

15 EUR

O EVENTO FCNC 2005 E O TURISMO

EQUIPA

ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES
FILIPA PERDIGÃO
KATE TORKINGTON
LUIS PEREIRA
PAULA MARTINS

COORDENAÇÃO

ANA MARIA FERREIRA
ANA ISABEL MARTINS

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO HOTELARIA E TURISMO
CENTRO DE ESTUDOS DA ESGHT

UNIVERSIDADE DO ALGARVE
ESCOLA SUPERIOR DE GESTÃO HOTELARIA E TURISMO
CENTRO DE ESTUDOS DA ESGHT

O EVENTO FCNC 2005 E O TURISMO

COORDENAÇÃO

ANA MARIA FERREIRA
ANA ISABEL MARTINS

EQUIPA

ALEXANDRA RODRIGUES GONÇALVES
FILIPA PERDIGÃO
KATE TORKINGTON
LUIS PEREIRA
PAULA MARTINS

ALUNOS

MARCO BEATRIZ
SUSANA BÁRBARA
(4.º ANO TURISMO)

ÍNDICE

7	PREFÁCIO E AGRADECIMENTOS
11	1. TURISMO E CULTURA
21	2. EVOLUÇÃO DO TURISMO CULTURAL NA EUROPA E PERFIL DO TURISTA CULTURAL
23	2.1 dados relativos à evolução do turismo cultural e patrimonial a nível internacional
28	2.2 dados relativos à evolução do turismo cultural e patrimonial em portugal
32	2.3 perspectivas futuras para o turismo cultural
35	3. OS EVENTOS E O TURISMO: O CASO PARTICULAR DOS EVENTOS CULTURAIS
37	3.1 os eventos e o turismo
39	3.2 os eventos e os impactos sobre os destinos turísticos
41	3.3 os mega-eventos e a responsabilidade de quem os organiza e recebe
45	4. AS CIDADES E AS CAPITAIS CULTURAIS DA EUROPA
53	5. O EVENTO FARO, CAPITAL NACIONAL DA CULTURA (FCNC) 2005
61	6. METODOLOGIA
63	6.1 plano de sondagem
64	6.2 recolha de dados
66	6.3 análise de dados
67	7. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS
69	7.1 caracterização e perfil dos turistas
76	7.2 análise comparativa
76	7.2.1 nacionais e estrangeiros
80	7.2.2 culturais e outros
82	7.3 o evento faro capital nacional da cultura 2005
82	7.3.1 resultados por tipo de eventos
83	7.3.2 resultados por cidades
84	7.3.3 fcnc e os impactos no turismo
92	7.4 considerações finais
95	8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES
103	ANEXOS E BIBLIOGRAFIA

PREFÁCIO E AGRADECIMENTOS

Este relatório foi elaborado com base num estudo que decorreu entre Julho e Dezembro de 2005. O objectivo geral do projecto que se desenvolveu traduziu-se na tentativa de aprofundar o conhecimento sobre o perfil dos visitantes não residentes no Algarve que participaram nos eventos culturais da *Faro, Capital Nacional da Cultura*, assim como as suas motivações, actividades e impressões. Além deste objectivo o Centro de Estudos da Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo (ESGHT) da Universidade do Algarve tinha em mente a prossecução de outros fins que se prendiam com a criação de uma linha de investigação nos domínios do Património, da Cultura e do Turismo dado que possui um conjunto de docentes com formação especializada nesta área. Acresce que esta instituição é membro da *ATLAS – Association for Tourism and Leisure Studies* agremiação que desenvolve, com regularidade, estudos sobre o *Perfil do Turista Cultural*, a nível mundial, em parceria com estabelecimentos de ensino superior, nos quais nós temos vindo a participar com a colaboração de algumas câmaras municipais do Algarve.

Para concretizar os objectivos propostos, foi realizada, numa primeira fase, recolha de informação relativa a estudos desenvolvidos no âmbito de eventos anteriores, nomeadamente: Cidades e Capitais Europeias da Cultura; Porto, Capital Europeia da Cultura; Coimbra, Capital Nacional da Cultura; entre outros.

A investigação primária teve por base principal um inquérito aplicado junto de uma amostra de visitantes/turistas participantes na programação de Faro Capital Nacional da Cultura, tendo-se previsto uma amostragem mínima de 500 inquéritos a visitantes de várias nacionalidades. Estes inquéritos foram administrados por dois estagiários recrutados entre os alunos finalistas da ESGHT.

O inquérito que se aplicou teve por base o já produzido pela *ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education)* para estudar eventos associados ao turismo e estava disponível em quatro idiomas: português, inglês, alemão e espanhol.

Na amostragem desenvolvida tentou-se aplicar os questionários em diferentes tipos de eventos, para que a amostra fosse representativa (ver capítulo 6) das várias actividades programadas: exposições; eventos de rua (concertos, festivais); eventos em recinto fechado (teatro, dança, concerto); atracções (museus, monumentos).

No final da investigação teve lugar uma apresentação pública dos resultados a que se seguiu a elaboração do relatório que se passa a apresentar. Este é constituído por sete capítulos sendo que no primeiro se estabelece a relação entre turismo e cultura, no segundo sumaria-se a evolução do turismo cultural na Europa e traça-se o perfil do turista cultural, no terceiro expõe-se a ligação entre turismo e eventos, (com maior relevo para os eventos culturais), no quarto descreve-se o conceito de cidade e de capital europeia da cultura, no quinto caracteriza-se a Faro capital da Cultura, no sexto explica-se a metodologia seguida, e por fim, no sétimo

apresentam-se os resultados obtidos e tecem-se as considerações finais.

A realização da pesquisa que permitiu a composição deste relatório final contou com o apoio de muitas instituições e pessoas a quem a equipa do projecto gostaria de agradecer publicamente o seu inestimável contributo.

Ao Conselho Directivo da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, na pessoa do Professor Doutor Ludgero Sequeira, pelo entusiasmo com que acolheu a proposta de investigação e pelo apoio constante quer em termos financeiros, quer em termos de incentivo à consecução da pesquisa.

Ao Senhor Comissário da Faro Capital da Cultura, Professor António Rosa Mendes pela permissão concedida para a aplicação dos questionários nos locais em que tiveram lugar as suas iniciativas, pela sua participação na apresentação pública dos resultados obtidos e pelo seu contributo para a publicação do relatório final.

Aos responsáveis pelas instituições em que se realizaram os vários eventos (auditórios, centros culturais, casas das artes, teatros, cinemas museus, palácios, galerias de arte) pelas facilidades concedidas para aplicação dos questionários.

A todos os que se disponibilizaram para responder os questionários porque sem eles este relatório nunca teria passado apenas de um projecto de intenções.

Aos órgãos de comunicação social que publicaram os *press release*.

Pela equipa:

Ana Maria Ferreira

Ana Isabel Martins



1

TURISMO
E CULTURA

Os povos da antiguidade pré-clássica, da Mesopotâmia ao Egito e a Creta viajavam, com alguma frequência, por motivos de negócios, religiosos, militares e administrativos, embora tenham sido as civilizações clássicas (grega e romana) as primeiras a preocuparem-se com os lazeres dos seus cidadãos. A romana, sobretudo, dispensou muita atenção à ocupação dos tempos livres. Por este motivo os vestígios dos seus teatros, anfiteatros e termas espelham uma civilização preocupada com a qualidade de vida dos seus membros, situação que decorria da elevada complexidade económica, social e cultural que atingiu.

A Idade Média, até muito perto do seu fim, foi um período de regressão, no que respeita à realização de viagens. A instabilidade da época, o declínio das ligações marítimas e o estado de abandono das estradas eram elementos que não favoreciam as deslocações. Neste período, a grande motivação que levava as pessoas a viajar era o desejo de conhecer os locais sagrados do mundo cristão (Ferreira, 1994).

A partir do século XVI, os fluxos turísticos renasceram, em consequência do despertar económico e social da época, que se reflectiu na necessidade de contactos e comunicações mais rápidas, que garantiu maior segurança e trouxe a melhoria das redes de estradas. Apareceram os primeiros guias de viagem, possíveis graças à invenção da imprensa, que aconselhavam as visitas a realizar em cada local. As cidades italianas eram, nessa época, centros artísticos e culturais, meios criativos de vanguarda, que exerciam sobre os visitantes um enorme fascínio ao qual não resistiam os jovens britânicos que franquiavam o canal da Mancha, para realizar a viagem que significava o culminar da sua educação, um circuito com início e termo no mesmo local, denominado "Tour". Esta deslocação, que se vulgarizou entre os membros da nobreza, no século XVIII, podia durar entre seis meses e dois anos e abrangia, quando inteiramente realizada, os locais considerados de interesse turístico e cultural, na época, como Paris, Turim, Milão, Veneza, Florença, Roma, Nápoles, algumas zonas da Alemanha, dos Países Baixos e do vale do Reno. Quando atingia esta dimensão era designado por "Grand Tour" (Towner, 1985:300-01).

A palavra "tour" deu origem ao termo turista (tourist) designando assim os que partiam em viagem cultural e educativa. De início, os que participavam no "Grand Tour" apreciavam apenas os locais onde se podiam observar os vestígios das civilizações clássicas, mas a pouco e pouco, devido à influência dos escritores românticos, passaram a admirar outros períodos, como o românico, o gótico, a pré-história, as culturas locais que até então não tinham sido enaltecidos.

A aristocracia que perde a importância, no século XIX, em termos de poder e em termos económicos, consegue impor à alta burguesia os seus critérios de distinção, baseados, sobretudo na cultura. O seu conhecimento da antiguidade, o amor das artes, o gosto pelas viagens, a prática de equitação, são todos atributos do "gentleman" que, em migrações periódicas de prazer (inverno no "Midi", verão nas estâncias termais, e balneares), prosseguia e ampliava o processo iniciado com o "Grand Tour". O consumo constituía a marca de prestígio social da nova classe do

lazer, composta, nos Estados Unidos da América, em grande parte, por novos-ricos, a qual imitava o estilo de vida da nobreza europeia, dando origem, deste modo, a uma aristocracia de sangue e outra de dinheiro em que a primeira estava constantemente a renovar os seus hábitos para permanecer à frente da segunda.

Os fluxos turísticos, no século XIX, tinham quatro tipos de destinos: as grandes cidades espectáculo europeias, como Paris, Londres e Madrid; as estâncias balneares como Bournemouth e as de desportos de Inverno nos Alpes; as termas, como Bath. Os ingleses passavam o Inverno no sul da Europa, em Nice, Cannes, Hyères, San Remo, permanecendo na zona mediterrânea de Outubro a Abril.

Na primeira metade do século XX, o turismo cresceu a um ritmo acelerado, devido à introdução das férias pagas, inovação que conduziu à perda do carácter elitista do turismo. Esse direito, reconhecido por um grupo de países desenvolvidos, em consequência da sensibilização realizada pela Organização Internacional do Trabalho, em colaboração com a Sociedade das Nações permitiu, pela primeira vez na história da humanidade, que o homem comum, o assalariado, dispusesse de um determinado número de dias de tempo livre que podia gerir a seu belo prazer, em que a entidade patronal lhe assegurava a remuneração isentando-o, em simultâneo, de obrigações profissionais.

O processo de alargamento da participação cultural, não conseguiu, porém, ganhar a expressão do económico e social. A política cultural da época da reconstrução, período que se estende dos anos 40 aos 60, caracterizava-se por uma preocupação em edificar equipamentos, para alojar as instituições tradicionais ligadas às artes, ditas eruditas, localizados nos centros históricos, como óperas, museus, teatros. A acção cultural negligenciava, porém, as estratégias a desenvolver quer para satisfazer as necessidades dos públicos existentes quer para formar novos públicos, de modo a poderem apreciar as manifestações mais eruditas. Esta política contava ainda com uma vasta gama de subsídios para tornar acessível, em termos económicos, a todas as classes sociais a frequência destas manifestações culturais, ignorando, porém que algumas não dispunham dos códigos necessários para decifrar a alta cultura (Mela, 1999; Urfalino, 1996).

