e comportamento de viagem. Com base no teste de Qui-quadrado apresentados no mesmo

quadro, os grupos não diferem significativamente entre si quanto a estas variáveis, o que permite descartar heterogeneidade significativa e comparar os grupos.

**Tabela 3.**

*Estatísticas descritivas e testes de diferenças entre grupos*

Variáveis de caracterização	Total da amostra em análise		Grupo sem música na visita à igreja		Grupo com música na visita à igreja		Testes de diferenças entre grupos		
	n = 460		n = 234		n = 226		$\chi^2$	df	p
	n	%	n	%	n	%			
Género							2,33	1	,127
Feminino	238	51,7	114	48,7	124	54,9			
Masculino	218	47,4	120	51,3	98	43,4			
Outro/ não quis dizer	2	0,4	0	0,0	2	0,4			
Grupos de idade							2,05	2	,359
Jovens até 29 anos	106	23,0	50	21,4	56	24,8			
Adultos 30 a 59 anos	248	53,9	124	53,0	124	54,9			
Adultos 60 ou + anos	106	23,0	60	25,6	46	20,4			
Educação							5,43	2	,066
Inferior a secundário	24	5,2	11	4,7	13	5,8			
Ensino secundário	124	27,0	74	31,6	50	22,1			
Ensino superior	311	67,6	148	63,2	163	72,1			
Religião							,541	1	,507
Religião cristã	273	59,3	135	57,7	138	61,1			
Outra religião	7	1,5	4	1,7	3	1,3			
Sem religião	180	39,1	95	40,6	85	37,6			
País de residência habitual							1,60	1	,233
Portugal	257	55,9	124	53,0	133	58,8			
Estrangeiro	203	44,1	110	46,7	93	41			
Familiaridade							3,88	1	,052
Estreante	294	64,1	160	68,4	134	59,6			
Repetente	165	35,9	74	31,6	91	40,4			
Visita com guia turístico	66	14,3	33	14,1	33	14,6	,023	1	,895
Tipo de visitante							,082	1	,793
Visitante do dia	393	85,4	201	85,9	192	85,0			
Turista (em Alcobça)	67	14,6	33	14,1	34	15,0			

Nota: Ao realizar o teste do qui-quadrado relativamente ao género, os indivíduos não binários e aqueles que preferiram não dizer o seu género não foram considerados, uma vez que o teste requer a contagem de células  $\geq 5$ . Quanto à religião, o teste do qui-quadrado foi realizado agrupando os indivíduos sem religião e com outra religião que não a cristã para evitar a contagem de células  $< 5$ .

A recolha de dados decorreu nos meses de janeiro a março de 2022. Para maior rigor do processo de recolha de dados e representatividade da amostra, foi utilizada uma amostragem probabilística (Lohr,

2022), de tipo *cluster* no espaço e no tempo (Kastenholz, 2004): nos períodos de recolha de dados, em dias diferentes ao longo da semana e momentos diferentes do dia, os visitantes do Mosteiro de Alcobaça eram abordados aleatoriamente, com a mesma probabilidade de serem convidados a participar no estudo. No que diz respeito ao tamanho da amostra, procurou fazer-se uma recolha significativa em termos do número de participantes para assegurar maior poder e qualidade dos resultados (Miot, 2011).

### 3.4. Instrumentos e procedimentos

Para experimentação em contexto real dos efeitos da música sobre a experiência de visita, a recolha de dados decorreu com sucessão aleatória dos períodos de amostragem com música ambiente<sup>1</sup> *versus* períodos de recolha de dados sem música de fundo na igreja. Este espaço permitia a introdução de música de fundo através do sistema de som com colunas que permitem a audição da música nas várias partes da igreja e ao longo da visita. Assim, da amostragem realizada e atendendo ao propósito de experimentação, resultaram dois grupos: os visitantes inquiridos que visitaram a igreja com a referida música ambiente monástica e os visitantes que fizeram a visita à mesma igreja do monumento sem esse estímulo musical presente. Os participantes foram abordados imediatamente no final da visita à igreja, espaço onde foi feita a manipulação experimental, sendo convidados a responder ao questionário pós-visita e sendo-lhes explicados os objetivos do estudo e cumprindo os requisitos de ética de investigação com seres humanos.

Com base na revisão de literatura realizada e atendendo aos objetivos da investigação e hipóteses formuladas, foi elaborado o questionário para administração aos inquiridos.

O questionário está estruturado em quatro partes (Apêndice A). Depois da explicação dos objetivos do estudo e garantia de anonimato das informações recolhidas, a primeira secção abrange as questões relativas às motivações de visita, variáveis de contexto de visita e comportamento de viagem, em que se incluem ainda cinco questões (verdadeiro/falso) para aferir a eficácia da interpretação patrimonial e conhecimentos básicos sobre o monumento. Por exemplo, era aferido se o inquirido sabia que estava a visitar um mosteiro por ser relevante relacionar a música (canto gregoriano) com a história do sítio patrimonial. Estas questões combinam propositadamente afirmações com temas e objetivos diferentes, entre as quais apenas uma se refere à presença ou ausência de música, para evitar enviesamentos. Na segunda secção, são colocadas questões relativas aos resultados da experiência global da visita, designadamente satisfação, lealdade e atitude face à conservação do sítio patrimonial.

---

<sup>1</sup> Canto gregoriano em latim, no sentido de recriar a paisagem sonora que caracterizou durante séculos a igreja onde os monges cantavam o ofício divino, reproduzida no sistema de som da igreja do monumento.

A terceira secção centra-se na visita à igreja, espaço onde decorre a experimentação, começando por apresentar três fotografias da nave central e do altar-mor (para os inquiridos terem bem presente a que espaço as questões seguintes se referem, i.e., a igreja do mosteiro) inclui questões sobre as emoções suscitadas, a experiência sensorial e a autenticidade percebida. Na última secção, é recolhida informação sociodemográfica dos participantes. A Tabela 4 apresenta os conceitos relativos às hipóteses em investigação e respetivas escalas de medida.

**Tabela 4.**

*Escalas de medida dos conceitos principais em análise*

<b>Constructo e fonte</b>	<b>Itens da escala</b>	<b>Tipo de escala e codificação</b>
<b>Experiência sensorial</b> (Schmitt, 1999)	... despertou os meus vários sentidos ... foi interessante em termos de perceção sensorial ... teve para mim um forte atrativo sensorial	Likert (1=Discordo totalmente a 9=Concordo totalmente)
Satisfação (Adaptado de Fornell, 1992)	Qual é o seu grau de satisfação com a sua experiência de visita a este monumento?	Likert (1=Nada satisfeito a 9=Muito satisfeito)
	Como classifica a sua visita a este mosteiro em comparação com as suas expetativas?	Likert (1=Muito pior do que o esperado a 9=Muito melhor do que o esperado)
	Em que medida a sua visita a este monumento se aproxima de uma visita ideal ou perfeita?	Likert (1=Muito longe do ideal a 9=Muito perto do ideal)
Autenticidade (com base em Kolar & Zabkar, 2010; Lee et al., 2015)	...gostei da atmosfera calma e pacífica da igreja ...obtive uma visão aprofundada da história do mosteiro ...vivi a história, lendas e pessoas históricas associadas a este mosteiro	Likert (1=Discordo totalmente a 9=Concordo totalmente)
Lealdade (com base em Nian et al., 2019; Oren et al., 2021)	Vou voltar a visitar este mosteiro no futuro Vou recomendar à família e amigos que visitem este mosteiro Vou dizer coisas positivas sobre este monumento	Likert (1=Discordo totalmente a 9=Concordo totalmente)
Atitude de conservação do sítio patrimonial (adaptado de Oren et al., 2021)	...estou empenhado/a na proteção deste monumento ...irei defender a conservação dos valores únicos deste monumento ...se necessário, eu doaria dinheiro para a proteção deste monumento ...tentaria dissuadir comportamentos prejudiciais a este monumento	Likert (1=Discordo totalmente a 9=Concordo totalmente)

Os itens das diversas escalas de medida incluídas no questionário foram traduzidos do inglês. O questionário foi traduzido para inglês, francês e espanhol por professores nativos de forma a ser possível envolver no estudo todos os visitantes.

No que respeita à medição das emoções, foi utilizada a escala SAM (*Self-Assessment Manikin*) para avaliar o prazer e a excitação (Bradley & Lang, 1994), com cinco representações visuais da emoção e nove pontos (prazer: de 1 a 9, de 1 = infeliz, incomodado, melancólico, a 9 = feliz, agrado, contente; excitação: de 1 a 9, de 1 = tranquilo, sonolento, indiferente, a 9 = estimulado, desperto, excitado).

### 3.5. Análise de resultados

Na análise dos dados, recorreu-se ao software IBM SPSS Statistics 27. Depois de procedimentos de validação da base de dados, a análise iniciou-se com as estatísticas descritivas caracterizadoras da amostra em estudo e testes de qui-quadrado de homogeneidade para averiguar a possibilidade de comparar os grupos relativos à experimentação realizada. Depois, procedeu-se à análise de fiabilidade das escalas de medida através do alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), todas superiores a 0,7 como recomendado (Nunnally, 1978), e ómega de McDonald ( $\omega$ ), também superiores a 0,7 (Campo-Arias & Oviedo, 2008), como apresentado na Tabela 5. Foi ainda calculado como indicador de consistência interna a correlação média inter-item, considerando valores ideais entre .2-.4 (Briggs & Cheek, 1986).

**Tabela 5**

*Análises de normalidade da distribuição da amostra e da consistência interna das escalas*

Escala	Análise de normalidade					Análise da consistência interna das escalas		
	N	Média	Desvio Padrão	Curtose	Assimetria	Alfa de Cronbach	Ómega de McDonald	Correlações inter items
Prazer	460	7,57	1,41	1,658	-1,105	–	–	–
Excitação ( <i>arousal</i> )	460	5,78	2,23	-0,375	-0,534	–	–	–
Experiência sensorial	460	6,35	1,89	-0,351	-0,478	,943	,947	,847
Autenticidade	460	6,58	1,76	-0,395	-0,498	,795	,826	,562
Satisfação	460	7,34	1,24	1,145	-0,849	,851	,861	,669
Lealdade	460	7,29	1,49	0,306	-0,795	,787	,793	,636
Atitude de conservação do sítio patrimonial	460	7,05	1,60	0,569	-0,917	,796	,802	,521

A análise de normalidade da distribuição da amostra, recorrendo aos valores obtidos para a curtose (Ku) e simetria (Sk), permitiu identificar os testes estatísticos apropriados nas análises posteriores. Não



foram identificadas violações dos pressupostos, satisfazendo os valores recomendados por Kline (2015) para a simetria de  $< |3|$  bem como para a curtose  $< |8|$ , como apresentado na Tabela 4.

