

Mitos e Lendas como contributo para a diferenciação da Experiência Turística – o caso dos Túneis do Palácio Nacional de Mafra, Portugal

Myths and Legends as a contribution to the differentiation of Tourist Experience-the case of the tunnels of the National Palace o Mafra, Portugal

Andreia Sofia Costa Morgado (sofia_andreia@hotmail.com)
ESTM – CiTUR – Instituto Politécnico de Leiria

Stacy Sarah dos Santos Pires (stacy_pires@hotmail.com)
ESTM – CiTUR – Instituto Politécnico de Leiria

Miguel Ângelo Gervasio Rodrigues (miguelrodrigues93@hotmail.com)
ESTM – CiTUR – Instituto Politécnico de Leiria

Tatiana Zeferino Simões (tatianasimoes.97@gmail.com)
ESTM – CiTUR – Instituto Politécnico de Leiria

António Sérgio Araújo de Almeida (antonio.s.almeida@ipleiria.pt)
ESTM – CiTUR – Instituto Politécnico de Leiria

RESUMO

Desmitificar os Túneis do Palácio Nacional de Mafra, Portugal, perspetivando novas formas de diferenciação de uma oferta turística associada a um imaginário de exotismo e mistério, foi o principal propósito do presente trabalho. Os mitos relativos ao Palácio Nacional de Mafra integram a cultura popular mafrense, pelo que se coloca a possibilidade de envolver a comunidade local com base na apropriação simbólica da sua realidade. O pressuposto do envolvimento comunitário local foi equacionado nos inquéritos realizados junto da comunidade local e, assim, as ofertas turísticas alternativas assumem-se como uma oportunidade de diferenciação da Experiência Turística em Mafra.

Palavras-chave: Palácio Nacional de Mafra, Túneis, Mitos e Lendas, Experiência Turística.

ABSTRACT

Demystify the tunnels of the National Palace of Mafra, Portugal, in order to get the differentiation of a tourist offer linked to an imaginary of exoticism and mystery, was the main purpose of this work. The myths relating to the Mafra National Palace are part of the local popular culture and in this work we put the possibility of involving local community based on the symbolic appropriation of reality. The assumption of local community involvement was considered in surveys conducted on local community and in this sense, alternatives tourist offers appear as an opportunity for differentiation of Tourist Experience in Mafra.

Keywords: Mafra National Palace, Tunnels, Myths and Legends, Tourist Experience.

INTRODUÇÃO

A escolástica do Turismo assume a intangibilidade como um dos principais fatores que diferencia a oferta turística de outros tipos de produtos. A diferenciação do intangível é assumidamente um dos grandes desafios que se coloca aos agentes turísticos, sendo a Experiência Turística uma espécie de primado que tem vindo a ser observado como uma prioridade sistêmica com influência na própria imagem dos Destinos Turísticos.

O Palácio Nacional de Mafra (PNM), em Portugal, é uma referência insofismável do Estilo Barroco. Contudo e para além do valor patrimonial objetivo que encerra, o PNM está imerso num historial de lendas e mitos populares suscetíveis de integração na gestão da experiência turística, enriquecendo e alargando o espetro e o produto turístico local.

Sendo o envolvimento local um fator determinante para a transmissão da autenticidade objetiva na perspectiva de Wang, o presente trabalho pretende equacionar oportunidades de envolvimento local em torno de uma experiência turística que contemple também o lado misterioso do PNM.

Foi igualmente intenção deste trabalho suscitar uma discussão aberta no município de Mafra em torno desta problemática, credibilizando uma

temática que, tendencialmente e sobretudo nos meios de menor dimensão, como é o caso, é encarada com algumas reservas, o que tem vindo a dificultar a implementação de novas tendências turísticas no âmbito de ofertas alternativas.

Trabalhos neste domínio, dando voz às comunidades locais, acabam por ser decisivas para influenciar os poderes instituídos, tendencialmente mais sensíveis à mudança quando confrontados com o diagnóstico de uma vontade coletiva até então não assumida em termos formais. Nesta perspetiva e pela discussão local suscitada conseguiu-se uma base inicial de trabalho tendo em vista a agregação de valor ao património de Mafra.

REFERENCIAL

Experiência turística: tendências atuais no âmbito do turismo alternativo

No seguimento do trabalho de Wang, para além do valor atribuído à Autenticidade Objetiva, cada vez mais, discute-se a importância da Autenticidade Existencial, aquela que decorre do envolvimento do sujeito turístico. Tal como refere o autor, é mais autêntico na medida em que é maior o envolvimento turístico.

“(...) thus, existential authenticity, unlike object-related version, can often have nothing to do with the issue of whether toured objects are real. In search of tourist experience which is existentially authentic, tourists are preoccupied with an existential state of Being activated by certain tourist activities. To put it another way, existential experience is the authenticity of being which, as a potential, is to be subjectively or intersubjectively sampled by tourists as the process of tourism (...)” (Wang, 1999).