Na segunda metade do séc. XX assistimos, por parte dos gestores culturais, à desvalorização tanto das manifestações de cultura popular herança dos trabalhadores com menor capital cultural, designando-a por baixa cultura e encarando-a como uma produção menor sem a legitimidade da erudita, como à desvalorização da nova cultura de massas difundida pelos meios de comunicação social da época, que estes grupos consumiam, acusando-a da mesma falta de qualidade e de imaginação que atribuíam à produção industrial. Por esses motivos a reacção dessa nova classe também foi contraditória, na medida em que não só rejeitou aquilo que não conseguia apreciar por falta de instrumentos de análise, como passou a ter, em muitos casos, uma imagem desvalorizada, tanto da cultura que herdara na qual assentava a sua identidade, como da que consumia no seu quotidiano (Ferreira, 2003).

As características dessa tentativa frustrada de inclusão determinaram o modo como os turistas observavam a cultura da população local, nos países receptores, porque o olhar da gente comum, não estava preparado para “fruir a cultura” cultivada, e fora persuadido de que a popular tinha pouco valor. Por esta razão, quando visitavam outros países, como turistas, consideraram ambas as expressões como espectáculos prontos a consumir (Ferreira, 2003).

A última fase do processo de democratização que atravessou a cultura ocidental, no período moderno, ocorreu quando os filhos dos membros dessa classe social tiveram acesso à educação e à cultura dando origem à actual sociedade do conhecimento, caracterizada por novas formas de produção e consumo cultural que tanto influenciaram a mudança de gostos da procura turística (Ferreira, 2003). Em alguns países, como os Estados Unidos e o Canadá, o seu aparecimento foi precoce, ainda na década de 60 (Pfeil, 1990; Ley, 1996). Na Europa ganhou alguma expressão na década de 70 e 80, principalmente, na Dinamarca, na Suécia, na Noruega (Sulkemen, 1992), em França e na Grã-Bretanha (Bourdieu, 1984; Williams, 1986), enquanto na década de 90 foi a vez de Singapura (Baum, 1999; Huat Chau, 1998) e de Israel (Schnell e Graicer, 1993). Na década de 80 este grupo representava 59% da população activa dos Estados Unidos. Na Europa o seu crescimento era já notório na década de 90, altura em que atingiram 31,8% da população activa na Suécia, 32,8% na Dinamarca e 22,8% na Noruega (Sulkemen, 1992).

Fred Pfeil atribuiu a queda de fronteiras entre cultura de massas, erudita e popular, nos Estados Unidos da América, aos valores da geração nascida no período do pós-guerra, que possuía simultaneamente um longo contacto com a cultura do consumo e o gosto adquirido pela alta cultura devido a uma escolarização longa que incluía, em muitos casos, uma formação superior. Esta combinação concedia às novas classes médias a faculdade de consumir produtos culturais de massa, sem deixar de apreciar as manifestações de alta cultura, porque dominavam uma vasta gama de competências culturais, desde os saberes que exigiam pouca ou nenhuma mediação até aos associados a um elevado grau de formalismo. A geração “baby boomer” foi a primeira a possuir uma familiaridade única, em todo o terreno da produção cultural (Pfeil, 1990). Nos nossos dias qualquer apreciador de espectáculos culturais “é capaz de ouvir *Tom Jones* e *Gustav Mahler*, comprar um quadro de um pintor célebre e um fato de um costureiro de nomeada, ver o *Titanic* na quinta-feira e *Fausto* na sexta” (Bonink e Hitters, 2001).

Esta classe média alargada detém competência cultural que resulta de um acesso generalizado ao ensino, a que se associa, por vezes, uma herança familiar, afirma Pierre Bourdieu, académico que na Europa mais se dedicou ao estudo deste fenómeno (Ferreira, 2003). A capacidade de utilizar o juízo discriminatório, o saber ou capital cultural, permite a alguns grupos ou categorias de pessoas, entender e classificar, de imediato, os novos produtos, e a sua utilização, baseadas nas suas qualificações formais e informais. Este saber ou capital cultural pode sobrepor-se ou divergir da distribuição de capital económico ou social, medido através do rendimento, da

riqueza e do poder. Deste modo, o capital cultural não é uma questão de saber teórico abstracto, mas da competência simbólica para apreciar os objectos de arte ou de anti arte. (Bourdieu, 1990, 1992; Brooke, 1999; Casanova, 1995; Urry, 1997).

Em Portugal a presença desta nova classe média também já foi detectada, porque o incremento do acesso ao ensino superior, sobretudo a partir da década de 90, se tivermos em conta os baixíssimos níveis de onde se partiu, tem vindo a contribuir para o seu alargamento, embora a média esteja ainda longe dos valores atingidos nos países mais desenvolvidos do velho continente. Com efeito, em 1960, o número de diplomados do ensino superior não atingia 1% e no final do século XX estava-se próximo dos 10%. No entanto, no nível etário, dos 20 aos 24 anos, o número de estudantes que frequentava o ensino superior, em 1998, atingia os 21,9%, mais ou menos um quinto da população nessa faixa etária, o que revela uma das taxas de crescimento mais elevadas da Europa (Almeida, Capucha, Costa, Machado e Torres, 2000).

O relatório sobre o alargamento do acesso ao ensino superior, intitulado "Diversidade na Universidade, um inquérito aos estudantes de licenciatura", da autoria de João Ferreira de Almeida, Patrícia Ávila, José Luís Casanova, António Firmino da Costa, Suzana da Cruz Martins e Rosário Mauritti demonstra que o processo de democratização do acesso ao ensino superior segue o modelo dos países desenvolvidos. Os progenitores da população estudantil actual, que atingiram o ensino superior, representam 28,4% do total dos pais, quase tanto como os dos que não ultrapassaram quatro anos de escolaridade, que alcançam 30,2%, havendo mesmo 1,9 dos pais que nunca frequentaram a escola, enquanto o número de progenitores, que não possuem qualquer grau académico perfaz 45,8% do total (Miranda, 2002).

A nova classe média apresenta algumas características comuns que foram detectadas em países como os Estados Unidos, Canadá, França, Grã-Bretanha, Austrália, Singapura, Israel e Portugal e se centram em interesses culturais muito acentuados, se bem que muito diversificados. No entanto também se encontram grandes clivagens e interesses em conflito.

Uma dessas clivagens passa não só por uma origem social de carácter bipolar, mas também surge entre os que encontraram na actividade profissional uma forma de atingir uma situação económica desafogada e os que não reúnem um capital económico apreciável, mas têm um peso determinante na evolução do sector cultural, cujo prestígio surge como um modo de compensar o menor peso económico. Os grupos com maior sucesso económico, que aliam capital económico a capital cultural, estão ligados ao mundo dos negócios, dos serviços financeiros, da gestão e do marketing, enquanto que os que se distinguem pelo seu capital cultural se encontram activos na sua produção e mediação, no ensino, nos media, nos serviços sociais e de saúde estatais, nas actividades ligadas às agências sem fins lucrativos e no turismo. No sector turístico são os produtores de destinos culturais, construtores de programas distintos de viagem que exigem conhecimentos específicos de história, história da arte e arqueologia (Bourdieu, 1984; Richards, 1996; Richards, Goedhart e Herrijgers, 2001).

No que concerne a Portugal, o relatório sobre "Diversidade na Universidade, um inquérito aos estudantes de licenciatura", já referido, concluiu que os cursos, dominados por membros das classes sociais mais privilegiadas, quer económica quer socialmente, são os que asseguram melhores saídas profissionais, como Ciências Médicas, Engenharias, Economia e Gestão enquanto os grupos provenientes das classes menos favorecidas acabam por frequentar Artes e Letras, cujas saídas profissionais são mais restritas. Estes últimos, porém, valorizam muito a componente cultural da sua formação académica, tal como os licenciados em Direito e em Ciências Sociais, enquanto os mais favorecidos se interessam com o rendimento, prestígio e poder que as suas escolhas lhes podem proporcionar (Miranda, 2002).

Esta conclusão favorece a teoria de alguns investigadores nas áreas dos estudos culturais porque demonstra que uma parte importante da nova classe média cultural provém maioritariamente de estratos sociais que no passado não tinham acesso a níveis de educação superior e, por essa razão valoriza a componente cultural da sua formação académica enquanto o outro grupo envolve os mais favorecidos, sob o ponto de vista económico, mas cujos interesses constituem uma expressão do seu poder e prestígio. A investigação permite concluir que no nosso país se começa a delinear um percurso paralelo ao de outros países mais desenvolvidos em termos de educação formal e cultura (Ferreira, 2003).

Os novos produtos culturais, que a nova classe média tanto aprecia, passaram a ser mediatizados através do marketing e da publicidade dando origem a uma nova cultura de consumo, que inclui a forma de fazer cultura, as suas práticas de legitimação, os seus produtos e a sua estética.

A produção, o marketing, e a distribuição dos bens simbólicos dependem do mesmo grupo social que Bourdieu designa por "nova classe cultural intermediária" na medida em que possui a capacidade de se socorrer de várias tradições e culturas, para produzir e interpretar os bens (Bourdieu, 1984). Muitos dos mediadores turísticos pertencem, actualmente, aos meios da comunicação social, aos programas e às revistas sociais, ao marketing da imagem e ao sector cultural.

O valor da actividade cultural para a vitalidade económica e para o desenvolvimento de comunidades sustentáveis foi reconhecido em documentos tão fundamentais como os relatórios da UNESCO, da Conferência Mundial sobre Políticas Culturais, de 1982, da Comissão Mundial sobre Cultura e Desenvolvimento denominado "Our creative diversity" de 1995, da Conferência Intergovernamental sobre Políticas Culturais de 1998 e do Conselho da Europa, intitulado "In from the Margins", de 1997. Este último foi elaborado com base numa pesquisa realizada no Reino Unido e em França e representa um instrumento chave para a emergência do conceito de cultura como factor de desenvolvimento, promotor da diversidade e da paz (Matarasso e Landry, 1999; UNESCO, 2001).

Em consequência desta nova visão gerou-se um conceito mais abrangente de cultura, defendido a nível internacional e comunitário que incita à tomada de medidas que facilitem a sua aplicação. A Grã-Bretanha foi um dos primeiros países a introduzir os mecanismos necessários para que a nova enunciação de cultura fosse aplicada à realidade nacional, ligando, desta forma cultura e economia e definindo, claramente, o turismo como uma actividade cultural (DCMS, 2000).