Nos testes de hipóteses, cumpridos os pressupostos de normalidade, foram realizados testes  $t$  de amostras independentes para a comparação das médias dos dois grupos amostrais. O tamanho dos efeitos estatisticamente significativos foi considerado pequeno, moderado ou grande para o  $d$  de Cohen se iguais ou maiores que .2, .5, e .8, respetivamente (Field, 2017).

Foram ainda realizadas análises correlacionais entre as principais variáveis em análise e as variáveis de caracterização dos participantes e seu contexto de visita. Cumpridos os pressupostos de normalidade, foi calculado o coeficiente de correlação de Pearson ( $r$ ) para correlações entre variáveis quantitativas. Para obter os valores de correlação entre variáveis nominais dicotómicas e variáveis quantitativas, aplicou-se a correlação de Pearson ( $r_{pb}$  – point-biserial correlation). As correlações foram interpretadas de acordo com a classificação proposta por Cohen, que sugere que valores  $r = .10$  e  $r = .29$  constituem uma correlação baixa, valores entre  $r = .30$  e  $r = .49$  uma correlação média e valores entre  $r = .50$  e  $r = 1$  uma correlação alta (Cohen, 1988).

### **3.6. Conclusão**

Neste capítulo, procedeu-se à caracterização do contexto de estudo, o Mosteiro de Alcobaça, com enfoque sobre a igreja onde decorreu o estudo experimental. Foi ainda caracterizada a amostra tendo em conta os dois grupos experimentais, rejeitando-se, pelos testes de diferenças realizados, heterogeneidade quanto às suas características sociodemográficas e de contexto de visita. Foram ainda descritos e justificados os instrumentos e procedimentos de recolha de dados, bem como os métodos de análise de dados.

## Capítulo 4. Resultados

### 4.1. Introdução

Neste capítulo, apresentam-se e discutem-se os resultados provenientes da análise dos dados recolhidos. Depois dos resultados relativos às questões sobre o conhecimento dos visitantes referente ao monumento e à presença (versus ausência) de música monástica ambiente, são apresentados os testes das hipóteses em estudo. Foram ainda realizadas análises correlacionais entre as principais variáveis em estudo, variáveis sociodemográficas e de contexto da visita.

### 4.2. Efeitos da presença de música sobre a experiência de visita

Os dados relativos às respostas relativas ao conhecimento dos visitantes sobre o sítio patrimonial visitado (o Mosteiro de Alcobaça) e relativas à presença (versus ausência) de música monástica ambiente são apresentados na Tabela 6.

**Tabela 6.**

*Respostas às questões sobre conhecimento sobre o monumento e música ambiente*

Questões	Total da amostra em análise		Grupo sem música na visita à igreja		Grupo com música na visita à igreja	
	N = 460		n = 234		n = 226	
	n	%	n	%	n	%
Nesta visita, recebi informação suficiente sobre o monumento (Sim)	248	53,9	123	52,6	125	55,3
Este monumento era um mosteiro onde viveram monges durante vários séculos (Verdadeiro)	450	97,8	230	98,3	220	97,3
Este monumento era um palácio real, onde viviam reis e rainhas (Falso)	372	80,9	194	82,9	178	78,8
Na igreja, há dois túmulos em destaque com esculturas em alto relevo (Verdadeiro)	456	99,1	231	98,7	226	100
Hoje, quando visitei a igreja, reparei que havia música de fundo (Verdadeiro)	226	49,1	0	0	226	100
Ouviu música de fundo na igreja? (Sim)	226	49,1	0	0	226	100
A música na igreja estava em harmonia com o monumento e a sua história (Verdadeiro)	215	46,7	0	0	215	95,1
A música de fundo na igreja era cantada por monges (Verdadeiro)	226	49,1	0	0	226	100

Quase metade dos respondentes ( $n = 212, 46,1\%$ ) considera que não recebeu informação suficiente na sua visita, com uma percentagem ligeiramente superior entre os que visitaram o monumento sem música, embora sem diferença estatisticamente significativa,  $\chi^2(1, N = 460) = ,349, p = ,575$ . Este facto indicia uma interpretação patrimonial deficitária, em que um conjunto relevante dos visitantes reportam falta de informação sobre o monumento que estão a visitar, embora a maioria dos visitantes soubesse que se tratava de um mosteiro onde viveram monges durante vários séculos (97,8%) até pela designação do monumento, mas são menos, ainda assim a grande maioria sabe que não foi “um palácio real onde viveram reis e rainhas” (80,9%). As respostas às questões de controlo sobre audição de música ambiente foram critério de inclusão dos respondentes inquiridos nos períodos com música ambiente, tendo apenas sido considerados para análise, como antes referido, os participantes no estudo que reportaram ter ouvido a música monástica. A este respeito, refere-se apenas que a maioria dos visitantes declarou considerar a música ambiente em harmonia com o monumento e a sua história. Embora a congruência da música não fosse objeto principal do estudo, mas sim a presença (versus ausência) de música, sendo que se abordou o papel da música como elemento de interpretação patrimonial, os resultados sugerem que, para 95,1% dos inquiridos que visitaram a igreja ao som de música ambiente monástica, esta era congruente com esse propósito interpretativo.

Para investigar os efeitos da presença de música sobre a experiência de visita, foram testadas as sete hipóteses através dos respetivos testes de diferenças (Tabela 7).

**Tabela 7.**

*Testes de hipóteses dos resultados da experiência segundo a presença de música*

Variáveis de caracterização	Grupo sem música na visita à igreja $n = 234$		Grupo com música na visita à igreja $n = 226$		$t(458)$	$p^a)$	$d$ de Cohen
	$N$	$SD$	$M$	$SD$			
	Experiência sensorial	5,95	1,82	6,77			
Prazer	7,47	1,43	7,68	1,38	-1,648	,100	0,154
Excitação ( <i>arousal</i> )	5,74	2,19	5,81	2,28	-0,359	,720	0,034
Satisfação	7,16	1,19	7,53	1,26	-3,290	<b>,001</b>	0,307
Autenticidade	6,35	1,74	6,81	1,76	-2,770	<b>,006</b>	0,258
Lealdade	7,12	1,51	7,47	1,46	-2,548	,011	0,238
Atitude de conservação do sítio patrimonial	6,82	1,57	7,29	1,59	-3,186	<b>,002</b>	0,297

Notas:  $M$  = média;  $SD$  = desvio padrão. Testes  $t$  bilaterais assumindo homogeneidade de variâncias. <sup>a)</sup> Correção de Bonferroni:  $p = .05/7 = .007$ .

Das sete hipóteses em investigação e tendo em conta a correção de Bonferroni que procura afastar erros de Tipo I, quatro delas são validadas pelos resultados.

Com o tamanho do efeito mais elevado, próximo de um tamanho médio ( $d = 0,446$ ), os testes de hipóteses realizados suportam a Hipótese 1 ao nível de significância de 1%: a presença da música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo e significativo na experiência sensorial dos visitantes.

Pelo contrário, os resultados não permitem confirmar uma influência direta e significativa da presença da música alusiva à história do sítio patrimonial sobre as emoções: nem sobre o prazer (Hipótese 2) nem muito claramente sobre a excitação (Hipótese 3).

Já a Hipótese 4 é suportada pelos resultados: a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo significativo sobre a satisfação global dos visitantes ( $p = ,001$ ,  $d = 0,307$ ).

Também se confirma a Hipótese 5: os resultados apontam para um impacto positivo significativo da presença de música alusiva à história do sítio patrimonial sobre a autenticidade percebida dos visitantes ( $p = ,006$ ,  $d = 0,258$ ).

Quanto à Hipótese 6, embora o teste  $t$  apresente um valor de significância  $< 0,05$ , com a correção de Bonferroni, não se confirma um impacto positivo significativo da presença de música alusiva à história do sítio patrimonial sobre a lealdade (intenções de recomendação e revisita) dos visitantes ( $p = ,011$ ,  $d = 0,238$ ).

Por fim, a Hipótese 7 é suportada pelos resultados: a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial regista um impacto positivo sobre a atitude favorável dos visitantes relativa à conservação do sítio patrimonial ( $p = ,002$ ,  $d = 0,297$ ).

#### **4.3. Análises correlacionais**

Foram ainda realizadas análises correlacionais para, de forma exploratória, estudar a relação entre as variáveis dependentes entre si e destas com as variáveis de caracterização da amostra total.

Todas as correlações entre as variáveis dependentes são positivas e significativas ao nível de 1% (Tabela 8). O prazer regista correlações positivas altas com a satisfação e a lealdade. O prazer revela ainda uma correlação positiva média com a experiência sensorial, a autenticidade e a atitude de conservação do sítio patrimonial, verificando-se uma correlação positiva baixa com a outra emoção

em análise – a excitação (*arousal*). Esta emoção, por sua vez, apresenta correlações positivas baixas com as todas as restantes variáveis, registando maior correlação com a lealdade e a experiência sensorial e menor com a autenticidade.

A experiência sensorial revela correlações positivas e altas – por ordem do tamanho do coeficiente de correlação – com: a autenticidade (o coeficiente de correlação mais elevado da Tabela 8), satisfação, lealdade e atitude de conservação do sítio patrimonial. Verifica-se ainda uma correlação positiva média com o prazer e uma correlação positiva e significativa, mas baixa com a excitação (*arousal*).

**Tabela 8.**

*Correlações entre as variáveis dependentes em estudo*

Variáveis	Prazer	Excitação ( <i>arousal</i> )	Experiência sensorial	Autenticidade	Satisfação	Lealdade
Prazer	–	–	–	–	–	–
Excitação ( <i>arousal</i> )	<b>0,234***</b>	–	–	–	–	–
Experiência sensorial	<b>0,478***</b>	<b>0,271***</b>	–	–	–	–
Autenticidade	<b>0,464***</b>	<b>0,171***</b>	<b>0,657***</b>	–	–	–
Satisfação	<b>0,533***</b>	<b>0,188***</b>	<b>0,579***</b>	<b>0,568***</b>	–	–
Lealdade	<b>0,513***</b>	<b>0,279***</b>	<b>0,566***</b>	<b>0,548***</b>	<b>0,626***</b>	–
Atitude de conservação do sítio patrimonial	<b>0,415***</b>	<b>0,206***</b>	<b>0,511***</b>	<b>0,474***</b>	<b>0,395***</b>	<b>0,561***</b>

Nota. \* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$ ; \*\*\* $p < .001$

A autenticidade percebida manifesta correlações positivas e altas – por ordem do tamanho do coeficiente de correlação – com a experiência sensorial (esta associação com o coeficiente de correlação mais elevado da Tabela 8), com a satisfação e com a lealdade, verificando-se duas correlações médias com o prazer e a atitude de conservação do sítio patrimonial, e uma correlação positiva baixa com a excitação (*arousal*). A excitação tem, aliás, correlações positivas baixas (ainda que significativas) com todas as restantes variáveis, como referido.