Porque são as comunidades locais que em primeira linha detêm a informação e o conhecimento sobre o seu património e porque tendencialmente, apropriam-se deste mesmo património, transmitindo-o de forma mais intensa, torna-se essencial a adoção de mecanismos sociais que facilitem este processo de emancipação e autoestima coletiva.

“It is, therefore, important to discuss which mechanisms may be triggered in tourism systems in order to give rise to new collective attitudes for the Identity Assumption, which may somehow result in

sustainable tourism and differentiated offerings, thus reflecting the diversity concentrated of Portuguese territory. Globalization is largely fed on the differences and specificities of the icons" (Almeida, 2010).

A própria apropriação simbólica da realidade, assumida pela Psicologia Social como uma realidade marcante das sociedades atuais suscita oportunidades passíveis de envolvimento comunitário. O Turismo é nesta linha de pensamento uma realidade incontornável.

"O Desenvolvimento deste tipo de produtos, assentes na valorização da experiência, levanta diversas oportunidades que devem ser dinamizadas pelos destinos turísticos. É fundamental fomentar o envolvimento comunitário e direcionar a oferta de forma a incluir as próprias comunidades, já profundamente assumidas identitariamente com os seus valores locais, de forma a proporcionar bases para processos de integração ao longo da experiência turística" (Silva *et al.*, 2015).

"Cultural tourism includes visiting historic or archaeological sites, being involved in community festivals, watching traditional dances or ceremonies, or merely shopping for handcrafted art. Studies have shown that this form of tourism can provide benefits to community residents who share their culture as well as to those visiting the communities" (Besculides *et al.*, 2002).

A Experiência Turística é um processo contínuo, com margem para aferir detalhes experienciais, sendo que a integração mercê das suas especificidades, envolvendo as comunidades locais, acaba por ser uma mais-valia deste pressuposto de improvisado que permite melhorias contínuas na sua programação e gestão.

"O Turismo enquanto fenómeno cultural, social e económico, depende em grande medida dos processos de integração entre Turistas e Comunidades Locais, sendo a interação um pressuposto incontornável para proporcionar um ambiente de partilha convergente em torno das mais-valias turísticas locais. Assumindo-se conceitualmente, também, como um ato cultural, o Turismo presume a interação cultural" (Salvador *et al.*, 2016).

Por outro lado o

"gestor de animação turística enfrenta todos estes desafios integradores, num papel complexo, multifacetado, voltado em simultâneo para as necessidades de desenvolvimento pessoal dos indivíduos e para os processos de integração, envolvendo as respectivas comunidades no âmbito das atividades a desenvolver no próprio destino. O gestor de animação, mais do que um líder de pessoas e grupos, deverá assumir uma postura de assertividade social, mostrando-se sensível perante feedbacks dos sujeitos, dos grupos e das instituições e agentes turísticos locais, aferindo processos de

execução e proporcionando coesão e um contínuo envolvimento entre os atores implicados nos programas de animação". (Almeida & Araújo, 2012)

A Experiência Turística perpassa a realidade do Destino e tem um potencial econômico que não pode ser escamoteado pelos múltiplos atores turísticos que conferem a esta atividade o seu cariz compósito e de transversalidade.

"Este envolvimento será conseqüente se tiver como referência valores que promovam o desenvolvimento e a melhoria das condições de vida das populações e, num contexto mais vasto, a aproximação dos Povos e de Culturas diferentes. Este domínio de intervenção suscita pragmaticamente o envolvimento de todos os atores na promoção de uma experiência turística partilhada, capaz de mobilizar a Comunidade Turística em torno dos resultados obtidos" (Coelho *et al.*, 2012)

Dever-se-á assim destacar a importância da denominada Economia da Experiência (PINE e GILMORE), segundo a qual, a produção não pode ficar indiferente aos "desejos do coração", devendo-se proporcionar "acontecimentos exclusivos e eternamente memoráveis" em função da emoção vivida.

"Este mapa emotivo permite aos visitantes resgatar o passado para eles próprios, e tornar a história mais memorável para as suas vidas e para a sua experiência pessoal" (Bagnall, 2003).

A afirmação de um consumo mais emocional acaba por enfatizar a importância de produtos turísticos alternativos mais associados a um perfil alocêntrico e aventureiro do Turista. Alguns destes produtos são associados a uma espécie de *Dark Tourism* (Foley & Lennon, 1996) assumido escolasticamente no Turismo como uma realidade turística que proporciona ao visitante experiências no domínio da morte, do mistério, do sombrio, das lendas e até do fantasmagórico.

O Palácio Nacional de Mafra – História, Lendas e Mitos

A Vila de Mafra localiza-se cerca de 30 quilómetros a Norte de Lisboa. Tem cerca de 11 mil habitantes e integra o Distrito de Lisboa. O Palácio Nacional de Mafra (PNM) é o grande atrativo desta localidade, assumindo-se mesmo como um ícone do Barroco português.