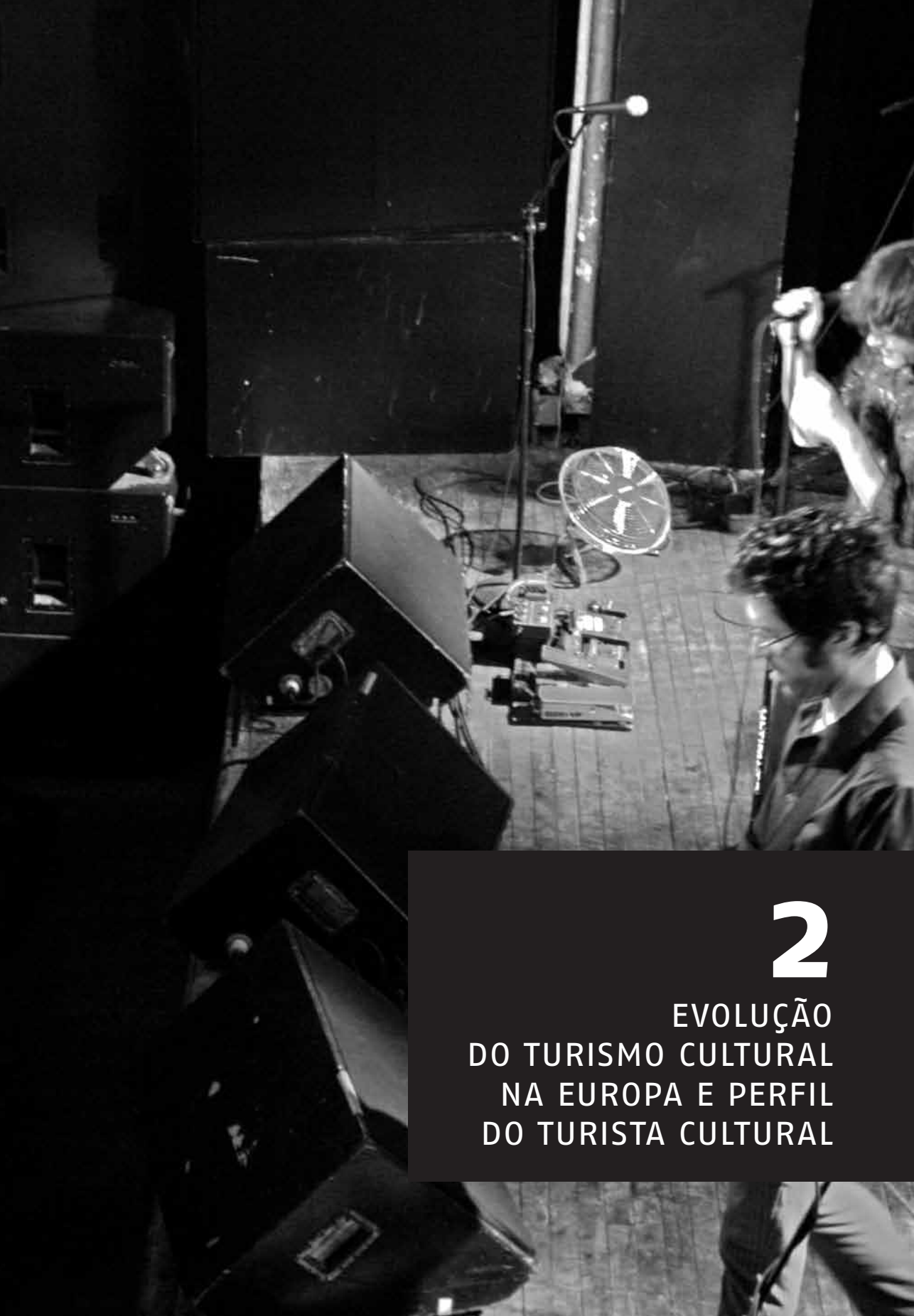
Os primeiros três estudos que salientaram essa relação entre cultura e economia, publicados ainda nos anos 80, versavam sobre a relação entre a economia das artes e o turismo e eram da responsabilidade do NEPA, (New England Foundation for the Arts), do PANYC, (Port Authority of NY e NJ and the Cultural Assistance Center Inc), e de Myerscough, trabalho intitulado "Economy of the Arts" (NEPA, 1982, PANYC, 1983 in Cohen, 1997, pp. 72; Myerscough, 1988). Os argumentos utilizados para incrementar a produção cultural passaram a incluir os benefícios económicos gerados pelas artes devido à atracção que exercem sobre os turistas (Gratton e Richards, 1996).

As investigações sobre o impacto das artes na economia urbana têm vindo a conhecer um desenvolvimento tão notável que, actualmente, poucos são os países, cidades ou mesmo bairros que não tomam em consideração a importância das artes, das indústrias culturais e do turismo nos seus planos de desenvolvimento económico e de emprego. Os referidos estudos abrangem as artes subsidiadas pelo estado, as indústrias culturais e os gastos dos visitantes, todos eles reforçando a ideia de que o emprego, neste sector, continua a crescer, enquanto nos outros não pára de diminuir (Evans, 2001). Os planos de desenvolvimento das artes e das indústrias culturais e as estratégias para a economia cultural envolvem, por sua vez três áreas-chave – as actividades artísticas (incluindo as indústrias culturais), os equipamentos e o turismo cultural (Ferreira, 2003).

Na Grã-Bretanha, nas décadas de 80 e de 90, foram criados programas de incentivo, com o objectivo de desenvolver o turismo, nas cidades em processo de regeneração, denominados "Tourist Development Action Programs" (TDAPs) num total de 20 áreas de modo a apoiar a criação de bairros artísticos e culturais. A acção piloto teve início em Bristol, em 1984, seguida de outras em Londres, Manchester, Birmingham, Leeds e Leicester (Long, 1997). As autoridades reconheciam, por esse meio, a importância do apoio a conceder à criação de bairros culturais, revelando uma visão integradora das artes plásticas, do espectáculo, das indústrias culturais e do turismo. As cidades balneares foram as mais abrangidas pelos "TDAPs", sobretudo as do sudoeste da Grã-Bretanha que conheciam grandes problemas nesse período. Os "TDAPs" não esqueciam o apoio a conceder ao desenvolvimento das actividades culturais e a protecção e valorização do património como forma de complementar a oferta (Agarwal, 1997, Agarwal, 1999, Cooper, 1997, Davidson e Mainteland, 1997, Shaw e Williams, 1997).

O perfil dos novos turistas culturais tem vindo a ser estudado um pouco por todo o mundo. A primeira investigação, de grande folgo, realizada na Europa (tema que

se aborda no capítulo 2) teve o patrocínio da União Europeia, a que se seguiram as pesquisas realizadas nas capitais europeias da cultura de 2001 e 2002 – Roterdão, Porto e Salamanca (ver capítulo 4). Os estudos vieram demonstrar que as alterações verificadas nas políticas educativas e culturais, da segunda metade do século XX, tiveram um papel determinante nas suas características sócio demográficas, motivações e interesses. Também sustentam a premissa da existência de uma nova cultura de consumo em que produtores e mediadores culturais e turísticos desempenham um papel fundamental porque permitem colocar à fruição de todos (visitantes e residentes) a produção realizada. Para os destinos turísticos do Sul da Europa, em que a participação da população na fruição cultural é ainda reduzida e a produção muito frágil, a procura de produtos e serviços culturais por parte dos turistas constitui um contributo que não pode ser negligenciado, para a sustentabilidade e a diversificação da oferta.



2

EVOLUÇÃO
DO TURISMO CULTURAL
NA EUROPA E PERFIL
DO TURISTA CULTURAL

2.1 DADOS RELATIVOS À EVOLUÇÃO DO TURISMO CULTURAL E PATRIMONIAL A NÍVEL INTERNACIONAL

Apesar da antiga relação entre património, cultura e turismo, o desenvolvimento do turismo cultural e patrimonial remonta à década de 70, do último século (Herbert, 1995; Nuryanti, 1996; Swarbrooke, 1993). O primeiro documento internacional produzido sobre esta temática foi a "Carta do Turismo Cultural", por parte do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios, em 1976. Apesar da sua abordagem generalista, o documento vem reconhecer o turismo cultural como forma de contribuir para a protecção dos monumentos, bem como para a necessidade de criar equipamentos de apoio ao visitante.

O estudo do mercado de turismo cultural apresenta alguma complexidade uma vez que nesta área a literatura surge fragmentada, não existe uma definição consensual e um sistema uniforme de recolha de dados, tanto ao nível da oferta como da procura. Estas circunstâncias são limitativas da investigação e não têm permitido obter uma visão aprofundada sobre a verdadeira dimensão deste mercado, tanto a nível nacional como internacional.

O que se verifica, relativamente às definições existentes, é o facto de algumas se apresentarem demasiado abrangentes, permitindo abarcar tudo o que é aceite como cultura e património, enquanto outras se revelam demasiado restritivas, conduzindo porventura à exclusão de comportamentos de turistas com motivações culturais e patrimoniais.

Os trabalhos de Richards (1996, 2001) e Silberberg (1995) sobre esta matéria distinguem-se de outras investigações. O primeiro, na medida em que tem em conta uma escala de motivações para a definição do perfil do turista cultural, e o segundo, dado que permite construir um perfil do visitante das atracções culturais.

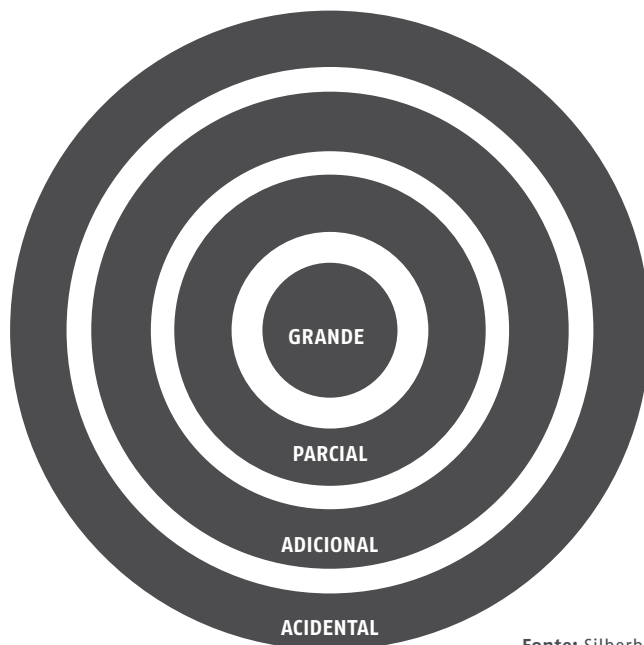
Segundo Silberberg, é possível confirmar a existência de diferentes níveis de motivação, em termos de consumo do turismo cultural¹. Esta abordagem pode ser melhor explicitada através da análise da Figura 2.1.

No centro, é possível encontrar os visitantes "grandemente motivados" pela cultura, estimando-se que representem cerca de 5% do mercado residente e 15% dos turistas provenientes de fora da região. Segundo o autor, podemos, por exemplo, englobar neste segmento as pessoas que viajam para cidades, por motivos ligados à visita a museus, teatros e eventos culturais.

O segundo círculo identifica os consumidores motivados "em parte", pela cultura, que representam aproximadamente 15% do mercado residente e 30% do mercado turístico proveniente de fora da região (por exemplo, pessoas que viajam para

¹ Com base num estudo desenvolvido em 1994, na província de Ontario, no Canadá.

idades tendo por motivação a visita a familiares e amigos e ainda apresentando motivações culturais).



Fonte: Silberberg (1995:362)

Figura 2.1
Níveis de
motivação
do
consumidor
face ao
turismo
cultural

O terceiro círculo compreende os visitantes para os quais a cultura constitui uma motivação secundária relativamente à motivação principal (estima-se que representem 20% do mercado).

O último círculo, correspondente ao “turista cultural acidental”, representa também 20% do mercado. A visita a atracções culturais não é planeada previamente por estes turistas, acontece por acaso. O autor acrescenta ainda que, fora destes círculos, é possível encontrar uma percentagem de visitantes que não participam em qualquer actividade cultural (cerca de 40% do mercado residente e 15% dos turistas).

Outros estudos parecem apontar também para a existência de diferentes níveis de motivação, no que respeita ao turismo cultural e patrimonial (anexo 1 – Síntese dos resultados de estudos sobre Turismo Cultural a nível internacional).

De acordo com a definição conceptual de turismo cultural proposta por Richards (1996), a distinção entre o turismo cultural e outras formas de turismo, reside na função de “aprendizagem”. O autor entende que o turismo cultural não se resume apenas à visita a monumentos, ou seja, não compreende apenas o consumo de produtos culturais do passado, mas também a cultura contemporânea, o modo de vida do local. Richards (1996:24) desenvolveu ainda uma definição técnica, com vista a auxiliar a quantificação dos turistas culturais: “All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural mani-

festations, arts and drama outside their normal place of residence". As definições propostas por este autor enquadram-se no âmbito do Projecto ATLAS².