A satisfação apresenta correlações positivas e altas – por ordem do tamanho do coeficiente de correlação – com a lealdade (o segundo coeficiente mais elevado da Tabela 8), a experiência sensorial, a autenticidade e o prazer. A correlação (positiva) da satisfação com a atitude de conservação do sítio patrimonial é média e com a excitação é baixa.

Quanto à lealdade, verifica-se a referida correlação positiva alta com a satisfação (o segundo coeficiente mais elevado da Tabela 8), seguindo-se as correlações também altas com a experiência sensorial, autenticidade percebida e prazer, uma correlação positiva média com a atitude de conservação do sítio patrimonial e baixa com a excitação.

Já a atitude favorável de conservação do sítio patrimonial regista apenas duas correlações (positivas) altas: com a experiência sensorial e com a lealdade. Com as restantes variáveis, as correlações são médias, com exceção da correlação baixa com a excitação.

Na Tabela 9, relativa às correlações entre as variáveis dependentes em estudo e as variáveis sociodemográficas, verifica-se que a idade e género não têm correlações significativas com qualquer variável dependente em estudo e que todas as correlações significativas registadas são baixas ( $< 0.3$ ). A pertença a uma igreja é a variável com mais correlações com as variáveis em estudo, seguida do país de residência habitual com três correlações significativas.

**Tabela 9.**

*Correlações entre as variáveis dependentes em estudo e variáveis sociodemográficas*

Variáveis	Idade	Género	Escolaridade	Pertença a igreja	Religião cristã	País de residência habitual (Portugal vs. Estrangeiro)
Experiência sensorial	,089	,052	,077	<b>,137**</b>	<b>,111*</b>	,022
Prazer	,050	,042	,026	<b>,101*</b>	,082	,000
Excitação ( <i>arousal</i> )	,054	-,059	-,011	<b>,108*</b>	<b>,111*</b>	<b>-,142**</b>
Autenticidade	-,057	,081	,069	<b>,106*</b>	,085	,035
Satisfação	,060	,085	,027	,056	,033	,091
Lealdade	-,073	-,016	,074	,060	,054	<b>-,122**</b>
Atitude de conservação do sítio patrimonial	-,006	-,017	<b>,102*</b>	,061	,065	<b>-,120*</b>

Nota. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .001$ ; \*\*\* $p < .001$

A experiência sensorial regista uma correlação positiva e significativa apenas com as duas variáveis relativas à religião (pertença à igreja e ter religião cristã). O prazer está associado, com uma correlação positiva significativa apenas, a pertencer a uma igreja, sendo que a excitação (*arousal*) apresenta correlações positivas e significativas com variáveis relativas à religião (pertença à igreja e ter religião cristã). Assim, ter uma religião revela associação com ambas as emoções. Ainda quanto à excitação,

esta está negativamente correlacionada com a variável dicotómica 'País de residência habitual' (Portugal versus estrangeiro): os estrangeiros tendem a sentir menos excitação na visita.

No que respeita à autenticidade, esta regista apenas uma associação com as variáveis sócio demográficas, através de uma correlação positiva e significativa baixa. A satisfação não regista qualquer associação, mas a lealdade mostra-se correlacionada negativamente de forma significativa e baixa com o país de residência habitual: os estrangeiros tendem a manifestar uma intenção comportamental futura de lealdade mais baixa.

Por fim, no que se refere à escala de atitude de conservação do sítio patrimonial, verifica-se uma correlação positiva e significativa: os inquiridos com nível de escolaridade mais alto tendem a ter uma atitude mais favorável de conservação do sítio patrimonial, mas uma correlação negativa no que respeita ao país de residência. Os estrangeiros tendem a ter uma atitude menos favorável de conservação do sítio patrimonial do que os residentes em Portugal.

Por fim, na Tabela 10, são apresentadas as análises correlacionais entre as variáveis dependentes em estudo e as variáveis de contexto da visita.

**Tabela 10.**

*Correlações entre as variáveis dependentes em estudo e variáveis de contexto da visita*

Variáveis	Motivação Razões culturais	Motivação Religião e fé	Motivação Sítio Património Mundial	Motivação Sítio incluído no <i>tour</i>	Familiaridade	Tipo de visitante
Experiência sensorial	,282***	,294***	,172***	,112*	,066	-,093*
Prazer	,315***	,213***	,188***	,030	,091	,056
Excitação ( <i>arousal</i> )	,117*	,179***	,107*	,025	,142**	-0,091
4. Autenticidade	,260***	,209***	,215***	,136**	,027	-,033
5. Satisfação	,276***	,210***	,243***	,132**	-,010	,003
6. Lealdade	,346***	,207***	,184***	-,005	,251***	,059
7. Atitude de conservação do sítio patrimonial	,308***	,202***	,221***	,097*	,194***	-,011

Nota. \* $p < .05$ ; \*\*\* $p < .001$ ; \*\* $p < .001$

Como seria expectável, os inquiridos que reportam um nível de motivação mais elevado indicam também uma experiência sensorial e emocional mais intensa bem como resultados da experiência e

intenções comportamentais mais fortes. Assim, as motivações culturais, religiosas e de visita pelo estatuto de Património Mundial do monumento apresentam correlações positivas e significativas com todas as variáveis dependentes em estudo. Porém, os motivos culturais para visitar o monumento registam, ao contrário das outras motivações cujas correlações significativas são todas baixas, correlações positivas médias com três variáveis dependentes: lealdade, atitude de conservação do sítio patrimonial e prazer. As motivações relacionadas com o turismo religioso estão correlacionadas de forma positiva e significativa com todas as variáveis dependentes ao nível de significância de 1%, embora através de baixas correlações. A razão de visita ao monumento relativa ao facto de o sítio estar incluído no *tour* do visitante, o que pode estar associado a um menor nível de motivação, ainda assim, esta razão de visita apresenta correlações positivas e significativas, mesmo que baixas, com a experiência sensorial, a autenticidade, satisfação e atitude conservação do sítio patrimonial.

Foram ainda realizadas análises correlacionais entre as variáveis dependentes e mais duas variáveis de contexto de visita: familiaridade e tipo de visitante. Os inquiridos que já tinham visitado antes o mosteiro de Alcobaça tendem, segundo os resultados a ter intenção de lealdade e uma atitude de conservação do sítio patrimonial mais elevadas assim como reportaram uma excitação mais alta durante a visita do que os estreantes. Por fim, os inquiridos que foram efetivamente turistas no destino Alcobaça (i.e., que pernoitaram na cidade ou nas freguesias limítrofes) revelam-se associados a uma experiência sensorial menos intensa.

#### **4.4. Conclusão**

A análise dos dados permitiu extrair resultados da pesquisa relativamente aos efeitos da presença de música sobre a experiência de visita, designadamente através do teste das hipóteses de pesquisa formuladas. Quatro das sete hipóteses foram confirmadas, revelando efeitos da presença (versus ausência) de música ambiente relativa à história do sítio patrimonial sobre, a saber: experiência sensorial, autenticidade, satisfação e atitude conservação do sítio patrimonial. Foram ainda conduzidas análises correlacionais entre as variáveis dependentes e as variáveis de caracterização dos inquiridos, em termos sociodemográficos e de contexto da visita. Esta análise exploratória permitiu obter informação útil também e sobretudo sugere linhas de investigação futura.



## Capítulo 5. Discussão e conclusões

O estudo experimental realizado testou, segundo nos indica a revisão de literatura, pela primeira vez os efeitos da presença de música sobre as dimensões sensorial e emocional da experiência turística bem como sobre resultados da experiência (autenticidade percebida, satisfação, atitude de apoio à conservação do sítio patrimonial e intenção comportamental futura de lealdade) num sítio cultural de património edificado .

A Hipótese 1, que sugeria que a presença da música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo na experiência sensorial dos visitantes, foi validada, com esse impacto a ser quase moderado. Este foi mesmo o maior impacto da presença de música encontrado neste estudo e está em linha com os estudos que indicam que os estados sensoriais são influenciados pelos ambientes em que a experiência decorre (Kastenholz et al., 2020) e que a audição é um dos sentidos mais importantes no que respeita às impressões sensoriais da experiência turística em sítios patrimoniais (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022),

As Hipóteses 2 e 3, que postulavam que a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo nas emoções (prazer e excitação) dos visitantes não foram suportadas pelos resultados. Estes resultados não suportam estudos anteriores (Min et al., 2020) que indicam que a presença de música induz percepções afetivas positivas. Os resultados sugerem a pertinência de explorar o potencial papel mediador ou moderador das emoções entre este estímulo sensorial e outros resultados da experiência.

Por sua vez, a Hipótese 4, que sugeria que a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a satisfação global dos visitantes, foi validada, embora esse impacto tenha sido pequeno. Como expectável, a presença de música, como estímulo sensorial, aumenta a satisfação com a experiência turística em linha com estudos anteriores (Caldwell & Hibbert, 2002; Elvekrok e Gulbrandsøy, 2022; Lin, 2010; Jiang et al., 2020).

A Hipótese 5 previa que a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a autenticidade percebida dos visitantes, embora esse impacto tenha sido pequeno. Os resultados neste estudo sugerem que a música, ao recriar ambientes, influencia significativamente a percepção de autenticidade de acordo com os estudos de Raham et al. (2018), Buzova et al. (2019), Liu e Lin (2021) e Prayag e del Chiappa (2021).

Relativamente à Hipótese 6, o impacto positivo da presença de música alusiva à história do sítio patrimonial sobre a lealdade (intenções de recomendação e revisita) dos visitantes não se confirmou tendo em conta a correção de Bonferroni introduzida nos testes de hipóteses realizados. Os resultados

não suportam estudos anteriores (Elvekrok & Gulbrandsøy, 2022), embora esteja assumido que a inter-relação entre a dimensão sensorial da experiência e a fidelização dos turistas seja complexa (Yan et al., 2021).

Por fim, a Hipótese 7, que postulava que a presença de música alusiva à história do sítio patrimonial tem um impacto positivo sobre a atitude dos visitantes relativa à conservação do sítio patrimonial, foi validada, embora se trate de um impacto pequeno. Os resultados vêm dar suporte à influência da música sobre atitudes de conservação patrimonial (Ichumbaki & Lubao, 2020), em linha com outros estudos no âmbito do património natural (Qiu et al., 2018).

Em suma, a música pode contribuir para enriquecer a visita, aumentando a autenticidade percebida e satisfação. A interpretação tem de ser melhorada visto que quase metade admite que não recebeu informação suficiente sobre o monumento. É ainda muito importante por influenciar positivamente a atitude de conservação dos visitantes relativamente ao sítio patrimonial.

Em suma, as quatro hipóteses validadas para a nossa amostra parecem suportar empiricamente os efeitos da presença (versus ausência) de música ambiente relativa à história do sítio patrimonial sobre a experiência sensorial, autenticidade percebida, satisfação e atitude conservação do sítio patrimonial dos visitantes. Assim, os gestores dos sítios patrimoniais devem considerar a sua introdução e monitorizar os seus efeitos junto dos seus visitantes.