O *site* oficial do PNM sublinha que “mandado construir no século XVIII pelo Rei D. João V em cumprimento de um voto para obter sucessão do seu casamento com D. Maria Ana de Áustria ou a cura de uma doença de que sofria, o Palácio Nacional de Mafra é o mais importante monumento do barroco em Portugal. Construído em pedra lioz da região, o edifício ocupa uma área de perto de quatro hectares (37.790 m²), compreendendo 1200 divisões, mais de 4700 portas e janelas, 156 escadarias e 29 pátios e saguões. Tal magnificência só foi possível devido ao ouro do Brasil, que permitiu ao Monarca por em prática uma política mecenática e de reforço da autoridade régia”.

Figura 1 – Palácio Nacional de Mafra, Portugal



Fonte: <http://www.palaciomafra.pt/pt-PT/Geral/ContentList.aspx>

Ainda de acordo com o *site* oficial do PNM, “para a Real Obra de Mafra, encomendou o Rei obras de escultura e pintura de grandes mestres italianos e portugueses, bem como, em França e Itália, todos os paramentos e alfaias religiosas. Na Flandres, encomendou ainda dois carrilhões com 92 sinos, que constituem o maior conjunto histórico do mundo. Decretado Monumento Nacional pelo Decreto de 10 -1-1907 e pelo Decreto de 16-6-1910, o Paço Real

é transformado em museu, abrindo logo em 1911 com a designação de Palácio Nacional de Mafra que mantém até hoje. O Convento foi incorporado na Fazenda Nacional quando da extinção das ordens religiosas em Portugal, a 30 de Maio de 1834 e, desde 1841 até aos nossos dias, foi sucessivamente ocupado por diversos regimentos militares, sendo atualmente sede da Escola das Armas”.

Profissionais do PNM sublinham que, tão colossal em História como em construção, que é tão grande para cima como abaixo de terra, esconde 300 anos de História e esta cria, então, desde do início dos tempos, um enredo de mitos e lendas. Cada um deles apresentando mais mistério que o outro, influenciando a mente dos populares da Vila de Mafra e arredores até aos dias de hoje. Desde um capitão sem cabeça, à fuga de um rei por túneis secretos que encontravam o mar, ou de um crime monstruoso, a ratos mutantes. São todos estes mitos parte integrante da cultura popular mafrense e, são estes os casos concretos, que serão suscetíveis de contribuir para a diferenciação da Experiencia Turística em Mafra.

Nos dias de hoje, todos estes mitos e lendas continuam a fazer parte da crença de muitos populares. Tal como, o Capitão Sem Cabeça que segundo reza a lenda vagueava pelo corredor sul do Palácio, causando o pânico e receio a todos os que o poderiam vir a encontrar, principalmente aos mancebos (militares) acabadinhos de chegar às instalações.

De acordo com fontes ligadas ao PNM, o capitão fantasmagórico trajava um uniforme napoleónico e saía regularmente para procurar a sua cabeça perdida em combate. Outra versão deste mito aponta para um vigia que ao ouvir um rastejar de pés, lança um alerta “quem vem lá” sem resposta desembainhou a sua espada e numa questão de segundos tinha decapitado o seu comandante. Dizem então, que o capitão sem cabeça surge regularmente para fazer a sua ronda e verificar se os sentinelas estão em alerta. Localmente, comenta-se que este mito foi inventado para manter os novos recrutas sempre atentos e, assim, obrigando-os a manter a disciplina.

No entanto, a razão pela qual este mito é tão famoso até aos dias de hoje, poderá estar relacionado com a publicação de um livro de Banda Desenhada, intitulado “O Império das Almas”, da autoria de Luís Louro, que implementou esta lenda misturando-a com uma crença do velho mundo, que é o Quinto Império.

Igualmente de acordo com as mesmas fontes, existe ainda, o mito do emparedado, um crime monstruoso que terá ocorrido por volta do ano de 1759, que foi relatado por Guilherme de Assunção no seu livro “À Sombra do Convento...”. Onde o Almojarife recebe uma carta com um pedido secreto, que não poderia ser recusado. Chamou, então, dois operários que já trabalhavam nas obras do convento – um carpinteiro, para fazer um caixão e um pedreiro, para abrir uma das paredes com uma cavidade para colocar o caixão. Mais tarde, quando tudo terminado, chegam numa carruagem dois homens mascarados que transportavam alguém ainda com vida, dentro de um saco a gemer aflito. Os homens dirigiram-se aos preparativos e colocaram o sujeito dentro do caixão, colocando-o no buraco da parede que ficou fechado até anos depois da morte de Marquês de Pombal. Nesta altura, já o pedreiro estava nos seus últimos dias, quando já não conseguia aguentar com este fardo, acabando por confessar a um frade o acontecido. Os frades, ao ouvirem este rumor, foram verificar o local apontado pelo pedreiro e confirmaram, assim, ao abrirem o caixão que se encontrava um corpo dentro da parede. “Tratava-se de um homem? Seria mulher?” Nunca saberemos.