O principal problema dos estudos acima mencionados, prende-se com o facto de terem por base diferentes objectivos e adoptarem metodologias distintas, específicas para cada caso. Tal situação torna difícil a comparação de resultados. Nesse sentido, o trabalho de Richards (1996), no âmbito do projecto ATLAS, revela-se inovador³. Este constitui sem dúvida, o primeiro passo para procurar colmatar a ausência de dados comparáveis, em termos do mercado do turismo cultural, ao definir uma metodologia de investigação comum para os diferentes países da Europa.

A metodologia utilizada por este autor permitiu desenvolver um quadro evolutivo geral, em termos do número de visitantes das atracções culturais, entre 1970 e 2001. Os dados parecem indicar que as visitas às atracções culturais aumentaram no século XX, nas décadas de setenta e oitenta. Verifica-se também um período de declínio durante a recessão dos finais de oitenta e inícios de noventa. Este declínio foi particularmente significativo em países como a Itália, onde as atracções culturais dependem fortemente do turismo.

De acordo com os dados obtidos através da aplicação de questionários aos visitantes de 26 atracções culturais, em 9 países da Europa, Richards (1996) procurou definir o perfil do turista cultural:

- cerca de 20% dos turistas culturais inquiridos podem ser caracterizados como "turistas culturais específicos", uma vez que apresentam motivações culturais para a visita às atracções (para cerca de 60% a atracção cultural constituía-se como "importante" em termos de decisão de viagem, 20% responderam "muito importante");
- os resultados do inquérito parecem apoiar a distinção entre "turistas culturais específicos" e "turistas culturais gerais", os primeiros tendem a possuir habilitações literárias de nível superior e a viajar com mais frequência⁴;
- parece existir continuidade entre o consumo de lazer diário e o consumo de lazer durante as férias (níveis elevados de consumo cultural em férias acompanhados por uma frequência elevada de visita a atracções culturais na área de residência);
- cerca de 1/4 dos turistas possuem pós-graduação;

2 European Association for Tourism and Leisure Education – organização internacional que procura promover a investigação e educação na área do turismo e do lazer, a nível internacional. Reúne cerca de 250 membros em 45 países. Originalmente fundada pela União Europeia, em 1991, no âmbito do Cultural Tourism Research Programme (DGXXIII, da Comissão Europeia).

3 O objectivo do projecto ATLAS, coordenado por G. Richards, é o de reunir informação sobre a dimensão e natureza do mercado de turismo cultural na Europa. A metodologia utilizada na 1ª fase da investigação (1992) passou pela aplicação de questionários aos visitantes de 26 atracções culturais (resultados publicados em 1996) em 9 países da União Europeia (Alemanha, Espanha, França, Grécia, Holanda, Irlanda, Itália, Portugal e Reino Unido) e a recolha de dados secundários, em relação aos visitantes, a nível nacional, para cada um dos 12 países membros. Numa segunda fase, em 1997, foi feita uma actualização do questionário conduzido em 1992 (a nível das motivações de visita). Os resultados relativos à 2ª fase da investigação foram publicados em 2001.

4 Mais de 40% dos "turistas culturais específicos" tinham gozado férias de curta duração (até 3 noites) nos últimos 12 meses, comparativamente a 22% dos "turistas culturais gerais". Uma maior frequência de férias parece constituir uma característica do turista cultural.

- apenas 3,2% se encontram desempregados;
- 30% dos visitantes encontram-se no grupo entre os 20-29 anos;
- cerca de 12% desempenham profissões ligadas à cultura (museus, artes visuais), valor que ascende aos 50% junto dos “turistas culturais específicos”;
- os principais mercados emissores do turismo cultural internacional são os Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha, França e Espanha (cerca de 2/3 dos turistas culturais estrangeiros são provenientes da União Europeia).

A análise desenvolvida neste estudo sugere que os turistas culturais devem ser distinguidos em termos de motivação. Aqueles para quem a principal motivação de viagem é cultural (turista cultural específico), representam uma percentagem reduzida (cerca de 9%) do mercado global. No entanto, para o turista cultural geral, a cultura constitui geralmente uma motivação secundária importante. Segundo o autor, este padrão repete-se nos inquéritos gerais sobre motivações turísticas.

É de salientar que se observaram diferentes comportamentos, no que respeita ao consumo de “património” e das “artes”, no âmbito do turismo cultural, sendo que as “artes” tendem a desempenhar um papel mais importante em termos de consumo no local de residência. Richards e Bonink (1995) (Richards, 1996) identificam algumas justificações para esta tendência, nomeadamente, a questão da barreira linguística, bem como o acesso à informação e a disponibilidade de oferta existente. Na segunda fase da investigação de Richards (2001)⁵, no âmbito do projecto ATLAS, destacam-se os seguintes resultados:

- 52% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, à excepção de países como Holanda, Polónia e Portugal (o que tende a confirmar resultados obtidos noutros estudos sobre consumo cultural);
- a investigação parece confirmar os resultados obtidos em 1992, de que o mercado é jovem (cerca de 35% têm menos de 30 anos e apenas 26% mais de 50 anos);
- domínio de “Quadros Superiores” e “Gestores” (70%);
- o rendimento médio ronda os €30,000 (30% acima da média europeia);
- 60% turistas (55% estrangeiros) e 40% excursionistas;
- Reino Unido, Alemanha, França e Itália representam 40% dos turistas entrevistados;
- Bélgica e Espanha representam cerca de 25% dos turistas culturais (a Áustria, Dinamarca, França, Irlanda, Itália, Suíça e Estados Unidos representam mais de 20%);
- cerca de 20% dos inquiridos consideram a atracção como “muito importante” para a decisão de viagem e 30% como “importante”;
- registam-se variações significativas em termos de visitantes nos diferentes tipos de atracções (jovens em eventos, meia idade em museus e galerias, terceira idade em sítios de património);
- 22% dos inquiridos declaram participar regularmente em férias do tipo cultural (20% declaram estar em férias culturais, actualmente);

⁵ Inquérito conduzido em museus, galerias de arte, sítios de patrimoniais, centros de artesanato e eventos. Amostra por conveniência (atracções culturais seleccionadas pelos responsáveis pela aplicação do inquérito).

- sol e praia e "touring" tendem a ser as férias mais populares;
- campo e "city breaks" são também relativamente populares;
- as motivações mais declaradas são "experimentar coisas novas", "aprender coisas novas" e "relaxamento";
- cerca de 50% declaram visitar habitualmente um museu durante as férias;
- 50% apresentam uma estada média de 8 noites;
- apenas 16% dos turistas apresentam uma estada entre 1 e 3 noites;
- o hotel (33%) e casa de amigos e familiares (19%) constituem as formas de alojamento mais populares;
- 50% prepararam a sua viagem sem recurso a agentes de viagens;
- 16% não efectuaram qualquer preparativo de viagem;
- 1/3 recorreu ao serviço de agentes para reservar transporte ou alojamento (18%);
- os packages foram utilizados por 16% dos visitantes;
- 38% viajavam com companheiro/a ou com família (28%);
- menos de 8% do total de inquiridos viajavam em grupo;
- o panorama resultante do inquérito conduzido em 1997 vem confirmar os dados obtidos em 1993 (habilitações literárias de nível superior, profissões científicas, rendimento acima da média, casais sem filhos).

Os resultados permitem notar uma tendência para que a vertente cultural se constitua como motivação adicional, às férias de sol e praia, ou de combinação entre estes produtos.

Estas constatações remetem-nos para os novos consumidores turísticos, designados por vários investigadores como "novos turistas" (Cuvellier, 1994; Poon, 1993). O turismo denominado de massas, resultado lógico das influências sociais e económicas que caracterizaram as décadas de 60 e 70 do século XX, parece estar a dar lugar à emergência de um "novo turismo", caracterizado por uma maior sensibilidade à descoberta de novos lugares e patrimónios, por parte dos potenciais turistas (anexo 2 – Do "antigo turismo" ao "novo turismo").

No leque das motivações turísticas, a Organização Mundial do Turismo (2000) destaca aquelas que se começam a verificar, no mundo contemporâneo, ao longo da última década do século passado:

- necessidade de descanso físico e psicológico face às exigências de uma actividade profissional cada vez mais intensa;
- valorização pessoal através da descoberta de outras culturas;
- interesse pela descoberta de novos lugares e patrimónios;
- interesse pelo ambiente, actividades culturais e desportivas.

É de registar uma crescente diversidade ao nível das necessidades, bem como das expectativas dos turistas. O número de destinos está a aumentar a um ritmo superior à procura turística global. De forma a manter a sua quota de mercado, os destinos maduros enfrentam grandes desafios, tendo de responder à concorrência, aumentando a sua qualidade e diversificando os seus produtos.

Se existe algum consenso quanto ao perfil do turista com motivações culturais, o mesmo não acontece quanto à oferta de turismo cultural.

De acordo com Richards (1996), um dos factores que estimulou o aumento das visitas culturais foi o crescimento do número de atracções culturais. Entre 1970 e 1990, a oferta de atracções de turismo cultural na Europa em geral aumentou, superando inclusivamente a procura deste tipo de produto, a partir de 1985.

De acordo com a Comissão Europeia (1998), existem hoje em dia aproximadamente 200 000 monumentos protegidos na União Europeia e 25 milhões de edifícios de interesse histórico. As entradas em museus e sítios arqueológicos duplicaram entre 1977 e 1997. Outras estimativas indicam um aumento de 25% das entradas em museus e sítios arqueológicos, entre 1982 e 1995, a nível geral na Europa (Richards, 1996).

Em simultâneo, constata-se que, na Europa, um crescente número de cidades e regiões estão a basear as suas estratégias de desenvolvimento turístico na promoção do património cultural. Tem vindo a ser dado um particular ênfase ao significado do turismo cultural e patrimonial, em termos de criação de empregos e regeneração económica (Uzzell, 1992).

A este propósito Swarbrooke (1995) constata que nas últimas décadas tem sido possível assistir a uma alteração significativa na própria natureza do produto patrimonial, apontando como exemplo, o desenvolvimento dos museus ao ar livre, com base na arquitectura tradicional (Reino Unido), os eco-museus (França), o surgimento de projectos nas áreas do património científico e industrial, as recreações históricas, entre outros.

Contudo, não existem tantas evidências de que o mercado de turismo cultural esteja a crescer a um ritmo superior ao do turismo em termos gerais, existindo um aparente excesso de oferta e uma concentração geográfica das atracções culturais (Richards e Bonink, 1994).

2.2 DADOS RELATIVOS À EVOLUÇÃO DO TURISMO CULTURAL E PATRIMONIAL EM PORTUGAL

Os primeiros esforços para a promoção turística de Portugal foram iniciados em 1911, através da criação do Secretariado de Propaganda Nacional e da Repartição do Turismo (Curado, 1996). Nesta fase, era reconhecida pela primeira vez a necessidade de preservar e divulgar o património cultural e dava-se ênfase à promoção de Portugal com base nos aspectos culturais (Pina, 1988).

O desenvolvimento da rede de transportes, comunicações e infra-estruturas, bem como a criação de legislação específica de apoio ao turismo, permitiu a Portugal

começar a competir com os destinos do Mediterrâneo, a partir da década de 60, tendo vindo a capitalizar o seu desenvolvimento turístico nos recursos naturais (clima).

Cunha (1997) resume em quatro etapas, a evolução do turismo em Portugal: infância (1900 a 1950), adolescência (1950-1963), maioridade (1963-1973) e maturidade (a partir de 1973). A evolução verificada entre 1990/95 parece indiciar o esgotamento do modelo de desenvolvimento iniciado por volta de 1970, baseado na exploração do "sol e praia", que conduziu a um conjunto de desequilíbrios estruturais, tanto a nível da oferta como da procura turística (Cunha, 1997; Direcção Geral do Turismo, 2002; Sancho Silva, 1998):

- concentração geográfica da oferta (93% das dormidas em 20% do território);
- sobrecarga de construção e desordenamento urbano no litoral;
- elevada sazonalidade;
- domínio da distribuição internacional da oferta turística portuguesa pelos grandes operadores turísticos;
- dependência de um número restrito de mercados emissores;
- concentração em atractivos e motivações (sol e praia);
- imagem promocional pouco estruturada.