De acordo com um dos objetivos específicos formulados, este trabalho contribuiu ainda para a caracterização da procura turística do Mosteiro de Alcobaça. Os resultados sugerem que a maioria dos visitantes têm educação superior (67,6 %) e que os visitantes estrangeiros têm um peso significativo (44,1 %), com relevância das nacionalidades americana, francesa, brasileira e espanhola. No que respeita às motivações, evidenciam-se os motivos culturais e o fator *pull* da marca Património Mundial, embora os motivos de religião e fé aparentem ser relevantes sobretudo para parte dos visitantes, que se enquadram no contexto do turismo religioso. Com efeito, mais de metade dos inquiridos indicou ser cristão. É ainda significativa a capacidade de fidelizar os visitantes, com uma percentagem relevante (35,9 %) de participantes que já tinham visitado antes o monumento. Quanto ao grupo de visita, a maioria dos visitantes visitou o monumento experiência em casal (46,5 %) ou com família e amigos (35,7 %). A maioria dos visitantes (85,7 %) não realizou a visita com guia turístico, o que está de acordo com a tendência de crescimento relativo do turismo independente, e era excursionista (85,4 %)

Os resultados sugerem a importância de enriquecer a interpretação patrimonial do Mosteiro de Alcobaça, Património Mundial da UNESCO. Quase metade dos respondentes indicou não dispor de informação suficiente sobre o monumento durante a sua visita. Este facto, para além de dever

encorajar o Estado e os responsáveis diretos que tutelam a gestão do monumento a procurarem promover uma experiência de visita mais informada, mais rica e significativa, também apoia a convicção expressa na introdução desta dissertação de que mesmo os sítios patrimoniais de valor excepcional como são os inscritos na lista do Património Mundial da UNESCO se debatem, provavelmente por subfinanciamento, com a dificuldade de oferecer aos visitantes um programa interpretativo mais adequado. Ora, os sítios patrimoniais de carácter religioso e outros equipamentos culturais estão equipados com sistemas de som, podendo assim ser introduzida música ambiente alusiva à sua história e valor cultural para enriquecer a experiência de visita sem que isso represente custos adicionais ou muito onerosos.

Adicionalmente, as análises correlacionais entre as variáveis dependentes sugerem a pertinência do modelo de Trompeta et al. (2022) escolhido para enquadramento da pesquisa, com todas as correlações positivas e significativas. Entre estas, a associação com coeficiente de correlação mais alto verifica-se entre autenticidade e experiência sensorial, seguido da relação muito estudada e profusamente encontrada entre satisfação e lealdade. A lealdade, com cinco correlações com coeficiente  $> .5$  é a variável com mais correlações altas com as restantes variáveis dependentes em análise, mas a satisfação, a autenticidade e a experiência sensorial registam também quatro correlações altas, o que indica a sua pertinência no estudo e sugere o interesse em realizar pesquisas futuras neste âmbito através de análises estatísticas multivariadas. Entre as emoções estudadas, o prazer evidencia-se com mais forte correlação com as restantes variáveis dependentes em estudo.

As análises correlações das variáveis dependentes com as variáveis sociodemográficas revelam também associações interessantes a considerar e a explorar, ressaltando a religião. Aqueles que pertencem a uma igreja tendem a ter uma experiência sensorial mais rica, maior prazer maior excitação e autenticidade percebida mais elevada. Os visitantes que se declararam cristãos tendem a reportar uma experiência sensorial mais rica e excitação mais alta durante a visita. Por outro lado, deve dar-se também relevância ao facto de os estrangeiros tenderem a sentir menos excitação na visita, menos lealdade (o que é compreensível, visto que a escala incluiu a intenção de revisita), mas também uma atitude menos favorável quanto à conservação do sítio patrimonial. O contexto pandémico chamou a atenção para os visitantes nacionais em termos de atrações; aqui sublinha-se o seu maior compromisso com a conservação do património que sentirão mais como seu. A atitude de conservação do sítio patrimonial está também associada a um nível mais alto de escolaridade

No que respeita às correlações entre as variáveis dependentes e as variáveis de contexto de visita, como seria expectável, os inquiridos que reportam um nível de motivação mais elevado indicam também uma experiência sensorial e emocional mais intensa, bem como resultados da experiência e

intenções comportamentais mais fortes. Os repetentes reportaram maior excitação emocional na visita, maior intenção de lealdade e atitude de conservação do sítio patrimonial.

Após a análise de resultados, devem formular-se algumas recomendações. A experiência de visita deve ser monitorizada, avaliando a interpretação com inquéritos aos visitantes, procurando perceber se responde aos diversos segmentos de visitantes. As visitas ao Mosteiro de Alcobaça se forem muito reduzidas ao aspeto arquitetónico e à observação sem informação suficiente e estímulos sensoriais que enriqueçam a experiência, tornam-se pobres e com pouco significado e memorabilidade, comprometendo também a consciência e defesa dos valores patrimoniais do monumento. Para além da música ambiente recriar a paisagem sonora da história e missão original do sítio patrimonial na igreja, seria interessante aplicá-la noutros espaços que integram a visita, ajustando e avaliando os efeitos, provavelmente em complementaridade com outros estímulos sensoriais que permitam recriar ambientes do passado e envolver os visitantes. A música pode ser também um elemento muito importante numa futura aplicação que seja criada para visita ao mosteiro ou noutros conteúdos multimédia.

Em termos de limitações, a recolha de dados, embora abarcando diferentes dias da semana e períodos do dia, decorreu de janeiro a março de 2022, em época baixa, e não ao longo de todo o ano, o que pode eventualmente ter algum impacto nos resultados, por exemplo, não considerando períodos de mais sobrecarga turística e de maior ruído decorrente. Os resultados devem também ser testados noutros sítios patrimoniais e noutros destinos antes de serem generalizados. Por outro lado, a presente investigação foi realizada *in loco* e, devido ao contexto pandémico da COVID-19, apesar de terem sido cumpridas as normas decretadas pela Direção-Geral da Saúde e do interesse demonstrado pela maioria dos participantes, alguns dos visitantes tiveram receio e não participaram devido ao medo de contágio. A elevada atratividade turística no monumento sem a pandemia proporcionaria uma amostra maior, o que poderia reduzir ou eliminar algum enviesamento por esta via.

No que diz respeito a futuras investigações, é pertinente replicar o estudo noutros sítios patrimoniais, bem como introduzir outro(s) estímulo(s) sensorial(is), por exemplo no âmbito das artes performativas, medindo os seus impactos combinados nas experiências de visita. Sugere-se ainda averiguar o impacto da música ambiente enquanto elemento interpretativo nas emoções, alargando os métodos de pesquisa designadamente a métodos qualitativos para aprofundar os efeitos ou por via de equipamentos de medição fisiológica.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: Why and How of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 330-333.
- Adie, B. A. (2017). Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives*, 48-53.
- Adie, B. A., & Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of heritage Tourism*, 12, 67–80.
- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 62-73.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 224-237.
- Almuhri, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *Tourism Management Perspectives*, 235-242.
- Areni, C. S. (2003). Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 263-274.
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 161-184.
- Ballantyne, R., Hughes, K., & Bond, N. (2016). Using a Delphi approach to identify managers' preferences for visitor interpretation at Canterbury Cathedral World Heritage Site. *Tourism Management*, 72-80.
- Bastiaansen, M., Lub, X. D., Mitas, O., Jung, T. H., Ascensão, M. P., Han, D. I., Moilanen, T., Smit, B. & Strijbosch, W. (2019). Emotions as core building blocks of an experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651-668.
- Beattie, J. M., & Schneider, I. E. (2018). Does service type influence satisfaction?: A case study of Edinburgh Castle. *Tourism Management*, 89-97.
- Bender, A. C. (2020). *A Dimensão Sensorial das Experiências: uma Abordagem Qualitativa em Contextos Patrimoniais* (Doctoral dissertation, Universidade do Algarve (Portugal)).
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36, 224-226.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 37-55.
- Bonde, S., & Maines, C. (2014). *What's the plan?: the genealogy of the church plan at Cistercian Ourscamp and its implications for chronolog.*
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of travel research* , 345-354.
- Boon, P., L., V. d., Paijman, H., & Postma, E. (2009). Digital Support for Archaeology. *Interdisciplinary Science Reviews* , 189-205.
- Braden, D. R. (2019). *Spaces that Tell Stories: Recreating Historical Environments*. Rowman & Littlefield
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6, 47-71.
- Briggs, S., & Cheek, J. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54(1), 106-148.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277.
- Bustard, J., Bolan, P., Devine, A., & Hutchinson, K. (2019). The Emerging Smart Event Experience: An Interpretative Phenomenological Analysis. *Tourism Review*, 74, 116-128.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2019 ). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychol Mark: Wiley Periodicals, Inc.*, 131-140.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons' Behavior. *Psychology & Marketing*, 19, 895-917.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. C. (2008). Psychometric properties of a scale: internal consistency. *Revista de salud pública*, 10(5), 831-839.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61-77
- Cashman, D. (2016). Tequila! Social Control of Guest Movement by Live Music Performance on Cruise Ships. *Tourism in Marine Environments*, 11, 89-100.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19, 137-154.

- Chaney, R. (2017). "Heritage" as alternative place and space: old- time music and roots- and routes-based tourism in Southern Appalachia. *Journal of Heritage Tourism*, 12 , 125-138.
- Chang, T.Y., & Chuang, Y.J. (2021 ). Cultural Sustainability: Teaching and Design Strategies for Incorporating Service Design in Religious Heritage Branding. *Sustainability*,13 (6), 1-19
- Chen, C. F., & Chen, P. C. (2013). Another look at the heritage tourism experience. *Public Choice*, 148(3-4), 569-594.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 153-163.
- Chen, Y., Liu, P., Zhang, J., & Xiao, X. (2019). Falling in love with a place because of a song: the transportation effects of music on place attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 882–893.
- Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 44, 3-26.
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2021). Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-9.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Demoulin, N. T. (2011). Music congruency in a service setting: The mediating role of emotional and cognitive responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10-18.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism management*, 29(3), 525-537.
- Di Pietro, L., Mugion, R. G., Mattia, G., & Renzi, M. F. (2015). Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors. *Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 5, 61-81.
- Direção-Geral do Património Cultural. (s.d.). *Mosteiro de Alcobaça*. Obtido em setembro de 2022, de <http://www.mosteiroalcobaca.gov.pt/pt/index.php?s=white&pid=214>
- Domínguez-Quintero, A. M., González-Rodríguez, R. M., & Luis, R. J. (2019). The role of authenticity, experience quality, emotions, and satisfaction in a cultural heritage destination. *Journal of Heritage Tourism*, 14, 491-505.
- du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural Tourism* (3rd. ed.). Routledge
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., del Río-Rama, M. D. L. C., & Oliveira, C. (2018). Religious tourism and pilgrimage: Bibliometric overview. *Religions*, 9(9), 249.
- Egberts, L., & Alvarez, M. D. (Eds.). (2018). *Heritage and Tourism: Places, Imageries and the Digital Age*. Amsterdam University Press.