Outro mito é a existência de ratos mutantes nos túneis, que é talvez o mais famoso de todos os mitos que completam o enredo do Palácio. Este mito foi alvo de diversos artigos de jornais de âmbito nacional que relatam as aventuras subterrâneas das visitas aos túneis do Palácio Nacional de Mafra, nomeadamente, “Aqui há Gato”; “Ratos do convento de Mafra têm dentes terríveis”; “O segredo de Mafra”; “Fomos aos Gambuzinos” (Anexos 1, 2, 3 e 4).

Dizem os populares que nos confins dos túneis do convento escondem-se ratos aos milhares, cegos, albinos, maiores que coelhos e capazes de comerem gatos, cães e até mesmo vacas. Foram vítimas destes ratos mutantes diversos boatos, tais como: os ratos são tão grandes que foram isolados do exterior por portas blindadas; o grupo da EPI (Escola Prática de Infantaria que está instalada no PNM) alimentava os ratos com cadáveres de gatos e cães e até com uma vaca pendurada por cordas, a qual teria ficado reduzida ao esqueleto em escassos minutos; e ainda um soldado que é comido vivo.

As mesmas fontes de informação ligadas ao PNM recordam que no ano de 1971, o soldado Coradinho sofre uma queda de 30m num dos ventiladores dos esgotos, contando-se que para ser possível o ir buscar foi necessário que os militares estivessem equipados com lanças chamas para se conseguirem movimentar e se livrarem dos ratos, acabando por encontrar o corpo do seu companheiro devorado. Esta história é verídica, mas não a versão popular. O soldado Coradinho estava acompanhado na altura da sua queda por dois soldados, estes com medo de represálias não contaram aos seus superiores sobre o acontecido, somente três dias depois é que finalmente o foram buscar, obviamente que quando o encontraram o seu corpo já se encontrava em decomposição faltando-lhe o lóbulo de uma das suas orelhas que foi comida por roedores habitantes dos túneis. Mas, é importante salientar que o Coradinho ficou vivo após a sua queda, acabando por morrer devido à falta de auxílio e não devido a ratos gigantes.

Outro mito, considerado o segundo mais famoso, é a existência de um túnel que ligaria o Palácio de Mafra à Ericeira e por onde teria escapado o rei D. Manuel II na ida para o exílio, em 1910. A 3 de Outubro, D. Manuel deixou a mãe em Sintra e foi jantar em Lisboa. Quando chegou ao palácio Teixeira de Sousa, disse-lhe ter seguras informações de que a revolução republicana estalaria nessa noite. Quando o jantar terminou, D. Manuel anunciou que não regressaria a Sintra, ficando a dormir no Palácio das Necessidades. Sem sono



passou a noite a jogar *bridge*, quando, pela uma e meia da manhã, a marinha começou a bombardear o palácio, quase atingindo os aposentos do rei D. Manuel II. A revolução republicana estava finalmente na rua. O rei foge, de carro sem se despedir de ninguém, para o Convento de Mafra por volta das duas da tarde de 4 de outubro e acabando por chegar pelas quatro horas da tarde.

Recordam ainda as mesmas fontes que segundo o testemunho de Teixeira de Sousa o rei “Vinha pálido”, pedindo notícias e derramando lágrimas até adormecer. D. Amélia regressa a Sintra pelas onze da noite, deixando o Rei entregue aos cuidados do Dr. Tomás de Mello Breyner. Este administrou-lhe uma porção de valeriana, emprestou-lhe uma camisa de dormir e meteu-o na cama. D. Manuel dormiu até às seis e meia da manhã. Com o hastear da bandeira republicana em Mafra, a Família Real compreende que a monarquia chegou ao fim. Viajam em automóvel, com um grupo de fiéis servidores, reduzindo a sua bagagem ao mínimo indispensável. O iate real “Amélia” chegou ao largo da Ericeira pelas duas da tarde. Chegando à praia da Ericeira D. Manuel foi transportado até ao iate real numa barca de pescadores, a “Bonfim”, o mesmo sucedendo com as rainhas que seguiram noutra barca – a “Navegador”. No momento da despedida registam-se cenas de emoção e mágoa. Dom Manuel II foi exilado em Gibraltar a 7 de outubro do mesmo ano e mais tarde foi para Londres.

Embora o túnel exista, este não passa da Vila de Mafra, tendo sido construído para escoar os esgotos do Palácio.

Após esta breve desmitificação, é possível ficar a compreender que estas estórias têm um elevado grau de importância face à cultura mafrense, sendo que muitos dos populares acreditam nelas. E é por esta razão que procurámos presentemente desenvolver um projeto que não só promova o Palácio, mas também a história saloia desta Vila, visando envolver a comunidade local.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Mercê da naturalidade e residência de autores do presente artigo em Mafra, a experiência vivencial local de décadas e os contactos privilegiados junto de funcionários do PNM, foram bases essenciais do trabalho desenvolvido.