Os Planos de Desenvolvimento Regional para o período de 1994-1999, identificam quatro grandes tendências em termos de estratégia para o desenvolvimento do turismo: diversificação de mercados, diversificação de produtos, melhoria do profissionalismo e aumento da qualidade da oferta turística.

Quanto à articulação entre turismo e cultura, o Plano Nacional de Turismo (MCT, 1991) veio incorporar vários objectivos, no âmbito do planeamento do turismo, entre os quais a protecção do ambiente e a valorização do património cultural (nomeadamente, a protecção da arquitectura regional e das cidades típicas, a preservação de monumentos e áreas envolventes e o apoio ao artesanato e folclore), o que se vem a revelar de extrema importância neste processo de desenvolvimento.

Relativamente à promoção do turismo cultural, esta tem vindo a desenvolver-se desde 1993, com iniciativas como Lisboa Capital Europeia da Cultura, em 1994, Porto Capital Europeia da Cultura, em 2001, concepção de brochuras promocionais que apelam à componente histórica e cultural do país, a criação de itinerários (como a Rota do Barroco) e o Programa de Incremento ao Turismo Cultural⁶.

O reconhecimento do património e da cultura como ministério remonta a 1995, data em que é criado o Ministério da Cultura.

⁶ O Programa de Incremento do Turismo Cultural foi criado pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 127/97, de 3 de Julho, com o objectivo de preparar, lançar e gerir circuitos de turismo cultural, no espaço nacional.

A nível nacional, é possível constatar que a adesão à União Europeia veio reforçar o desenvolvimento de projectos no âmbito da cultura e do património (através de programas como o INTERREG). A entrada em vigor do primeiro Quadro Comunitário de Apoio (QCA I), vem permitir a afectação de verbas para obras de recuperação em monumentos, sob a componente "Turismo e Cultura". Esta última detinha ainda uma expressão minoritária e surgia como complemento do turismo.

A análise da evolução dos orçamentos do Ministério da Cultura (1995 a 2001) permite constatar uma tendência de evolução positiva, na qual o património se posiciona em lugar de destaque.

Também a nível local se verifica um aumento do investimento na cultura e no património. A análise das despesas efectuadas pelas autarquias, em domínios culturais, ao longo da década de noventa, permite concluir que quase metade da despesa autárquica em cultura é relativa a investimento, no domínio "Jogos e Desportos", seguindo-se o "Património Cultural" e "Recintos Culturais".

Apesar disto, o turismo cultural não tem sido assumido como factor estratégico para a qualificação da oferta turística, nem para a captação de novos turistas. Mais recentemente, o *Touring* Cultural e paisagístico e os *City Breaks* foram identificados como produtos turísticos a promover, no âmbito do Plano Estratégico Nacional do Turismo 2006-2015 (Ministério da Economia e da Inovação, 2006).

De acordo com dados da DGT (2002), os turistas que procuram Portugal fazem-no sobretudo para gozar férias (64,4%), sendo o segundo motivo a visita a familiares e amigos (11,9%). De realçar ainda as deslocações de negócios/carácter profissional (8,3% e 6,6%) e os motivos culturais (2,1%).

Quanto à evolução da procura de turismo cultural a nível nacional, são relativamente poucos os estudos em Portugal sobre a importância ou o desenvolvimento do mesmo, pelo que se recorreu a estudos genéricos e estatísticas disponíveis que permitissem identificar tendências e características relevantes para este tipo de Turismo.

Alguns crescimento na procura de 'Turismo Cultural' poderá ser evidenciado no aumento da frequência de visitas a museus, monumentos e sítios históricos, durante a década de 90, ainda que os anos de 1995 e 1998 não deixem transparecer essa evolução positiva, sendo mesmo que em 1998 se verifica uma ligeira retracção das entradas de visitantes nestes espaços, que se poderá talvez atribuir ao desvio de fluxos causados pela EXPO 98.

Contudo, tais dados não nos permitem retirar conclusões concretas quanto à realidade nacional. Verifica-se, de facto, que muitos locais inseridos na categoria de património não são alvo de inclusão nos resultados publicados oficialmente, em termos de número de visitantes. Relativamente à evolução da procura de turismo cultural e patrimonial constata-se também a inexistência de dados esclarecedores,

que nos permitam tirar conclusões quanto à verdadeira dimensão deste segmento. Os resultados da investigação conduzida a nível nacional (Henriques, 1996; Ferreira, 2003; Fortuna, 1999; Martins, 2002), parecem não divergir dos resultados das investigações conduzidas a nível internacional (anexo 3 – Síntese dos resultados de estudos sobre Turismo Cultural a nível nacional).

Os estudos desenvolvidos em Portugal, no âmbito da investigação levada a cabo pela ATLAS (1993) permitiram obter os seguintes resultados, em relação à procura de turismo cultural (Curado, 1996)⁷:

- aproximadamente 2/3 dos visitantes residiam fora da região (44% estrangeiros);
- cerca 3/4 dos visitantes eram provenientes de países europeus, 6,8% do Brasil e 5,7% dos Estados Unidos;
- cerca de 56% dos turistas domésticos eram provenientes de Lisboa;
- mais de 55% dos turistas declararam que as atracções culturais constituíam um factor “importante” ou “muito importante” para visitar a cidade;
- cerca de 60% haviam visitado outras atracções culturais durante a estadia;
- elevada proporção de jovens na amostra (53)%;
- a estada média era inferior a 1 semana (80%).

Fortuna (1999:48), num estudo realizado em 1994, centra a sua análise no turismo que se desenrola em contextos urbanos (cidades de Évora e Coimbra). Ao referir-se ao perfil do turista cultural descreve-o como: “ [Um] tipo particular de turismo (...), sem escapar às tendências de organização do chamado turismo de massas, porém, regista uma preponderância de turistas isolados, ou os que viajam em pequenos grupos (2 a 3 pessoas), que utilizam meios próprios de transporte e têm autonomia sobre os seus itinerários de visita (...) o tipo de turista subjacente a estas reflexões pertence, predominantemente, a estratos sociais médios e altos, tem um nível de capital escolar e cultural elevado, é membro do grupo de profissões intelectuais, técnicas, científicas e artísticas, tem na sua maioria, idades compreendidas entre os 20-39 anos”.

Outra das investigações conduzidas em Portugal, neste âmbito, foi a de Henriques (1996), que parece apontar para um turista com um perfil semelhante ao identificado por Fortuna (1995), tanto ao nível das características sócio-demográficas, como das motivações e actividades. Ambas as investigações foram desenvolvidas em espaço urbano, revelando que a atenção do visitante recai sobre os elementos patrimoniais (monumentos, edifícios, paisagem urbana).

A Universidade do Algarve tem vindo a desenvolver vários estudos sobre o Perfil do Turista que visita a região e sobre o Grau de Satisfação dos Turistas Residentes no Reino Unido, Alemanha e Holanda, em relação ao destino.

⁷ Inquéritos conduzidos no Museu de Arte Moderna, Igreja de São Francisco e Torre dos Clérigos, no Porto (n=600).

No que respeita à Procura de Turismo Cultural na região do Algarve, foram desenvolvidos vários trabalhos de investigação, no âmbito de dissertações de Mestrado e Doutoramento os quais incidiram sobre o estudo dos centros históricos das cidades de Faro, Silves e Tavira (Ferreira, 2003; Gonçalves, 2002; Martins, 2002). Apesar dos questionários implementados incidirem sobre diferentes tipos de questões, os resultados obtidos apontam para um turista que apresenta as características da nova classe média cultural (patenteada no comportamento dos novos turistas culturais descrito na literatura), que quando viaja não dispensa o consumo de produtos culturais, ainda que em plena época alta do turismo se sol e praia, jovem (média de idades de 35 anos), maior participação feminina (54%), predomínio de casais sem filhos, indivíduos provenientes do espaço europeu, em particular, da União Europeia, com destaque para o Reino Unido (25,5%), Alemanha (19,2%), Holanda (12,5%), tendem a possuir habilitações literárias de nível superior (80%) e a desempenhar profissões ligadas ao ensino (professores, investigadores), artes cénicas, indústrias culturais, bem como estudantes.

A parceria desenvolvida pela ESGHT – Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo com a ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education, no Projecto de Pesquisa sobre Turismo Cultural permitirá assegurar a continuidade da recolha deste tipo de informação, bem como a obtenção de resultados que permitem uma maior compatibilidade, uma vez que a metodologia utilizada pressupõe a utilização de um questionário padrão.

2.3 PERSPECTIVAS FUTURAS PARA O TURISMO CULTURAL

O turismo apresenta novas tendências do lado da oferta turística, nomeadamente o interesse pelo desenvolvimento de produtos sustentáveis (Jansen-Verbeke, 2000; Russo, 2000; Van der Borg e Russo, 1999).

Também do lado da procura turística, é possível identificar um conjunto de tendências que parecem estruturar as práticas turísticas, tais como: o interesse pela descoberta de novos lugares e patrimónios, o interesse pelo ambiente, o aumento da frequência de férias ao longo do ano e, por consequência, o surgimento de novos padrões de exigência e o desenvolvimento de actividades diversificadas durante o tempo de lazer.

Estas tendências representam novos desafios para as áreas de destino, que passam pela necessidade de inovação (fruto do aumento dos níveis de exigência por parte dos turistas) e pela urgência de resposta e antecipação à concorrência crescente. Estes aspectos remetem-nos para um novo paradigma do turismo, caracterizado por duas prioridades: a diversificação e a qualidade (Cuvelier et al., 1994).

Neste contexto, revela-se pertinente promover, em paralelo, produtos que reflectam

o carácter próprio da região, como factor de diferenciação, no sentido de corrigir os desequilíbrios detectados nos espaços turísticos.

Quanto às características do turista do futuro, e face aos factores acima enumerados crê-se que assentem nos seguintes vectores (Cuvelier et al., 2000; Fayos-Solà, 1996; Meethan, 2001; OMT, 2000; Poon, 1993; Urry, 1997):

- necessidade de informação;
- exigência de qualidade e sofisticação dos padrões de consumo;
- necessidade de férias activas/desportivas;
- uso crescente da segunda residência;
- recurso mais frequente a férias individuais;
- recurso mais frequente a férias curtas e repartidas ao longo do ano fora da época alta;
- interesse pela vivência de experiências de índole cultural.

Surgem evidências de que o tempo de lazer está a diminuir e a fragmentar-se (Clarke, 2001). Tal pode apontar para o desenvolvimento de férias curtas, com potenciais oportunidades, tanto para o turismo doméstico como para o turismo internacional de proximidade, como para a valorização deste tempo (reduzido) de lazer, que se traduzirá na busca de qualidade e intensidade da experiência turística.

A partir da revisão da literatura efectuada, é possível identificar um conjunto de tendências que se constituem como importantes para o mercado do turismo cultural e patrimonial, no futuro (Bianchini e Parkinson, 1993; Cetron, 2001; Clarke, 2001; Davidson, 1992; Hewison, 1987; OMT, 2000; Prentice, 1993 e 1994; Richards, 1993, 1996, 2001):

- aumento significativo da oferta de atracções culturais;
- aumento da procura de turismo cultural, estimulado pelos elevados níveis de educação e sede de conhecimento;
- aumento da procura de turismo cultural, com origem na Europa do Leste;
- redução da distinção entre “alta” e “baixa” cultura e entre economia e cultura;
- crescente comercialização do turismo cultural, através da criação de produtos com base na cultura popular (festivais e eventos culturais);
- aposta nas técnicas de animação do património;
- aumento da concorrência entre atracções, no contexto de globalização.