- Elvekrok, I., & Gulbrandsøy, P. (2022). Creating positive memory in staged experiences through sensory tools. *Current Issues in Tourism, 25*, 2239–2252.
- Engelsman, S. (2015). Re-imagining Heritage Interpretation. Enchanting the Past-Future.
- English, H., & Davidson, J. W. (2020). Music for good: Reflections on a community music project through the lens of historical nostalgia. *International Journal of Community Music, 1*-32.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: an international journal, 13*(4), 469-492
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE.
- Folgado-Fernández, J. A. (2021). Tourist's rational and emotional engagement across events: a multi-event integration view. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 33*, 2371-2390.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing, 56*(1), 6-21.
- Fortuna, C. (2013). Heritage, Tourism and Emotion. *RCCS Annual Review, 5*, 106-122.
- Frey, B. S., Pamini, P., & Steiner, L. (2013). Explaining the World Heritage List: an empirical study. *International Review of Economics, 60*(1), 1-19.
- Gale, T., Ednie, A., Beeftink, K., & Adiego, A. (2021). Beyond noise management: Exploring visitors' perceptions of positive emotional soundscape dimensions. *Journal of Leisure Research, 52*, 129-153.
- Geethanjali, B., Adalarasu, K., Hemapraba, A., Kumar, S. P., & Rajasekeran, R. (2017). *Emotion analysis using SAM (Self-Assessment Manikin) scale*. Biomedical Research, 18-24.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management, 52*, 593-631.
- Gil-Fuentetaja, I., & Economou, M. (2019). Communicating museum collections information online: Analysis of the philosophy of communication extending the constructivist approach. *Journal on Computing and Cultural Heritage (JOCCH), 12*(1), 1-16.
- Girard, L. F., & Nijkamp, P. (2009). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. England : Ashgate Publishing Limited .
- Grgurić, D., & Stipanović, C. (2021). Innovating the Music and Sound Management Model in Tourist Destinations. *Cultural Management: Science & Education, 5*(1).
- Gunn, C. A., & Var, T. (2002). *Tourism planning basics, concepts, cases*. New York : Routledge.
- Hadinejad, A., Moyle, B. D., Kralj, A., & Scott, N. (2019). Physiological and self-report methods to the measurement of emotion in tourism. *Tourism Recreation Research, 44*, 466–478.



- Hazen, H. (2008). "Of outstanding universal value": The challenge of scale in applying the World Heritage Convention at national parks in the US. *Geoforum*, 39(1), 252-264.
- He, M., Li, J., Li, J., & Chen, H. (2018 ). A comparative study on the effect of soundscape and landscape on tourism experience. *Journal of Tourism Research* , 11-22.
- Highmore, B. (2002). *Everyday life and cultural theory: An introduction*. Routledge.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of travel research*, 49(4), 513-526.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482-495
- Hsieh, Y. C., & Kline, S. (2004). The Effects of Music on Room Attendants' Work Performance—An Exploratory Study. *International journal of hospitality & tourism administration*, 4(3), 81-92.
- Huang, C. H., Tsaour, J. R., & Yang, C. H. (2012). Does world heritage list really induce more tourists? Evidence from Macau. *Tourism Management*, 33(6), 1450-1457.
- Ichumbaki, E. B., & Lubao, C. B. (2020). Musicalizing heritage and heritagizing music for enhancing community awareness of preserving world heritage sites in Africa. *International Journal of Heritage Studies*, 26, 415-432.
- ICOMOS, Hendrik Bäßler verlag. (2020). *Heritage at risk, World report 2016-2019 on monuments and sites in danger*. Berlin: Machat; Christoph; Ziesemer, John.
- Jiang, J. (2022). The role of natural soundscape in nature- based tourism experience: an extension of the stimulus–organism–response model. *Current Issues in Tourism*, 25, 707-726.
- Jiang, J., Zhang, J., Zheng, C., Zhang, H., & Zhang, J. (2020). Natural soundscapes in nature-based tourism: leisure participation and perceived constraints. *Current Issues in Tourism*, 23, 485–499.
- Joes, T. E., Yang, Y., & Yamamoto, K. (2017). Assessing the recreational value of world heritage site inscription: A longitudinal travel cost analysis of Mount Fuji climbers. *Tourism Management*, 67-78 .
- Jones, S. (2017). Wrestling with the social value of heritage: Problems, dilemmas and opportunities. *Journal of community archaeology & heritage*, 4(1), 21-37.
- Kang, J. (2012, June). AR teleport: digital reconstruction of historical and cultural-heritage sites using mobile augmented reality. In 2012 IEEE 11th International Conference on Trust, Security and Privacy in Computing and Communications (pp. 1666-1675). IEEE
- Kankhuni, Z., & Ngwira, C. (2021 ). Overland tourists' natural soundscape perceptions: influences on experience, satisfaction, and electronic word-of-mouth. *Tourism Recreation Research*, 1-16.
- Kastenholz, E. (2004). 'Management of Demand'as a Tool in Sustainable Tourist Destination Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.

- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2020). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20, 1-26.
- Kastenholz, E., Marques, C. P., & Carneiro, M. J. (2020). Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1-11.
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., & McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23, 375-392.
- Kim, B., Kim, S., & King, B. (2019). Religious tourism studies: evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45, 185–203.
- King, L. M., & Halpenny, E. A. (2014). Communicating the World Heritage brand: visitor awareness of UNESCO's World Heritage symbol and the implications for sites, stakeholders and sustainable management. *Journal of Sustainable Tourism*, 22, 768–786.
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Krishna, A. (2012 ). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 332-351.
- Laboissière, M. (2007). *A interpretação musical: A dimensão recriadora da "comunicação" poética* . Brasil: AnnaBlume .
- Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 180-192.
- Lavín, J. M., Martínez-Bonilla, C., Medina-Guerra, F. N., & Viteri-Torres, W. F. (2017). Diferencias entre el perfil del turista cultural y el turista religioso. La festividad del Señor del Terremoto en Patate (Ecuador). *Methados.revista de ciencias sociales*, 5 , 142-154.
- Lee, T. H., Fu, C.-J., & Chang, P.-S. (2015). The support of attendees for tourism development: evidence from religious festivals, Taiwan. *Tourism Geographies*, 17, 223-243.
- Leroux (2017), "Uma visita ao Mosteiro de Alcobaça"
- Lin, I. Y. (2010 ). The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22-37.
- Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., & Deng, Z. (2018). Soundscape and its influence on tourist satisfaction. *The Service Industries Journal*, 38, 164-181.

- Liu, Y., & Lin, H.W. (2021). Construction of Interpretation and Presentation System of Cultural Heritage Site: An Analysis of the Old City, Zuoying. *Heritage*, 316-332.
- Liu, Y. D., & Lin, C. F. (2011). The development of cultural tourism: A review of UK experience. *tourismos*, 6(2), 363-376.
- Lohr, S. L. (2022). Sampling Design and Analysis. CRC PRESS.
- Loureiro, S. M. (2013). The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4, 139-158.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Lu, Y.-H., Zhang, J., Zhang, H., Xiao, X., Liu, P., Zhuang, M., & Hu, M. (2022). Flow in soundscape: the conceptualization of soundscape flow experience and its relationship with soundscape perception and behaviour intention in tourism destinations. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Lv, X., Li, C., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 1-12.
- Magnini, V. P., & Thelen, S. T. (2008). The influence of music on perceptions of brand personality, décor, and service quality: The case of classical music in a fine-dining restaurant. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16(3), 286-300.
- Marasco, A., Buonincontri, P., Van Niekerk, P., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 138-148.
- Martínez, P. G. (2017 ). Urban authenticity at stake: A new framework for its definition from the perspective of heritage at the Shanghai Music Valley. *Cities*, 55-64.
- Mateiro, B., & Kastenholz, E. B. (2017 ). The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park. *Turismo e Desenvolvimento*, 2027-2038.
- Matini, M. R., Andaroodi, E., & Ono, K. (2019). A 3D approach to reconstitution of the adobe citadel of Bam after earthquake: A complementary interpretation of architectural heritage knowledge, aerial photogrammetry, and heterogeneous data. *International Journal of Architectural Heritage*, 13(4), 600-618.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54, 196-208.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5, 45-58.
- McKercher, B., Ho, P. S., & Du Cros, H. (2004). Attributes of popular cultural attractions in Hong Kong. *Annals of tourism research*, 31(2), 393-407.

- Mehrabian, A. (1996). Pleasure-arousal-dominance: A general framework for describing and measuring individual differences in Temperament. *Current Psychology*, 14, 261–292.
- Menor-Campos, A., Pérez-Gálvez, J. C., Hidalgo-Fernández, A., & López-Guzmán, T. (2020). Foreign Tourists in World Heritage Sites: A Motivation-Based Segmentation. *MDPI Sustainability*, pp. 1-15.
- Min, Z., Jie, Z., Xiao, X., Mengyuan, Q., Youhai, L., Hui, Z., Tz-Hsuan, T., Lin, Z., Meng, H. (2020). How destination music affects tourists' behaviors: travel with music in Lijiang, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25, pp. 131–144.
- Miot, H. A. (2011). Tamanho da amostra em estudos clínicos e experimentais. *Jornal Vascular Brasileiro*, 10, 275-278.
- Mitrica, B., Mocanu, I., Grigorescu, I., & Dumitraşcu, M. (2020). *Cultural Tourism in Romania- A general outline of the conceptual framework*, 283-296
- Montazerolhodjah, M., Sharifnejad, M., & Montazerolhodjah, M. (2019). Soundscape preferences of tourists in historical urban open spaces. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 465-481.
- Moreno-Melgarejo, A., García-Valenzuela, L. J., Hilliard, I., & Pinto-Tortosa, A. J. (2019). Exploring Relations between Heritage Interpretation, Visitors Learning Experience and Tourist Satisfaction. *Czech Journal of Tourism*, 8(2), 103-118.
- Moscardo, G. (1998). Interpretation and sustainable tourism: Functions, examples and principles. *The Journal of Tourism Studies*, 9(1), 2-13.
- Moyle, B. D., Moyle, C. L., Bec, A., & Scott, N. (2019). The next frontier in tourism emotion research. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1393-1399.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valorización. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357.
- Navarro-Ruiz, S., & McKercher, B. (2020). The usability of visitor attractions: state-of-the-art, *Tourism Review*, 75(3), 497-509.
- Nian, S., Zhang, H., Mao, L., Zhao, W., Zhang, H., Lu, Y., Zhang, Y., & Xu, Y. (2019). How Outstanding Universal Value, service quality and place attachment influences tourist intention towards world heritage conservation: A case study of Mount Sanqingshan National Park, China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1-18
- Nicely, A., & Ghazali, R. M. (2019). Music and emotion links to visitor harassment: a look at Jamaica. *Tourism Review*, 74, 371-384.
- Niemczyk, A. (2013). Cultural tourists: “An attempt to classify them”. *Tourism Management Perspectives*, 24–30.
- Nowacki, M. (2012). Heritage interpretation. Akademia Wychowania Fizycznego.  
<https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/17327/Heritage%20Interpretation%20Nowacki%202012.pdf?sequence=1>