Mais do que uma visão institucional do tema, dificultada por razões óbvias ligadas à credibilidade das lendas, pretendeu-se discutir localmente o assunto, envolvendo os populares mafrenses, a base de sustentação deste património imaterial.

Optou-se no presente trabalho pelo estudo de caso, que tem como foco principal a investigação de um fenómeno inserido no seu próprio contexto. Segundo Barañano (2004), um estudo de caso é um método de investigação que prevê uma exposição rigorosa de dados experienciados, com base numa combinação de convicções oriundas de diversas fontes de informação.

A implementação de inquéritos junto da comunidade local foi assim determinante para perceber a viabilidade da incorporação dos mitos e lendas de Mafra numa Experiência Turística Global capaz de diferenciar a própria imagem do Destino. Tentando apurar o grau de conhecimento e de vinculação emocional da comunidade local aos Mitos do Palácio Nacional de Mafra, foram realizados 85 inquéritos (Apêndice 1).

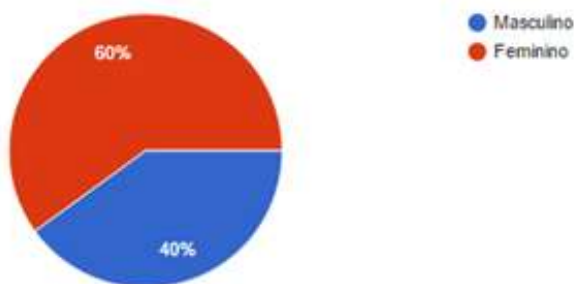
O recurso a bibliografia diversa e a trabalhos jornalísticos de âmbito nacional foi também essencial para atestar a envolvimento e dimensão deste património. Os relatos fornecidos por profissionais do Palácio Nacional de Mafra sobre as lendas e os mistérios foram igualmente um contributo a ter em linha de conta na elaboração do presente trabalho.

RESULTADOS/INQUÉRITOS À COMUNIDADE

Nacionalidade (85 respostas)

Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Português
Portuguesa	Portuguesa	Português
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
Portuguesa	Portuguesa	Holandesa
Portuguesa	Portuguesa	Portuguesa
		Portuguesa

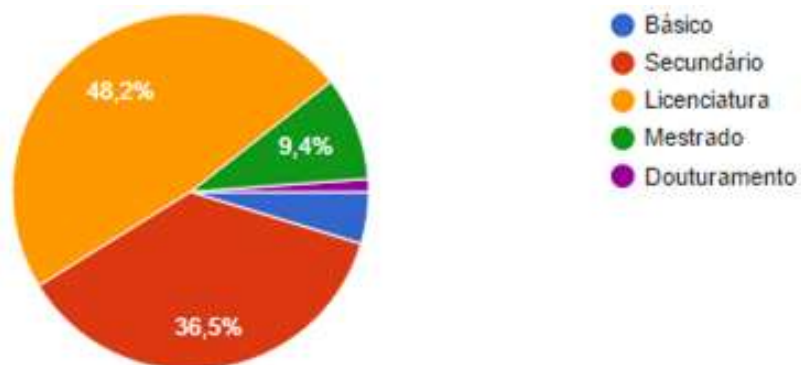
Sexo (85 respostas)



Idade (74 respostas)

41	22	28
41	22	26
41	22	26
41	22	24
41	39	24
41	39	34
23	39	34
23	39	25
23	18	25
23	18	16
23	18	15
23	36	62
21	36	17
21	36	27
21	19	53
21	19	31
21	19	58
40	37	60
40	37	48
40	37	42
40	38	46
20	38	56
20	43	47
20	43	49
20	28	

Habilitações Literárias (85 respostas)



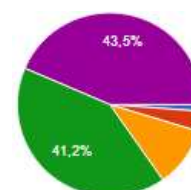
Área de formação (64 respostas)

Música	Desporto e, posteriormente, Gestão	Desporto
Música	Ciências do desporto	Engenharia Física
Teatro-Interpretação	Engenharia Química	Medicina Veterinária
Teatro-Interpretação	Educação Básica	História
Educação	Telecomunicações e Informática	Sociologia
Educação	Ciências e Tecnologias	Arte
Ensino	Tecnológica	Gestão empresas
Curso Profissional de Técnico de Turismo	Economia e Gestão	Medicina Veterinárias
Economia	Sociologia	Direito
Informática	Marketing	Ensino
Engenharia Mecânica	Marketing RP e publicidade	Química
Turismo	Engenharia Informática	Aposentado
Turismo	Comunicação Social	Filosofia/Comunicação
Ensino	Engenharia	Marketing
Ensino	Educação	Humanísticas
Licenciatura	Medicina	Contabilidade
Professores do ensino Básico	Biologia	Pedagogia
Artes	Educação Física	Empresário
Técnico de Gestão	Engenharia Civil	Gestão
Militar	Jornalismo	Informática
Biblioteconomia	Engenharia química	Restauração
		Ciências Militares