Face às tendências identificadas acima, é possível reconhecer mudanças, na arena do turismo cultural, nomeadamente a fragmentação do mercado (turismo de arte, turismo patrimonial, turismo étnico, turismo gastronómico, entre outros). Estes factores terão reflexos ao nível da procura turística, pelo que deverão ser tomados em consideração em qualquer estratégia futura, no âmbito do turismo e da cultura.

Richards (2001) prevê ainda que o mercado de turismo cultural continuará a crescer

no futuro, porque o turismo, a nível global, também continuará a aumentar. As atracções culturais constituem parte vital dos destinos turísticos, e continuarão a preencher as necessidades de educação, aprendizagem e entretenimento dos turistas, se atendermos às necessidades destes “novos turistas”, que se perfilam na sociedade contemporânea.

Os eventos culturais além de gerarem impactos positivos na imagem do destino produzem também consequências benéficas ao nível económico e ao nível da criação de emprego, embora a dimensão destes contributos careça de comprovação através de estudos científicos.



3

OS EVENTOS
E O TURISMO: O CASO
PARTICULAR DOS
EVENTOS CULTURAIS

3.1 OS EVENTOS E O TURISMO

A cultura, o lazer e o desporto estão, por um lado, a tornar-se componentes crescentemente importantes da nossa qualidade de vida e, por outro, assumir-se como sectores económicos de direito próprio.

Com o aumento e alargamento da prosperidade económica e a subsequente alteração de estilos de vida, temos hoje mais tempo e recursos, para dedicar a actividades fora do tempo de trabalho. Associado a esta evolução verificou-se também o declínio das indústrias transformadoras, o que tem contribuído para que a cultura, o lazer e o desporto sejam hoje sectores de crescente importância para as economias (Robson, 2002).

Assiste-se na actualidade aos Governos a suportar e a promover eventos como parte das suas estratégias de desenvolvimento económico, de desenvolvimento de um sentido de comunidade, ou mesmo do turismo cultural. Por sua vez, os eventos são vistos como instrumentos essenciais para atrair visitantes e para a construção de uma imagem e identidade junto de diferentes grupos das comunidades (Raj, 2003).

O desenvolvimento e a promoção de eventos estão normalmente associados ao turismo e às oportunidades económicas que podem gerar para um local. Segundo Getz (1997), os eventos têm potencial para gerar um volume considerável de turismo se tiverem capacidade de atrair patrocinadores e turistas de fora da região. De acordo com Stiernstrand (1996, *cit. in* Raj, 2003), o impacto económico do turismo resulta principalmente do consumo de produtos turísticos numa área geográfica, considerando-se que os serviços relacionados com o turismo, como é o caso do alojamento, dos transportes, da restauração, e do comércio como os principais beneficiários do evento.

No que diz respeito aos eventos e ao turismo, tem havido na última década uma alteração significativa ao nível de responsabilidades governamentais e das funções desempenhadas, mas também ao nível do sector privado e da sociedade em geral. O panorama alterou-se de um quadro em que o Governo tinha a responsabilidade principal do desenvolvimento turístico e sua promoção, para um Mundo em que o sector público está a ser obrigado a reinventar-se alterando e redireccionando as suas responsabilidades tradicionais a favor das autoridades locais e regionais. O que sugere que os impactes dos eventos sobre as comunidades receptoras são de diferentes âmbitos e níveis (ver sobre este assunto a Tabela 3.1).

As comunidades receptoras desempenham um papel principal para o desenvolvimento, a recepção e bom resultado dos eventos. É também verdade, que associados sobretudo aos grandes eventos existem alguns efeitos menos positivos, que resultam do congestionamento de tráfego, do vandalismo ou até de outros crimes, e que outros factores podem dificultar o relacionamento entre "hóspedes" e "hospedeiros" (naquilo que Smith, 1989 chama de impactos sócio-culturais).

Com grande frequência os organizadores dos eventos apenas têm em consideração as implicações económicas e ignoram a percepção dos residentes, que fornecem uma dimensão “não económica”, que também é fundamental para a comunidade receptora (Hall, 1992). A dimensão social destes acontecimentos é menos tangível e mensurável, o que contribui para o seu esquecimento, pela maior dificuldade de avaliação e recolha de dados objectivos.

As nossas cidades já possuem uma oferta ampla e diversificada, mas reúnem um potencial significativo de expansão. Possuem museus, galerias de arte, monumentos, acontecimentos diversos (concertos, teatro, etc) que representam recursos regionais, ou até nacionais, capazes de criar dinâmicas interessantes.

No caso particular das cidades, as entidades governamentais devem proporcionar uma liderança clara e estabelecer uma visão para o futuro da cidade (Robson, 2002). A riqueza e a diversidade de padrões das cidades requerem abordagens diferenciadas e complexas, verificando-se que a melhor política para revitalizar o centro de uma cidade poderá ser totalmente desadequado para uma área suburbana.

Em face do exposto, as políticas existentes devem ser concebidas para ir ao encontro das necessidades particulares de uma área, de um território, de um local. Por outro lado, a visão estabelecida deve reconhecer a complexidade das áreas urbanas e a natureza dinâmica das cidades. Será para isso fundamental, identificar em primeiro lugar, os assuntos chave do passado recente do local, para que se assegure um futuro saudável e sustentável, e que em simultâneo possibilite relações de complementaridade com o campo e o interior (idem, ibidem).

Conforme já referido, muitas vezes os eventos encontram-se estreitamente associados à promoção do turismo cultural, que segundo as estatísticas da Organização Mundial de Turismo é um dos segmentos que apresenta um maior e mais rápido crescimento no turismo global (WTO, 2004).

Os eventos reúnem o potencial de gerar uma vasta quantidade de turismo e os grandes eventos, em particular, oferecem benefícios significativos a qualquer cidade, mas ao mesmo tempo exigem a utilização de inúmeros recursos e envolvem um risco elevado. Por sua vez, os eventos desportivos e culturais têm emergido como instrumentos principais das políticas de turismo.

O papel dos eventos especiais para a promoção e a atracção de turistas assumiu uma importância estratégica para a afirmação de pequenas e médias cidades, e podem dar um contributo essencial para a alteração da imagem das cidades.

Os grandes eventos como os Jogos Olímpicos, o Campeonato Mundial de Futebol, a Fórmula 1, são regra geral, fenómenos de urbes devido à necessidade de infra-estruturas, tais como, transportes e alojamento, que só poderão ser fornecidos por estes locais.

TIPO DE IMPACTE	POSITIVO	NEGATIVO
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento das receitas turísticas/consumo • Criação de emprego • Aumento da oferta de emprego • Aumento do nível de vida 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento dos preços durante o evento • Especulação imobiliária • Falha na atracção de turistas • Melhores investimentos alternativos • Capital inadequado • Inadequação dos custos estimados para o evento
TURÍSTICO/COMERCIAL	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento da tomada de consciência/da percepção da região como destino turístico • Aumento do conhecimento no que diz respeito ao potencial para o investimento e actividade comercial na região • Criação de novo alojamento e atracções turísticas Melhorias nas acessibilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Formação de uma má reputação como resultado de equipamentos desadequados, práticas menos próprias ou inflação de preços • Reacções negativas por parte de empresas existentes devido à possibilidade de nova competição pelo poder local e assistência governamental
FÍSICO/AMBIENTAL	<ul style="list-style-type: none"> • Construção de novas infra-estruturas e equipamentos • Melhoria de infra-estruturas locais • Preservação do Património 	<ul style="list-style-type: none"> • Danos ecológicos • Alterações aos processos naturais • Poluição arquitectónica • Destruição do património • Sobrepovoamento
SOCIAL/CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento permanente no nível/grau de interesse local e da participação em tipos de actividades associadas com o evento • Fortalecimento dos valores regionais e tradições 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialização de actividades que podem ser de natureza pessoal ou privada • Modificação da natureza do evento ou da actividade para 'acomodar' o turismo • Potencial aumento do crime • Alterações na estrutura da comunidade e transformação social
PSICOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do orgulho local e do espírito de comunidade • Aumento da tomada de consciência em relação ao que não são percepções locais 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendência para atitudes defensivas em relação à área receptora • Choques culturais • Desentendimentos conduzindo a vários graus de hostilidade face ao visitante
POLÍTICOS/ADMINISTRATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do reconhecimento internacional da região e dos seus valores 	<ul style="list-style-type: none"> • Exploração económica da população local para satisfazer ambições das elites políticas • Distorção da verdadeira natureza do evento para reflectir os valores da elite • Falha na cooperação • Incapacidade para atingir os objectivos • Utilização do evento para servir – legitimar decisões impopulares • Legitimação da ideologia e da realidade sócio-cultural

Fonte: Silberberg (1995:362)

Tabela 3.1 Possíveis impactes resultantes dos eventos especiais sobre as comunidades receptoras

3.2 OS EVENTOS E OS IMPACTOS SOBRE OS DESTINOS TURÍSTICOS

Este mercado é conhecido por trazer importantes benefícios económicos e de em-

prego para as comunidades locais, está contudo, mal documentado e existe pouca investigação científica sobre o assunto.

A função económica dos eventos é funcionarem como elementos catalisadores para a atracção de visitantes, contribuir para aumentar a sua despesa média e o período de permanência (v. Fig.3.1). São também vistos como “construtores de imagem” para o destino, como criadores de um perfil, posicionando o destino no mercado e fornecendo-lhe uma vantagem competitiva em termos de marketing (Getz, 1997).

Por exemplo, um dos casos mais paradigmáticos de uma estratégia de afirmação através dos eventos é o do Festival de Edimburgo, que se tornou um evento principal da cidade, contribuindo para o desenvolvimento do turismo cultural e criou uma imagem cultural para o conjunto dos grupos da comunidade.

O Festival de Edimburgo atrai turistas do mundo inteiro, contudo uma análise de públicos em 2002 revelava que: 43% da audiência do Festival era proveniente de Edimburgo e envolvente, 18% do resto da Escócia, 21% do resto do Reino Unido e apenas 17% de além-mar (International Festival Audience Research, 2002).

Por exemplo, até 1980's na Austrália, a maior parte dos eventos culturais e desportivos eram organizados e geridos por voluntários entusiastas que eram principalmente motivados pela fruição do desporto ou da cultura (Mules, 1998: 195-215). Contudo, a atitude do Governo e da comunidade parece mudar em 1982-86, período durante o qual as cidades australianas receberam os 'Commonwealth Games' (em Brisbane, 1982), o Grande Prémio de Fórmula 1 (em Adelaide, 1985) e a America's Cup (em Perth, 1986-87).

Estes eventos foram todos submetidos a avaliação por investigadores académicos que dedicaram atenção ao impacto económico que os eventos produziam sobre as suas cidades hospedeiras, pelas despesas dos visitantes que vinham participar no evento.

O aumento da experiência na organização deste tipo de eventos e a introdução de formas de avaliação, que exigiam maior rigor na sua organização, conduziram a alterações. Contudo, a participação das populações sobretudo pelo regime de voluntariado continuou, contribuindo para o fortalecimento da imagem dos locais e, subsequentemente, para uma maior rentabilidade do mesmo, e visibilidade do evento.

O voluntariado e o trabalho de sensibilização das populações locais, enquanto peças fundamentais para a afirmação e sucesso financeiro do evento, também são tarefas por vezes difíceis, mas que devem ser lideradas pelos agentes organizadores e não deixadas para a última da hora, quando já cá estão todos.