- Nunkoo, R. (2018 ). *Handbook of research methods for Tourism and Hospitality Management* . Cheltenham : Edward Elgar Publishing .
- O'dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- O'Dell, T., & Billing, P. (Eds.). (2005). *Experiencescapes: Tourism, culture and economy*. Copenhagen Business School Press DK.
- Oren, G., Shani, A., & Poria, Y. (2021). Dialectical emotions in a dark heritage site: A study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82. *National Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), 139–158.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Pantoja, F., & Borges, A. (2021 ). Background music tempo effects on food evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-6.
- Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Payne, S. R., Davies, W. J., & Adams, M. (2009). Research into the practical and policy applications of soundscape concepts and techniques in urban areas (NANR 200). Department for Environment, Food and Rural Affairs, 1-99.
- Pereira, V. D., & Peres, A. N. (2010 ). Turismo Cultural e Religioso em Braga e Santiago de Compostela: Proposta de Criação de um Produto Conjunto. *Revista Turismo & Desenvolvimento* , 677-687.
- Pérez, X. P. (2009). Turismo cultural, uma Visão antropológica . *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 1-307.
- Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L., & Pandur, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
- Phosikham, T., Vilayphone, A., Wayakone, S., & Phimmavong, S. (2015). Tourists' attitudes towards tourism development and heritage preservation in the world heritage town of Luang Prabang, Lao PDR. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 37-45.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, 95-105.
- Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research*, 48, 92-105.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). Annals of Tourism Research. *The core of heritage tourism*, 30, 238-254.

- Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of tourism research*, 33(1), 162-178.
- Poria, Y., Reichel, A., & Raviv, C. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 272-274.
- Prayag, G., & Del Chiappa, G. (2021 ). Nostalgic feelings: motivation, positive and negative emotions, and authenticity at heritage sites. *Journal of Heritage Tourism* , 1-16.
- Qiu, M., Zhang, J., & Zheng, C. (2018). Exploring tourists' soundscape emotion and its impact on sustainable tourism development. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23, 862–879.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Rahman, N. H. (2018). *Evaluating tourist sensory experience in Melaka World Heritage Site*(Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia (Ásia)).
- Rahman, N. H., Ismail, H. N., & Khalifah, Z. (2015). Entanglement between Visitor and Attractions through Sensory Experiences Perspective in the Context of Cultural Heritage Tourism. *2nd International Conference on "Global Trends in Academic Research* (100-113). GlobalIlluminators.
- Raj, R., & Griffin, K. A. (Eds.). (2015). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective*. Cabi.
- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2018). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 49-60 .
- Rashid, A. G. (2017). Religious tourism – a review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1, 150- 167.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A., & Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77, 687-709.
- Rego, C., & Lopes, E. R. (2017). Conservação Patrimonial e Turismo. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 479-488.
- Remoaldo, P. C., Ribeiro, J. C., Vareiro, L., & Santos, J. F. (2014). Tourists' perceptions of world heritage destinations: The case of Guimarães (Portugal). *Tourism and Hospitality Research*, 206–218.
- Richards, G. (2001). The market for cultural attractions. *Cultural attractions and European tourism*, 31-53.
- Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten.
- Richards, G. (2009). Turismo cultural: padrões e implicações. P. Camargo, & G. Cruz, *Turismo cultural: estratégias, sustentabilidade e tendências*, 25-48.

- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12-21.
- Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2020). Experiencing culture in attractions, events and tour settings. *Tourism Management*, 1-12.
- Rishi, M., Singh, A., & Shukla, R. (2010). Confluence of technology and commercial factors at ISKCON temple: Reflections on customer experience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Rubio-Moreno, F., Abascal, A. M., Muñoz, C. G., & Gallardo, S. (2014). *Ruta artesanal: alternativa turística en la región citrícola de Nuevo León* (Tesis de graduación, Universidad de Monterrey (México)).
- Russell, J. (2003). Core affect and the psychological construction of emotion. *Psychological review*, 110, 145-172.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of consulting and clinical psychology*, 42(1), 79.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1956). Environmental Variables in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of personality and social psychology*, 38(2), 311.
- Ryland, P. (2022). AHI Best Practice Guidelines. Issue 6. Heritage interpretation.
- Saffar, A. (2016). Effect of environment, colour and music on customer loyalty in restaurants and coffee shops. *International Journal of Business Excellence*, 10(2), 162-176.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Scuttari, A., & Pechlaner, H. (2017). Emotions in Tourism: From Consumer Behavior to Destination Management. *Design Science in Tourism*, 41-53.
- Shi, X., Day, J., Gordon, S., Cai, L., & Adler, H. (2019). An exploratory study of visitors' motivations at a heritage destination The case of the South Luogu Alley in China. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2, 186-202.
- Silva, A. R. C. (2019). *A Influência do Design e do Merchandise na Lealdade do Consumidor à Loja* (Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra (Portugal)).
- Soh, K.-L., Jayaraman, K., Choo, L.-P., & Kiumarsi, S. (2015). The impact of background music on the duration of consumer stay at stores: an empirical study in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 16, 247-260.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management*, 24(1), 35-43



- Su, D. N., Nguyen, N. A., Nguyen, Q. N., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 1-11.
- Su, J. (2019). Understanding the changing Intangible Cultural Heritage in tourism commodification: the music players' perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17, 247-268.
- Su, R., & Cai, H. (2019). From cultural governance to cultural tourism: towards an interpretation perspective. *Tourism, Culture & Communication*, 19, 291-302.
- Sullivan, M. (2002). The impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 323-330.
- Swanwick, K. (2001). Musical Technology and the Interpretation of Heritage. *International Journal of Music Education*, 32-43.
- Tang, C., Zheng, Q., & Ng, P. (2019). A Study on the Coordinative Green Development of Tourist Experience and Commercialization of Tourism at Cultural Heritage Sites. *Sustainability*, 1-19.
- Terzidou, M., Stylidis, D., & Szivas, E. M. (2008). Residents' Perceptions of Religious Tourism and its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2, 113–129.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- Timothy, D., & Teye, V. (2009). *Tourism and the lodging sector*. Routledge.
- Trompeta, M.-A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, 130-145.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of tourism research*, 38(4), 1367-1386.
- UNESCO World Heritage Centre. (2022). *Heritage of Religious Interest, UNESCO Initiative on Heritage of Religious Interest*. <https://whc.unesco.org/en/religious-sacred-heritage/>
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Vergori, A. S., & Arima, S. (2020). Cultural and non-cultural tourism: Evidence from Italian experience. *Tourism Management*, 1-6.
- Verma, A., & Rajendran, G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site – Mahabalipuram, India. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(9), 977–990.



- Watson, R. T., DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1988). Using a GDSS to facilitate group consensus: Some intended and unintended consequences. *Mis Quarterly*, 463-478.
- Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020 ). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 71-19 .
- Wilson, S., Chambers, D., & Johnson, J. (2019 ). VW campervan tourists' embodied sonic experiences. *Annals of Tourism Research*, 14-23 .
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- World Tourism Organization (2018), *Tourism and Culture Synergies*, UNWTO, Madrid
- Wnuk, A., & Oleksy, T. (2016). Augmented places: An impact of embodied historical experience on attitudes towards places. *Computers in Human Behavior*, 11-16.
- Xu, L., Zhang, J., & Nie, Z. (2022). Role of Cultural Tendency and Involvement in Heritage Tourism Experience: Developing a Cultural Tourism Tendency–Involvement–Experience (TIE) Model. *Land*, 1-16.
- Yang, C.-H., & Lin, H.-Y. (2014). Revisiting the relationship between World Heritage Sites and tourism. *Tourism Economics* , 73-86.
- Yang, F., Huang, A., & Huang, J. (2021). Influence of sensory experiences on tourists' emotions, destination memories, and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 49, 1-14.
- Yankholmes, A. K., & Akyeampong, O. A. (2010). Tourists' perceptions of heritage tourism development in Danish-Osu, Ghana. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 603-616.
- Yik, M., Steiger, J. H., & Russel, J. A. (2011). A 12-point circumplex structure of core affect. *Emotion* , 705-731.
- Yimprasert, W., Teampanpong, J., & Somnam, K. (2021). Soundscape Quality in Recreation Areas of Khao Yai National Park in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12, 1324- 1334.
- Zander, M. F. (2006). Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of music*, 34(4), 465-480.
- Zhang, H., Cho, T., Wang, H., & Ge, Q. (2018 ). The Influence of Cross-Cultural Awareness and Tourist Experience on Authenticity, Tourist Satisfaction and Acculturation in World Cultural Heritage Sites of Korea. *Sustainability*, 1-14.
- Zhang, H., & Xu, H. (2019). A structural model of liminal experience in tourism. *Tourism Management*, 71, 84-98.

Zhang, L., Yang, S., Wang, D., & Ma, E. (2020 ). Perceived value of, and experience with, a World Heritage Site in China—the case of Kaiping Diaolou and villages in China. *Journal of Heritage Tourism*, 1-16.

# **APÊNDICE A**

## Questionários

Este inquérito insere-se numa pesquisa de mestrado sobre a experiência de visita ao Mosteiro de Alcobaça. No estudo, é garantida a segurança e estrita **confidencialidade** das informações recolhidas. As respostas individuais dos participantes destinam-se exclusivamente a investigação científica e, em nenhum caso, serão identificadas ou divulgadas.