Perguntas e Respostas

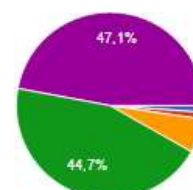
A utilização dos túneis do Palácio pode ter interesse para o público em geral

1	1	1.2%
2	3	3.5%
3	9	10.6%
4	35	41.2%
5	37	43.5%



Através da exploração do Mistério dos Túneis estaremos a atrair um público mais diversificado

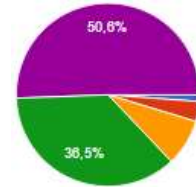
1	1	1.2%
2	1	1.2%



3	5	5.9%
4	38	44.7%
5	40	47.1%

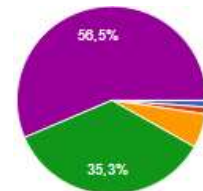
A comunidade local deve participar neste produto turístico

1	1	1.2%
2	3	3.5%
3	7	8.2%
4	31	36.5%
5	43	50.6%



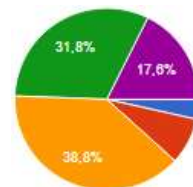
O desenvolvimento deste produto turístico poderia atrair mais turistas a Mafra

1	1	1.2%
2	1	1.2%
3	5	5.9%
4	30	35.3%
5	48	56.5%



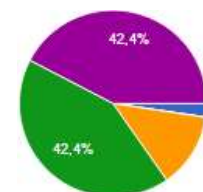
O Dark Tourism (sentido amplo/"Turismo Negro, Alternativo) tem interesse para Turistas em geral

1	3	3.5%
2	7	8.2%
3	33	38.8%
4	27	31.8%
5	15	17.6%



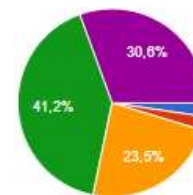
Os túneis de Mafra podem ser um sucesso turístico

1	2	2.4%
2	0	0%
3	11	12.9%
4	36	42.4%
5	36	42.4%



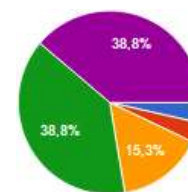
Esta atividade traria mais turistas nas épocas baixas de Turismo

1	2	2.4%
2	2	2.4%
3	20	23.5%
4	35	41.2%
5	26	30.6%



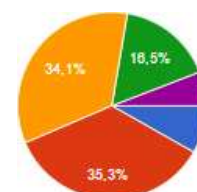
Mafra teria reforçada uma imagem diferente e única

1	3	3.5%
2	3	3.5%
3	13	15.3%
4	33	38.8%
5	33	38.8%



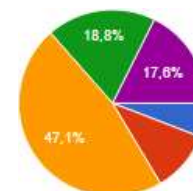
Vários habitantes de Mafra sabem o que se passa nos Túneis

1	7	8.2%
2	30	35.3%
3	29	34.1%
4	14	16.5%
5	5	5.9%



Os túneis do PNM reúnem as condições necessárias para se tornarem um potencial turístico

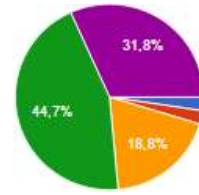
1	5	5.9%
2	9	10.6%
3	40	47.1%
4	16	18.8%
5	15	17.6%



Os túneis do PNM reúnem também a história necessária para se tornarem um potencial turístico

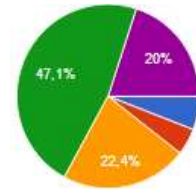
1	2	2.4%
---	---	------

2	2	2.4%
3	16	18.8%
4	38	44.7%
5	27	31.8%



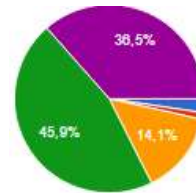
Promover os túneis do Palácio aumentaria a autoestima da comunidade local

1	5	5.9%
2	4	4.7%
3	19	22.4%
4	40	47.1%
5	17	20%



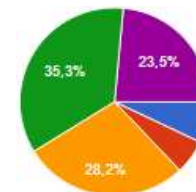
Através desta atividade seria, então, possível explorar ainda mais os recursos do PNM

1	2	2.4%
2	1	1.2%
3	12	14.1%
4	39	45.9%
5	31	36.5%



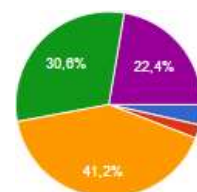
Através da exploração dos túneis do PNM, este retiraria benefícios perante concorrentes

1	6	7.1%
2	5	5.9%
3	24	28.2%
4	30	35.3%
5	20	23.5%



A Animação Turística em Portugal carece de ofertas em Dark Tourism

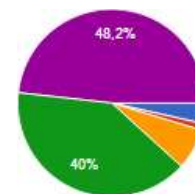
1	3	3.5%
2	2	2.4%
3	35	41.2%
4	26	30.6%



5 19 22.4%

Os túneis subterrâneos do Palácio Nacional de Mafra têm interesse turístico

1	3	3.5%
2	1	1.2%
3	6	7.1%
4	34	40%
5	41	48.2%



ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Os resultados obtidos permitem equacionar a possibilidade de implementar uma Oferta Alternativa como forma diferenciação da Experiência Turística em torno do Palácio Nacional de Mafra.