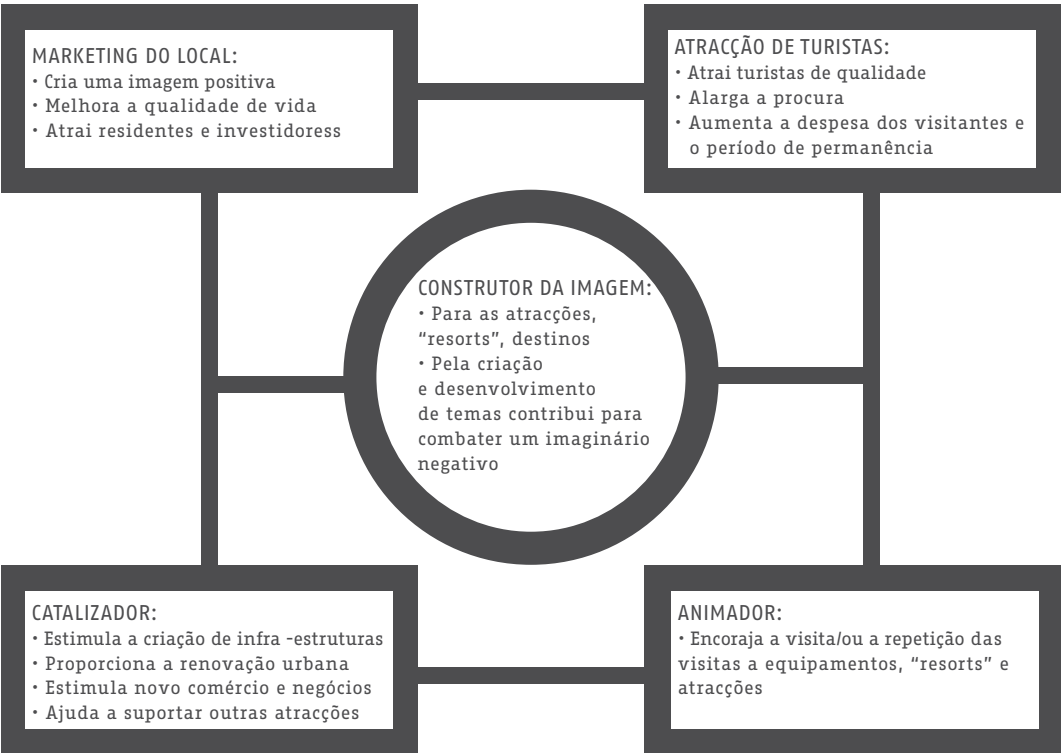
O evento deve servir como 'construtor da imagem' e as suas entidades organizadoras devem ter consciência da importância que isto reveste para a comunidade local.

3.3 OS MEGA-EVENTOS E A RESPONSABILIDADE DE QUEM OS ORGANIZA E RECEBE

Os grandes eventos têm o potencial de oferecer grandes benefícios a qualquer cidade, mas por outro lado, apresentam grandes exigências em termos de recursos a mobilizar e envolvem um risco elevado.

Os eventos culturais e desportivos têm surgido como instrumentos principais para a atracção de turistas. No que diz respeito aos grandes eventos como uma EXPO Mundial, uns Jogos Olímpicos, um Campeonato Mundial de Futebol (ou mesmo Europeu), uma Fórmula 1, entre outros, constituem regra geral, fenómenos de urbes devido à necessidade de infra-estruturas, tais como, os transportes e o alojamento, que só poderão ser fornecidos por estes locais. O seu contributo para a alteração da imagem da cidade é inquestionável.

Os possíveis impactes dos eventos sobre as áreas receptoras encontram-se estudados de forma científica e abordam quer factores positivos, quer negativos: económicos, turístico/comerciais, físico/ambientais, social/cultural, psicológicos, políticos e administrativos (sistematizados na tabela 3.1).



Fonte: A partir de Getz, 1997

Figura 3.1 Impactos dos eventos sobre os destinos

Existem inclusive alguns estudos que apresentam estratégias para otimizar os impactos dos eventos, que passarão sempre pelo planeamento, organização, liderança, controle do evento, mas também pelo seu marketing. A sua localização geográfica pode igualmente constituir-se como estratégia para o sucesso do evento. Em Portugal, o EURO 2004 conheceu diferentes situações: estádios dentro quase do centro da cidade (Coimbra), e outros nos ‘arrabaldes’ de uma ou mais cidades (Estádio do Algarve). Qualquer uma pode encontrar factores negativos para o sucesso final do evento, mas ambas têm dominado a crítica popular, que prolifera em argumentos a favor e contra a sua construção e localização.

A maior ou menor projecção do evento é determinada pelo envolvimento das autoridades governativas nacionais e regionais. As agências governamentais beneficiam o evento, com o desenvolvimento de políticas, de infra-estruturas ou pela disponibilização dos recursos necessários para suportar a atracção dos eventos para grandes cidades. A comunicação social do país e/ou internacional, juntamente com os direitos de transmissão são características importantes dos eventos especiais. O suporte dos media antes ou durante o evento garante exposição e consequentemente aumenta a atenção mundial sobre o evento, e a cidade organizadora.

Ainda de grande importância neste tipo de eventos temos a referir as competências técnicas superiores que exige – tais como, equipamentos tecnologicamente avançados, uma localização adequada para o evento e pessoal qualificado. No caso particular da equipa de gestão do evento, deverá ser constituída por pessoas capazes de desenvolver relações profissionais com os detentores do evento e com os organizadores (caso não sejam coincidentes), antes e durante o decurso do evento, assim como, possuir a competência técnica para desenvolver o evento.

VANTAGENS DOS EVENTOS NA ÉPOCA ALTA	VANTAGENS DOS EVENTOS NA ÉPOCA BAIXA
<ul style="list-style-type: none">• Vantagens competitivas podem ser adquiridas em relação a outros destinos sem eventos• Os temas são mais fáceis de estabelecer quando largos números de visitantes são rapidamente expostos a imagens e eventos• O clima é normalmente melhor e mais previsível; a maior parte dos festivais de rua e outros eventos ao ar livre são melhor conduzidos em tempo seco e quente• Os voluntários podem utilizar as férias para ajudar• Em áreas de resort com um número elevado de 2as casas, os visitantes sazonais podem sentir-se parte da comunidade e desejar participar	<ul style="list-style-type: none">• Aumento dos preços durante o evento• Especulação imobiliária• Falha na atracção de turistas• Melhores investimentos alternativos• Capital inadequado• Inadequação dos custos estimados para o evento

Fonte: Adaptado de Getz,1997

Figura 3.2 Vantagens e desvantagens da realização de eventos em épocas de diferente intensidade de procura turística

Finalmente, uma cidade precisa do suporte directo e indirecto dos seus agentes. A aprovação deve vir do público em geral, do Governo, dos mercados-alvo e de outros sectores de actividade. É fundamental um forte apoio da comunidade (Westerbeek

et al. 2002: 305). Uma das questões que se pode colocar em relação ao evento "Faro, Capital Nacional da Cultura 2005" (FCNC 2005) é precisamente a de saber se efectivamente a comunidade local se identificou com este evento e o tornou o "seu evento". Não se estabeleceu, no entanto, como objectivo principal do presente estudo, visto que o público privilegiado para esta análise foi o visitante-turista.

Em face desta análise mais centrada no turismo pareceu-nos oportuno considerar a análise de Getz (1997) sobre as vantagens e desvantagens para a realização de eventos na época alta, ou pelo contrário, na época baixa da procura turística (Figura 3.2). De referir, no entanto, que pelas características do evento estudado "FCNC 2005", que distribuiu a programação por vários locais e por um calendário temporal de Abril a Dezembro de 2005, se torna difícil retirar conclusões tácitas em relação a aspectos como: houve maior ou menor adesão de públicos porque são períodos de maior intensidade da procura turística; ou, verificou-se um real contributo para a criação de uma imagem de destino de 4 estações pela aposta em eventos em períodos de procura turística reduzida (v. Figura 3.2 sobre este assunto).

Com base no levantamento bibliográfico efectuado, podemos afirmar que, a primeira razão que tem conduzido à organização de eventos associados ao turismo é de origem económica:

- Os eventos podem ser utilizados como indústrias exportadoras para gerar rendimento e emprego, agindo como catalizadores para outras formas de desenvolvimento (Getz, 1991, *cit. in* Dobson e Sinnamon, 2001:64).

Mules (1998) sugere que os grandes eventos são aqueles que se espera que gerem largos benefícios externos, ou em que os benefícios externos sejam vastamente distribuídos, e são também aqueles que apresentam custos elevados, sendo parcialmente financiados por dinheiro público.

Segundo Elvin e Emery (1997, *cit. in* Dobson e Sinnamon, 2001:65) o mundo dos grandes eventos não armazena informação sobre o sucesso ou falhanço dos eventos para que se possa aprender no futuro. Reconhece que se tem dado pouca atenção à investigação que sistematicamente avalia os vários impactes dos eventos. Na perspectiva académica não tem sido desenvolvido qualquer esforço para acumular um corpo de conhecimento no que diz respeito aos impactos dos Jogos Olímpicos, ou mesmo em relação aos métodos de pesquisa apropriados para estudar esses impactes.

O turismo com base nos eventos constitui um nicho de mercado de grande potencial para os destinos. A capacidade quase exclusiva que possui de atrair números elevados de visitantes com rendimentos elevados (espectadores, participantes, comunicação social), assim como, a forte probabilidade de contribuir para uma imagem positiva do destino através da cobertura pelos media têm sido os principais factores de apelo.

Desde que se consiga levar a cabo a visão e o planeamento mais acertados, este

tipo de turismo pode trazer grandes benefícios para os residentes, através da renovação urbana, da criação de novos equipamentos, geridos de forma mais eficiente, mas também pela criação de mais oportunidades de entretenimento e pelo aumento do orgulho das comunidades locais.

Tudo isto será possível desde que exista planeamento, que deve ter a preocupação de identificar os “melhores” segmentos de mercado para o destino, deve decidir sobre as estratégias apropriadas e constituir algumas parcerias essenciais. É também necessário que se promova uma monitorização e uma avaliação dos impactes, que permitam verificar e assegurar que os objectivos estabelecidos estão a ser alcançados, e que se estão a evitar impactes negativos.

Para finalizar, podemos afirmar que a investigação desenvolvida sobre eventos associados ao turismo, se tem centrado excessivamente sobre os impactes económicos gerados por este tipo de iniciativas (e assim, sobretudo, sobre os seus efeitos mais positivos) e que muito pouco se tem escrito sobre a sua dimensão sócio-cultural.

Uma das questões que emergem desta análise prende-se como facto de “Faro, Capital Nacional da Cultura” não ser nem um evento para o turismo (ou mesmo turístico), nem um evento com raízes na comunidade.

Carecem de análise mais aprofundada dimensões como:

- o potencial de atracção de turistas do evento FCNC 2005 caso a sua promoção tivesse tido feita nas Feiras Internacionais de Turismo;
- os diferentes tipos de benefícios criados pelo evento para a região, com especial relevo para a questão da notoriedade e afirmação do Algarve como destino com uma imagem cultural associada;
- a análise da capacidade de atracção e criação de novos públicos para a cultura pelo evento FCNC 2005.

Segundo Light (1996), os eventos encerram um apelo especial para os turistas e quando obtêm sucesso são uma forma privilegiada para encorajar visitas repetidas, mas também podem contribuir para o aumento da estadia.



4

AS CIDADES E AS
CAPITAIS CULTURAIS
DA EUROPA

A União Europeia tem vindo a considerar a cultura como um elemento de coesão entre os vários estados membros, no respeito pela sua unidade e diversidade. Por esse motivo a união tem vindo a desenvolver uma política de apoio ao turismo cultural, como suporte à divulgação da herança comum (CE, 1992), no âmbito da qual foi realizado pela unidade do turismo (Tourism Unit) um inquérito transeuropeu cujos resultados permitiram traçar o perfil do turista cultural descrito no ponto 3.