**OBRIGADA** pela sua colaboração! Tatiana Henriques, estudante na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

**CONSENTIMENTO INFORMADO.** Declaro que concordo em participar neste estudo, sabendo que se trata de um estudo académico e que os meus dados serão tratados de forma anónima, agregada e confidencial.  Sim  Não

### A SUA VISITA AO MOSTEIRO DE ALCOBAÇA

1 Em que medida foram IMPORTANTES os seguintes aspetos para visitar este monumento?	NADA importante									MUITO importante
Razões culturais (por exemplo: história, arquitetura)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Religião e fé	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Classificação de Património Mundial da UNESCO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Estava incluído no <i>tour</i> /viagem organizada	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Outro? Qual? _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2 Esta é a PRIMEIRA VEZ que visita este monumento?  
 Sim  Não

3 GRUPO DE VISITA: Visitou este monumento...?  
 sozinho   
 com marido/ esposa/ o(a) companheiro(a)   
 com a família / amigos   
 num grupo turístico organizado   
 Outro grupo? Qual? \_\_\_\_\_

4 Fez a sua visita a este mosteiro acompanhado por um GUIA TURÍSTICO?  Sim  Não

5 Em que localidade dormiu ontem? \_\_\_\_\_

6 Em que localidade irá dormir hoje? \_\_\_\_\_

7 Indique se considera as seguintes afirmações VERDADEIRAS ou FALSAS:

Nesta visita, recebi <b>informação</b> suficiente sobre o monumento	Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Este monumento era um <b>mosteiro</b> onde viveram monges durante vários séculos	Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Este monumento era um <b>palácio real</b> , onde viviam reis e rainhas	Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Na <b>igreja</b> , há dois túmulos em destaque com esculturas em alto relevo	Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Hoje, quando visitei a igreja, reparei que havia <b>música</b> de fundo	Verdadeiro <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>

8 Qual é o seu grau de SATISFAÇÃO com a sua experiência de visita a este monumento?

NADA satisfeito | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | MUITO satisfeito

9 Pense nas EXPECTATIVAS que tinha. Como classifica a sua visita a este mosteiro em comparação com as suas expetativas?

Muito PIOR do que o esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Muito MELHOR do que o esperado

10 Imagine uma VISITA IDEAL ou PERFEITA a um monumento. Em que medida a sua visita a este monumento se aproxima desse ideal?

Muito LONGE do ideal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Muito PERTO do ideal

11 Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:	DISCORDO totalmente									CONCORDO totalmente								
Vou <b>voltar</b> a visitar este mosteiro no futuro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vou <b>recomendar</b> à família e amigos que visitem este mosteiro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Vou dizer <b>coisas positivas</b> sobre este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

EM RESULTADO da visita a este mosteiro...	DISCORDO totalmente									CONCORDO totalmente								
... estou empenhado/a na <b>proteção</b> deste monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... irei defender a <b>conservação</b> dos valores únicos deste monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... se necessário, eu <b>doaria dinheiro</b> para a proteção deste monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... tentaria dissuadir <b>comportamentos prejudiciais</b> a este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**AGORA, reveja as fotografias da IGREJA deste monumento para responder às questões seguintes**



Assinale o número que, em cada escala, lhe parece que corresponde à forma como se sentiu durante a sua visita à **IGREJA**

12

Infeliz  
Incomodado  
Melancólico

1	2	3	4	5	6	7	8	9	

Feliz  
Agradado  
Contente

13

Tranquilo  
Sonolento  
Indiferente

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Estimulado  
Desperto  
Excitado

14 Ouvia MÚSICA de fundo na **IGREJA**?

Sim (> por favor responda a estas duas perguntas)  Não (> se **não** ouviu música na igreja, vá para a questão 15)

A música de fundo na igreja era cantada por monges Verdadeiro  Falso   
 A música na igreja estava em harmonia com o monumento e a sua história Verdadeiro  Falso

15 Indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

A minha visita à <b>IGREJA</b> deste mosteiro...	DISCORDO totalmente					CONCORDO totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... despertou os meus vários sentidos									
... foi interessante em termos de percepção sensorial									
... teve para mim um forte atrativo sensorial									
Durante a visita à <b>IGREJA</b> deste monumento...	DISCORDO totalmente					CONCORDO totalmente			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... gostei da atmosfera calma e pacífica da igreja									
... obtive uma visão aprofundada da história do mosteiro									
... vivi a história, lendas e pessoas históricas associadas a este mosteiro									

**INFORMAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA**

▶ A sua idade: \_\_\_\_\_ ▶ País de residência: \_\_\_\_\_  
 ▶ Género:  Masculino  Feminino  Outro  Prefere não indicar  
 ▶ Educação:  Não completou secundário  Ensino secundário  Ensino superior/ Universidade  
 ▶ Considera que pertence a alguma igreja ou comunidade religiosa?  Sim  Não  
 ▶ Se sim, por favor especifique:  Cristã  Outra. Qual? \_\_\_\_\_

This survey is part of a master's degree research on the visitor experience at the Monastery of Alcobaça. In the study, the safety and strict **confidentiality** of the information collected is guaranteed. The individual responses of participants are intended exclusively for scientific research and in no case will any participant be identified or any response disclosed.

**THANK YOU** for your collaboration! Tatiana Henriques, student at the Faculty of Arts and Humanities, University of Coimbra

**INFORMED CONSENT.** I declare that I agree to participate in this study, knowing that it is an academic study and that my data will be treated in an anonymous, aggregated and confidential manner. Yes No

**YOUR VISIT TO THE MONASTERY OF ALCOBAÇA**

1 How <b>IMPORTANT</b> were the following reasons for you to visit this monument?	NOT important									VERY important
Cultural reasons (e.g.: history, architecture)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Religion and faith	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Inscription as a UNESCO World Heritage Site	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Being included in my organized tour	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Other? Which one? _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2 Is this **THE FIRST TIME** you have visited this monument? Yes No

3 **TRAVEL PARTY:** Did you visit this monument...?

alone	<input type="checkbox"/>
with your partner/ husband/ wife	<input type="checkbox"/>
with family / friends	<input type="checkbox"/>
in an organized tour group	<input type="checkbox"/>
Other? Which one? _____	<input type="checkbox"/>

4 Did you visit this **monastery accompanied by a TOURIST GUIDE**? Yes No

5 In which city/town did you sleep **yesterday**? \_\_\_\_\_

6 In which city/town will you sleep **today**? \_\_\_\_\_

7 Indicate whether you consider the following statements **TRUE OR FALSE**:

On this visit, I received enough <b>information</b> about the monument	True <input type="checkbox"/> False <input type="checkbox"/>
This monument was a <b>monastery</b> where monks lived for several centuries	True <input type="checkbox"/> False <input type="checkbox"/>
This monument was a <b>royal palace</b> , where kings and queens lived	True <input type="checkbox"/> False <input type="checkbox"/>
In the <b>church</b> , there are two outstanding tombs decorated with relief sculptures	True <input type="checkbox"/> False <input type="checkbox"/>
Today, when I was visiting the church, I noticed there was background <b>music</b>	True <input type="checkbox"/> False <input type="checkbox"/>

8 **HOW SATISFIED** are you with your **experience of visiting this monument**?

NOT at all satisfied	1	2	3	4	5	6	7	8	9	VERY satisfied
----------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

9 Think about the **EXPECTATIONS** you had. How does **your visit to this monastery rate** compared to what you expected?

Much <b>WORSE</b> than expected	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Much <b>BETTER</b> than expected
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------------

10 Imagine an **IDEAL OR PERFECT VISIT** to a monument. How **close** was your experience visiting this monument to your ideal one?

Very <b>FAR</b> from ideal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Very <b>CLOSE</b> to ideal
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------------------

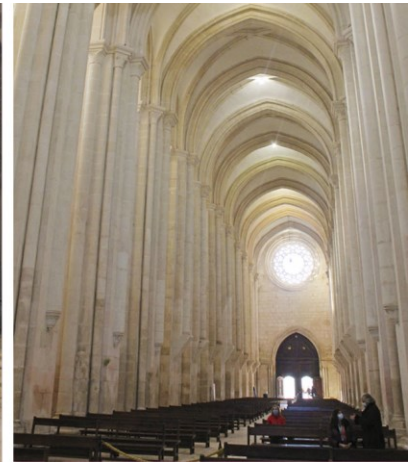
11 Please indicate your level of agreement with the following statements:

	I completely DISAGREE					I completely AGREE				
I will <b>repeat</b> my visit to this monastery in the future	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I will <b>recommend</b> my family and friends to visit this monastery	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
I will <b>say positive things</b> about this monastery	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

AS A RESULT of the visit to this monastery...	I completely DISAGREE					I completely AGREE				
... I am committed to <b>protecting this monument</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... I will defend the <b>conservation</b> of the <b>unique values</b> of this monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... If necessary, I would <b>donate</b> money for the protection of this monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... I would try to <b>dissuade</b> behaviour that is <b>detrimental</b> to this monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9	



Now, please review the following photographs of the **CHURCH** of this monument



Mark the number on each scale that seems to correspond to **the way you felt** during your visit to the **CHURCH** of this monastery

12

Unhappy  
Annoyed  
Depressed

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Happy  
Pleased  
Contented

13

Relaxed  
Sleepy  
Calm

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Stimulated  
Awake  
Excited

14 Did you **HEAR BACKGROUND MUSIC** in the **CHURCH**?

**Yes** (please answer these two following questions)  **No** (If you did not hear music at the church, go to the question 15)

▶ The **background music in the church** was sung by monks True  False

▶ The **music in the church** was in **harmony** with this monument and its history True  False

15 Please indicate your level of agreement with the following statements:

VISITING THE <b>CHURCH</b> of this monastery...	I completely disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	I completely agree
... engaged my senses		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... was interesting in terms of sensory perception		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... had a great sensory appeal to me		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
During the VISIT to the <b>CHURCH</b> of this monument...	I completely disagree	1	2	3	4	5	6	7	8	9	I completely agree
... I liked the calm and peaceful atmosphere of the church		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... I gained a thorough insight into the history of the monastery		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
... I experienced the history, legends and historical people linked to this monastery		1	2	3	4	5	6	7	8	9	

**SOCIODEMOGRAPHIC INFORMATION**

▶ Your Age: \_\_\_\_\_ ▶ Country of residence: \_\_\_\_\_

▶ Gender:  Male  Female  Other  I prefer not to say

▶ Education:  Less than secondary  Secondary education  College/ university degree

▶ Do you regard yourself as belonging to any church or religious community?  Yes  No

▶ If yes, please specify:  Christian  Other: \_\_\_\_\_

Esta encuesta forma parte de una investigación para la realización de un máster sobre la experiencia del visitante en el Monasterio de Alcobaca. El estudio garantiza la seguridad y la estricta **confidencialidad** de la información recogida. Las respuestas individuales de los participantes se destinarán exclusivamente a la investigación científica y en ningún caso serán identificadas o divulgadas.

**¡GRACIAS por su colaboración!** Tatiana Henriques, estudiante de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Coimbra

**CONSENTIMIENTO INFORMADO.** Declaro que acepto participar en este estudio, sabiendo que se trata de un estudio académico y que mis datos serán tratados de forma anónima, agregada y confidencial.  Sí  No

### SU VISITA AL MONASTERIO DE ALCOBAÇA

1 A la hora de visitar este monumento, ¿cómo de importantes han sido los siguientes motivos para visitarlo?	NADA importante									MUY importante
Razones culturales (por ejemplo: historia, arquitectura)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Religión y fe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Monumento Patrimonio Mundial de la UNESCO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Estaba incluido en mi paquete turístico	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
¿Otro motivo? ¿Cuál? _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

2 ¿Es la PRIMERA VEZ que visita este monumento?