A amostra relativa à comunidade local é composta por 85 indivíduos, sendo estes de nacionalidade Portuguesa (à exceção de um indivíduo Holandês residente local), englobando diferentes faixas etárias, Habilitações Literárias e Áreas de Formação.

Logo após a análise da caracterização dos inquiridos, foram realizadas 16 questões. Estas foram avaliadas numa escala de 1 a 5 com (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente), cada inquirido deu a sua opinião seguindo estas normas de resposta, como podemos observar de seguida:

Através da análise dos resultados dos inquéritos é possível verificar uma aceitação e elevado grau de concordância perante as possibilidades de diferenciação propostas. Pode observar-se que a maioria dos inquiridos apresenta interesse face aos túneis do Palácio. 56.5% dos inquiridos concordam plenamente que este produto turístico pode atrair mais turistas a Mafra. Foi possível compreender que através da exploração dos mistérios dos túneis estaremos a atrair um público mais diversificado, sendo que 50.6% dos inquiridos concordam plenamente que a comunidade deve participar neste produto turístico. 47.1% dos inquiridos concordam que os túneis do Palácio

poderiam contribuir para um aumento da autoestima da comunidade local, viabilizando uma oportunidade para equacionar um projeto de Animação Turística Alternativa nos túneis do Palácio.

30.6% concordam que a Animação Turística em Portugal carece de ofertas face a este tipo de turismo. Os resultados dos inquéritos indicam que 38.8% dos sujeitos não concordam nem discordam com o facto deste tipo de turismo ter interesse para turistas em geral, contudo 31.8% dos inquiridos concordam com este ponto.

A utilização dos túneis como produto turístico é encarada como uma boa ferramenta de promoção do Palácio, visto que 38.8% dos inquiridos concordam plenamente que este produto turístico ajudaria a criar uma imagem diferenciada e única de Mafra, e afirmam ainda que este retiraria benefícios perante os concorrentes, uma vez que 41.2% concordam que esta atividade traria turistas nas épocas baixas de turismo.

Os inquiridos acreditam na capacidade que os túneis têm de se tornarem num sucesso turístico, visto que 84.8% destes concordam fortemente nesta possibilidade, embora 35.3% afirme que os habitantes de Mafra desconhecem o que se passa nos túneis e 41.1% não apresentam uma opinião muito forte sobre as condições destes. No entanto 36.4% demonstra uma opinião positiva face às condições dos túneis, o que facilitaria à adesão ao produto.

Através da análise das respostas obtidas é possível compreender que os inquiridos concordam que os túneis reúnem história suficiente para que estes se possam tornar um forte potencial turístico. Sendo que, 48.2% manifestaram que concordam plenamente que os túneis subterrâneos do PNM podem ser uma oferta de interesse turístico e ainda 45.9% dos participantes concordam que a através desta atividade seria possível explorar ainda mais os recursos do Palácio Nacional de Mafra.

Na nossa observação participante e conhecedores da comunidade mafrense é possível equacionar o envolvimento local, designadamente

através da participação em visitas guiadas, contos de estórias e mistérios e até na venda de peças de artesanato local ilustrando este património imaterial. Não raras são as vezes em que os habitantes locais gostam de confrontar forasteiros com um elan de mistério que gravita em torno do Palácio Nacional de Mafra e dos seus túneis.

CONCLUSÕES

Com o presente trabalho, pretendeu-se mostrar no terreno uma visão desprovida de complexos, contribuindo para resgatar em termos turísticos uma autoestima coletiva local que não esquece as suas estórias e os seus mitos. O trabalho *per si*, por acolher esse feedback de forma eloquente, confirmou empiricamente os seus pressupostos iniciais, viabilizando um trabalho futuro com vista a envolver a comunidade de Mafra em torno das suas lendas e dos seus mitos. (Almeida, 2010; Rieffel, n.d.; Zajonc, 1965)

Conclui-se que, havendo predisposição apriorística da comunidade local para um envolvimento assente no seu património imaterial, serão necessárias medidas locais no âmbito de um planeamento turístico sistémico que faça o diagnóstico real dos seus recursos e acione mecanismos de envolvimento comunitário como pressuposto da diferenciação da Experiência Turística do destino.

Apesar da comunidade local viver em constante contacto com o Palácio Nacional de Mafra, seria oportuno investigar futuramente medidas locais de sustentabilidade turística, agregando atividades que proporcionem vantagens económicas a uma comunidade que tem autoestima na sua cultura. Será também interessante apurar a capacidade de carga turística do Palácio Nacional de Mafra, bem como a delimitação das áreas passíveis de visita.