Sí  No

3 ACOMPAÑANTES: Ha visitado este monumento...?

solo	<input type="checkbox"/>
con su pareja/marido/esposa	<input type="checkbox"/>
con su familia / amigos	<input type="checkbox"/>
en un grupo turístico organizado	<input type="checkbox"/>
¿Otro grupo? ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/>

4 ¿Ha visitado este monasterio acompañado por un GUÍA TURÍSTICO?  Sí  No

5 ¿En qué ciudad/pueblo durmió ayer? \_\_\_\_\_

6 ¿En qué ciudad/pueblo va a dormir hoy? \_\_\_\_\_

7 Indique si considera que las siguientes afirmaciones son VERDADERAS O FALSAS:

En esta visita he recibido suficiente información sobre el monumento	Verdadero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Este monumento fue un <b>monasterio</b> donde vivieron monjes durante varios siglos	Verdadero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Este monumento era un <b>palacio real</b> donde vivían reyes y reinas	Verdadero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
En la <b>iglesia</b> hay dos destacadas tumbas decoradas con esculturas en relieve	Verdadero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>
Cuando hoy he visitado la iglesia, me he dado cuenta de que había <b>música</b> de fondo	Verdadero <input type="checkbox"/> Falso <input type="checkbox"/>

8 ¿CUÁN SATISFECHO está de su experiencia de visitar este monumento?

NADA satisfecho | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | MUY satisfecho

9 Piense en las EXPECTATIVAS que tenía antes de visitar este monumento. ¿Cómo califica su visita a este monasterio, en comparación a lo que esperaba?

Mucho PEOR de lo esperado | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Mucho MEJOR de lo esperado

10 Imagine una VISITA IDEAL o PERFECTA a un monumento. ¿Cómo califica su visita a este monasterio, en comparación a esa visita ideal?

Muy LEJOS del ideal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Muy CERCA del ideal

11 Indique su nivel de ACUERDO con las siguientes afirmaciones:

	Completamente en DESACUERDO					Completamente en ACUERDO			
Repetiré la visita a este monasterio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Recomendaré la visita de este monasterio a mi familia y amigos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Diré cosas positivas sobre este monasterio	1	2	3	4	5	6	7	8	9

COMO RESULTADO de la visita a este monasterio...

	Completamente en DESACUERDO					Completamente en ACUERDO			
... estoy comprometido/a a proteger este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... defenderé la conservación de los valores únicos de este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... si fuera necesario, donaría dinero para la protección de este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... intentaría disuadir comportamientos perjudiciales hacia este monumento	1	2	3	4	5	6	7	8	9



**AHORA, revise estas fotografías de la IGLESIA de este monumento para responder a las preguntas siguientes**



**Marque el número que, en cada escala, se aproxima a lo que ha sentido durante su visita a la IGLESIA de este monasterio:**

**12**

Infeliz Molesto Deprimido										Feliz Contento Satisfecho
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

**13**

Relajado Somnoliento Calmado										Animado Despierto Emocionado
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	

**14** ¿Ha OÍDO MÚSICA DE FONDO en la IGLESIA?

Sí (> responda a estas dos preguntas siguientes)  No (> Si **no** ha oído música en la iglesia, pase a la cuestión 15)

La música de fondo en la iglesia era cantada por monjes Verdadero  Falso   
 La música de la iglesia estaba en armonía con el monumento y su historia Verdadero  Falso

**15** Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

Visitar la <u>IGLESIA</u> de este monasterio...	Completamente en DESACUERDO					Completamente en ACUERDO			
... ha despertado todos mis sentidos	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... ha sido interesante en términos de percepción sensorial	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... ha tenido un gran atractivo sensorial para mí	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Durante la visita a la <u>IGLESIA</u> de este monumento...	Completamente en DESACUERDO					Completamente en ACUERDO			
... me ha gustado el ambiente tranquilo y pacífico de la iglesia	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... he conocido a fondo la historia del monasterio	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... he vivido la historia, las leyendas y las personas históricas de este monasterio	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA**

▶ Su edad: \_\_\_\_\_ ▶ País de residencia: \_\_\_\_\_  
 ▶ Género:  Hombre  Mujer  Otro  Prefiero no decirlo  
 ▶ Educación:  No completó la educación secundaria  Educación secundaria  Formación universitaria  
 ▶ ¿Considera que pertenece a alguna iglesia o comunidad religiosa?  Sí  No  
 ▶ En caso afirmativo, por favor, especifique:  Cristiana  Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Cette enquête s'inscrit dans le cadre d'une recherche de master sur l'expérience de la visite du Monastère d'Alcobaça. Dans l'étude, la sécurité et la stricte confidentialité des informations recueillies sont garanties. Les réponses individuelles des participants sont destinées exclusivement à la recherche scientifique et ne seront en aucun cas identifiées ou divulguées.

**MERCI** pour votre collaboration ! Tatiana Henriques, étudiante à la Faculté des Lettres, Université de Coimbra

**CONSENTEMENT ÉCLAIRÉ.** Je déclare que j'accepte de participer à cette étude, sachant qu'il s'agit d'une étude académique et que mes données seront traitées de manière anonyme, agrégée et confidentielle.  Oui  Non

**VOTRE VISITE AU MONASTÈRE D'ALCOBAÇA**

1	Quelle importance ont eu pour vous les raisons suivantes pour visiter ce monument?	PAS important							TRÈS important	
	Raisons culturelles (par exemple, l'histoire, l'architecture)	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Religion et foi	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Être un site du Patrimoine Mondial de l'UNESCO	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	C'était inclus dans mon tour/voyage organisé	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Autre ? Laquelle ? _____	1	2	3	4	5	6	7	8	9

2 Est-ce la PREMIÈRE fois que vous visitez ce monument ?  
 Oui  Non

3 GROUPE : Avez-vous visité ce monument... ?

seul(e)	<input type="checkbox"/>
avec votre partenaire/mari/épouse	<input type="checkbox"/>
avec votre famille/amis	<input type="checkbox"/>
dans un groupe de voyage organisé	<input type="checkbox"/>
Autre groupe ? Lequel ? _____	<input type="checkbox"/>

4 Avez-vous visité ce monastère accompagné d'un GUIDE TOURISTIQUE ?  Oui  Non

5 Dans quelle ville/village avez-vous dormi hier ? \_\_\_\_\_

6 Dans quelle ville/village allez-vous dormir aujourd'hui ? \_\_\_\_\_

7 Indiquez si vous considérez les affirmations suivantes comme VRAIES ou FAUX :

Lors de cette visite, j'ai reçu suffisamment d'informations sur le monument	Vrai <input type="checkbox"/> Faux <input type="checkbox"/>
Ce monument était un monastère où des moines ont vécu pendant plusieurs siècles	Vrai <input type="checkbox"/> Faux <input type="checkbox"/>
Ce monument était un palais royal, où vivaient des rois et des reines	Vrai <input type="checkbox"/> Faux <input type="checkbox"/>
Dans l'église, il y a deux tombes remarquables décorées de sculptures en relief	Vrai <input type="checkbox"/> Faux <input type="checkbox"/>
Aujourd'hui, quand je visitais l'église, j'ai remarqué qu'il y avait une musique de fond	Vrai <input type="checkbox"/> Faux <input type="checkbox"/>

8 Dans quelle mesure êtes-vous SATISFAIT de votre expérience de visite de ce monument ?

PAS du tout satisfait [ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 ] TRÈS satisfait

9 Pensez aux ATTENTES que vous aviez. Comment se passe votre visite de ce monastère par rapport à ce que vous attendiez ?

Bien PIRE que prévu [ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 ] Beaucoup MIEUX que prévu

10 Imaginez une VISITE IDEALE OU PARFAITE d'un monument. Dans quelle mesure votre visite de ce monument s'est-elle rapprochée de votre idéal ?

Très LOIN de l'idéal [ 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 ] Très PROCHE de l'idéal

11 Veuillez indiquer votre DEGRE D'ACCORD avec les affirmations suivantes :

	PAS du tout d'accord							ENTIEREMENT d'accord	
Je visiterai à nouveau ce monastère à l'avenir	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Je recommanderai à ma famille et à mes amis de visiter ce monastère	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Je vais dire des choses positives sur ce monastère	1	2	3	4	5	6	7	8	9

EN RESULTAT de ma visite à ce monastère...

	PAS du tout d'accord							ENTIEREMENT d'accord	
... je suis engagé en faveur de la protection de ce monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... je défendrai la conservation des valeurs uniques de ce monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... si nécessaire, je donnerai de l'argent pour la protection de ce monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... j'essaierais de dissuader des comportements préjudiciables à ce monument	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Maintenant, examinez les photos de l'**EGLISE** de ce monument pour répondre aux questions suivantes



Marquez sur chaque échelle le chiffre qui semble correspondre à ce que vous avez ressenti lors de votre visite à l'**EGLISE**

12

Malheureux  
Contrarié  
Déprimé

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Heureux  
Content  
Satisfait

13

Détendu  
Somnolent  
Calme

1	2	3	4	5	6	7	8	9

Encouragé  
Éveillé  
Excité

14 Avez-vous écouté de la musique de fond dans l'**EGLISE** ?

Oui (veuillez répondre à ces deux questions)  Non (si vous n'avez pas écouté de musique à l'église, passez à la question 15)

▶ La musique de fond dans l'église était chantée par des moines	Vrai <input type="checkbox"/>	Faux <input type="checkbox"/>
▶ La musique de l'église était en harmonie avec le monument et son histoire.	Vrai <input type="checkbox"/>	Faux <input type="checkbox"/>

15 Veuillez indiquer votre degré d'accord avec les affirmations suivantes :

Visiter l' <b>EGLISE</b> de ce monastère...	PAS du tout d'accord					ENTIEREMENT d'accord			
... m'a éveillé les sens	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... était intéressant en termes de perception sensorielle	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... a eu un grand attrait sensoriel pour moi	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Lors de la visite de l' <b>EGLISE</b> de ce monument...	PAS du tout d'accord					ENTIEREMENT d'accord			
... j'ai aimé l'atmosphère calme et paisible de l'église	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... j'ai acquis une connaissance approfondie de l'histoire du monastère	1	2	3	4	5	6	7	8	9
... j'ai vécu l'histoire, les légendes et les personnages historiques de ce monastère	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**INFORMATIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES**

▶ Votre âge : \_\_\_\_\_ ▶ Pays de résidence : \_\_\_\_\_

▶ Genre :  Homme  Femme  Autre  Je préfère ne pas le dire

▶ Education :  N'a pas terminé l'école secondaire  Enseignement secondaire  Enseignement supérieur/universitaire

▶ Vous considérez-vous comme appartenant à une église ou à une communauté religieuse ?  Oui  Non

▶ Si oui, veuillez préciser :  Chrétienne  Autre. Laquelle ? \_\_\_\_\_