“To provide both economic and cultural benefits to community members, planners and tourism providers should create an atmosphere in which residents, (...), can actively participate in caring for and protecting their cultural heritage, as well as an arena to share their accomplishments with others. Thus, the community is able to care

for their culture and benefit more than economically" (Besculides *et al.*, 2002).

REFERÊNCIAS

Almeida, A. S. A. (2010). The inter-community competition as a factor for sustainability and differentiation of tourism product - The case of National Park of Peneda Gerês. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 1 (1), 39-50.

Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*, Lisboa: LIDEL. ISBN: 978-972-757-871-9;

Bagnall, G. (2003). *Performance and performativity at heritage sites. Museum and Society*, 1 (2), 87-103;

Barañano, A. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalho de investigação*. Lisboa: Edições Sílabo.

Besculides, A., Lee M., & McCormick P. (2002) Residents' Perceptions of the Cultural Benefits of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 303–319.

Coelho, J., Viana, A. S., Jorge, J. P., Araújo, S., & Dias, F. (2012). Cinco contributos para a compreensão do turismo. *Media XXI*. ISBN: 978-989-729-052-7.

Foley, M., & Lennon J. (1996). JFK and Dark Tourism: A Fascination with Assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2, 198–211.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School;

P N Maфра. (2016). Disponível em: <<http://www.palaciomaфра.pt/pt-PT/Geral/ContentList.aspx>>.

Salvador, V. M. M., Boavida, A. T. F. V., & Almeida, A. S. A. (2016). Contributos para a compreensão da integração turística no âmbito da interação cultural – Os casos da feira do cavalo da Golegã e do comboio



histórico a vapor no Alto Douro Vinhateiro. *Tourism and Hospitality International Journal*, 6 (1), 35-54;

Silva, S., Correia J., Sousa D., Ribeiro R., & Almeida A. S. A. (2015). Fatores Intensificadores Comuns da Experiência Turística - Contributos para a Compreensão da Atratividade do Destino. In *The Book of Tourism VS Heritage*. Luís Pinto. ISBN: 978-989-20-5858-0. 56-74;

Stone, P. (2005). Institute for Dark Tourism. [s.l.] [s.n.]

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.

Apêndice 1 - Inquérito

Inquérito

O presente inquérito foi elaborado no âmbito da Unidade Curricular de Introdução à Animação Turística, com a orientação do Professor Doutor Sérgio Araújo, pelos alunos Andreia Morgado, Miguel Rodrigues, Stacy Pires e Tatiana Simões da Licenciatura em Animação Turística da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar – IPLeiria.

Temos como objetivo a elaboração de um trabalho no qual pretendemos clarificar o Mito dos Túneis do Palácio Nacional de Mafra (PNM), proporcionando oportunidades para implementar uma Oferta Turística Alternativa que reforce a promoção deste Monumento.

Agradecemos que leia todas as questões com a máxima atenção.

1. Nacionalidade
_____**2. Sexo:**

- Masculino
- Feminino

3. Idade: _____**4. Habilitações Literárias:**

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra. Qual? _____

5. Área de Formação:

- Medicina
- Geologia
- Engenharia. Qual? _____
- Turismo
- Direito
- Economia
- Sociologia
- Gestão/Administração de empresas
- Outra. Qual? _____

NORMAS DE RESPOSTA:

1-Discordo totalmente	2-Discordo	3-Não concordo nem discordo
4-Concordo	5-Concordo totalmente	

		1	2	3	4	5
1	A utilização dos túneis do Palácio pode ter interesse para o público em geral					
2	Através da exploração do <i>Mistério dos Túneis</i> estaremos a atrair um público mais diversificado					
3	A comunidade local deve participar neste produto turístico.					
4	O desenvolvimento deste produto turístico poderia atrair mais turistas a Mafra					
5	O Dark Tourism (sentido amplo/ "Turismo Negro, Alternativo") interesse aos Turistas em geral					
6	Os túneis de Mafra podem ser um sucesso turístico					
7	Esta atividade traria mais turistas nas épocas baixas de Turismo.					
8	Mafra teria reforçada uma imagem diferente e única					
9	Vários habitantes de Mafra sabem o que se passa nos Túneis					
10	Os túneis do PNM reúnem as condições e história necessárias para se tornarem potencial turístico					
11	Promover os túneis do Palácio aumentaria a autoestima da comunidade local					
12	Através desta atividade seria, então, possível explorar ainda mais os recursos do PNM					
13	Através da exploração dos túneis do PNM, este retiraria benefícios perante concorrentes					
14	A Animação Turística em Portugal carece de ofertas de <i>Dark Tourism</i> .					
15	Os Túneis subterrâneos do Palácio Nacional de Mafra têm interesse turístico.					

Obrigados pela atenção.