O programa Cidade Europeia da Cultura teve início em 1985. Deve-se à iniciativa da cantora Melina Mercouri quando desempenhou o cargo de Ministra da Cultura da Grécia. O novo projecto europeu foi criado, a nível intergovernamental, a 13 de Junho de 1985 pelo Conselho de Ministros da Comunidade Europeia, com base nos seguintes pressupostos que constituem (ECC Brochure 2005) os fundamentos da sua manutenção:

- 1 – A Europa tem vindo a desempenhar um papel muito relevante como centro de desenvolvimento de uma actividade artística e cultural muito variada;
- 2 – As cidades têm desempenhado um papel fundamental na criação e difusão das culturas da Europa.

Neste contexto a iniciativa Cidade Europeia da Cultura tinha por objectivo revelar ao público Europeu aspectos particulares da cultura da cidade, da região ou do país seleccionado.

1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
ATENAS	FLORENÇA	AMESTERDÃO	BERLIM	PARIS	GLASGOW	DUBLIN	MADRID
1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	
ANTUÉRPIA	LISBOA	LUXEMBURGO	COPENHAGA	TESSALÓNICA	ESTOCOLMO	WEIMAR	
2000							
AVINHÃO, BERGEN, BOLONHA, BRUXELAS, HELSÍNQUIA, CRACÓVIA, REYKJAVIK, PRAGA, SANTIAGO DE COMPOSTELA							
2001	2002	2003	2004	2005			
PORTO, ROTERDÃO	BRUGES, SALAMANCA	GRAZ	GÉNOVA, LILLE	CORK			
2006	2007		2008				
PATRAS	LUXEMBURGO, SIBIU				LIVERPOOL, STAVANGER		

Fonte: ECC (2005)

No âmbito do Programa Comunitário Cultura 2000 a designação do evento Cidade Europeia da Cultura foi alterada para Capital Europeia da Cultura. A nova denominação não implica que a cidade seja efectivamente uma capital. Compromete, porém, o centro urbano escolhido a organizar e realizar um programa que proporcione o desenvolvimento não só na cidade alvo mas também de toda a região envolvente. Este importante acontecimento cultural europeu já beneficiou várias

Tabela 4.1
 Lista de cidades e capitais europeias da cultura (1985-2008)

ciudades, das quais se destacam Lisboa (1994), o Porto (2001), que foram as únicas cidades portuguesas seleccionadas (ver tabela 4.1).

O estudo efectuado, a pedido da Comissão Europeia, pela consultora cultural internacional Palmer e Rae evidencia os benefícios das Capitais Europeias. De um modo geral podemos afirmar que os benefícios de longa duração (ver Palmer e Rae, 2004) podem ser incluídos em 3 grupos:

- Melhoria das infra-estruturas culturais;
- Aumento da produção cultural e dos eventos;
- Incremento do perfil internacional da cidade ou da região

A designação de Cidade e, posteriormente, de Capital Europeia da Cultura foi atribuída a um conjunto de cidades muito variadas, como constata o estudo da consultora Palmer e Rae. Entre 1995 e 2004 a escolha incidiu em cidades capitais, centros históricos, grandes áreas metropolitanas, centros regionais. Mais de metade das cidades escolhidas consideravam-se grandes destinos turísticos, que já tinham acolhido grandes eventos culturais desde os campeonatos do mundo ou da Europa de desportos, a reuniões europeias de alto nível, a grandes conferências, feiras comerciais e festivais. A população dessas cidades variava entre os 62.500 habitantes de Weimar e o 1,118.000 de Praga. Um grande número de programas envolvia a população da área de influência da cidade (Palmer e Rae, 2004). Com uma diversidade tão grande difícil se torna criar uma matriz que possa caracterizar as cidades ou avaliar as dificuldades ou os benefícios recolhidos.

As cidades que usufruíram do título de Capital Europeia da Cultura estabeleceram objectivos muito diversificados para a sua obtenção, desde desenvolver os talentos artísticos locais até aumentar o turismo cultural e melhorar a imagem da cidade. A maioria das cidades, numa escala de 1 a 5, atribuiu uma avaliação média de 3,7 ao incremento do turismo (Palmer e Rae, 2004).

Embora as cidades tivessem objectivos semelhantes quando questionadas sobre o grau de prioridade (baixa ou alta) que conferiam a cada um deles verificou-se que se podiam encontrar divergências entre elas. Por exemplo a maioria das cidades considerava muito atingir o objectivo de atrair visitantes, embora algumas, como Bruges ou Praga, possivelmente porque já aliciavam um número significativo, não valorizavam este fim.

Os resultados, no que concerne o aumento do número de visitantes, parecem um pouco contraditórios. Deve-se sublinhar, em primeiro lugar que os inquéritos foram aplicados aos visitantes, tendo sido, de um modo geral, incluído nesta categoria, turistas, excursionistas e residentes. Além disso só foram aplicados inquéritos sistemáticos aos visitantes em Roterdão, Porto, Salamanca (que adiante se analisam), Bruges e Graz, enquanto Glasgow, Antuérpia, Luxemburgo e Helsínquia realizaram estudos esporádicos. Os resultados demonstram que as cidades e as capitais

européias da cultura são, antes de tudo eventos vocacionados para os residentes. Com efeito, na grande maioria das cidades, os habitantes locais apresentam uma participação que se situa entre os 30 e os 40%, enquanto os excursionistas não ultrapassam os 10 a 20%, os turistas internos 30% e os externos 10 a 20% (ver Palmer e Rae, 2004).

A comparação dos factores sócio-demográficos é muito difícil porque os critérios utilizados pelas cidades variam muito de estudo para estudo, mantendo-se idênticos apenas no caso de Roterdão do Porto e de Salamanca, porque o inquérito foi construído pelo ATLAS Associação para a Educação em Turismo e Lazer. O questionário aplicado pela dita associação constituiu a base de trabalho de onde partimos para a elaboração do nosso instrumento de observação do evento Faro Capital da Cultura, como adiante se menciona de modo mais detalhado, no capítulo sobre a metodologia.

No que concerne à idade dos visitantes verifica-se uma clara juventude dos visitantes do Porto, quando comparados com os de Salamanca ou de Roterdão (ver Palmer e Rae, 2004). Este resultado pode relacionar-se com a existência de um maior número de jovens no Porto e com o facto do capital cultural ter crescido em Portugal em anos mais recentes do que na Espanha ou na Holanda (ver tabela 4.2)

Faixa Etária	Roterdão 2001 (%)	Porto 2001 (%)	Salamanca 2002 (%)
Menos de 15 anos	1,3	-	1,8
16-19	5,4	7,4	6,2
20-24	8,4	26,0	16,9
25-29	9,7	19,7	14,1
30-39	19,7	19,7	23,8
40-49	21,7	12,0	18,5
50-64	25,7	7,6	15,0
Mais de 65	8,0	7,6	3,7

Fonte: ATLAS in Palmer e Rae, 2004, I parte, pp.109

Em termos de habilitações literárias podemos verificar que a maior concentração se verifica entre os possuem um grau académico, seja ao nível da dos estudos graduados ou dos pós graduados o que comprova que os visitantes possuem capital cultural elevado (ver ponto 1). O facto de o acesso generalizado ao ensino superior se ter verificado mais cedo e ter atingido maiores proporções em Espanha e na Holanda do que em Portugal permite que o público com esse tipo de habilitações, embora com o um nível etário mais elevado, seja mais numeroso. Em qualquer dos casos estudados (Roterdão, Porto e Salamanca) a percentagem de visitantes com habilitações literárias de nível superior é mais elevada do que média europeia que se situa nos 35%. Este facto evidencia, de novo, a relação entre o nível de educação atingido e a prática do turismo cultural.

Tabela 4.2
Distribuição da idade dos visitantes

	Roterdão 2001 (%)	Porto 2001 (%)	Salamanca 2002 (%)
Ensino básico	3,9	7,9	8,1
Ensino secundário	13,1	28,7	22,7
Ensino técnico profissional	10,5	19,7	-
Ensino Superior	63,4	37,0	53,2
Pós graduação	6,7	6,7	16,0

Fonte: ATLAS in Palmer e Rae, 2004, I parte, pp.109

Tabela 4.3 O capital cultural elevado dos inquiridos deixa adivinhar que desempenham cargos de perfil elevado. No caso de Roterdão verificou-se que três quartos da audiência desempenhavam cargos que se situam no nível mais elevado, com um forte presença dos sectores académico e da educação em geral (ver Palmer e Rae, 2004).

Profissão	Porto 2001 (%)	Salamanca 2002 (%)
Director ou gestor	11,9	6,6
Profissional	25,8	48,1
Profissões Técnicas	25,5	10,4
Funcionário de Escritório/ Administrativo	4,6	19,1
Pessoal dos Serviços	26,0	12,8
Trabalhadores Manuais e Artesãos	6,1	2,0

Fonte: ATLAS in Palmer e Rae, 2004, I parte, pp.110

Tabela 4.4 Algumas cidades tentaram estabelecer a percentagem de visitantes cuja motivação se prendia com o facto de serem, nesse ano, capitais europeias da cultura (Palmer e Rae, 2004). Os resultados obtidos são muito variáveis, com se pode concluir da leitura da tabela 4.5. O maior grau de motivação foi encontrado em Salamanca (34%) seguida do Porto (16,4%).

Cidade	% Motivados pela CEC	% Motivados pelo conteúdo cultural do evento
Luxemburgo 1995	15	-
Bolonha 2000	-	27,1 ("motivação cultural")
Roterdão 2001	7,2	40,0 (uma parte específica do programa CEC)
Porto 2001	16,4	-
Salamanca 2002	-	-

Fonte: ATLAS in Palmer e Rae, 2004, I parte, pp.110

Tabela 4.5 Motivações para visitar a cidade relacionadas com a Capital Europeia da Cultura (números relativos)

A imagem das cidades também sofreu impactos que ultrapassam o sector do turismo. Se nos ativermos apenas a este sector verificamos que os estudos são relativamente

reduzidos e esporádicos. Em 1995 Myerscough realizou pesquisas quando o Luxemburgo foi capital da cultura. Em 2001 e 2002 a ATLAS, que já vinha realizando estudos regulares sobre Turismo Cultural, efectuou investigações que permitem afirmar que a relação estabelecida entre a realização do evento e a alteração da imagem da cidade não é evidente em todos os casos. Enquanto Roterdão parece ter conseguido melhorar a sua imagem o Porto não a terá alcançado esse objectivo.

Os resultados do Porto, por esta capital europeia da cultura ter tido lugar em território nacional, tem um interesse particular para a consecução desta pesquisa, embora a sua leitura tenha que ser feita com algum cuidado por se tratar de uma região com características muito diferentes da Algarve, local em que ocorreu a Faro Capital da Cultural, que é um evento de índole nacional. (Richards, Hitters e Fernandes, 2002).

A colaboração entre o sector da Cultura e o do Turismo nem sempre correu da melhor forma no que concerne as capitais europeias da cultura embora seja actualmente, um lugar comum afirmar que o sector cultural pode colher benefícios do aumento do número de turistas culturais e o turismo pode beneficiar, sob o ponto de vista económico, das realizações do evento. Em algumas cidades foi possível estabelecer colaboração positiva para ambas as partes, como aconteceu em Weimar, com a criação, por parte dos hoteleiros da cidade de uma empresa de marketing – Weimar Kulturstad – com o objectivo de promover a cidade como destino cultural (Palmer e Rae, 2004).

Na maior parte dos casos o estudo de Palmer e Rae detectou grandes dificuldades, ao nível da coordenação entre os dois sectores, por falta de comunicação o que parece relacionar-se também com a ausência de uma estratégia para os visitantes, falta de planeamento atempado, de orçamento disponível e de informação. As formas de actuar em cada sector parecem também ter contribuído para alguma ausência de colaboração. O sector do Turismo necessita informação atempada para poder produzir os materiais de promoção dos eventos, enquanto o sector cultural necessita de tempo para poder finalizar a sua programação.



5

O EVENTO FARO, CAPITAL
NACIONAL DA CULTURA
(FCNC) 2005

O projecto Capitais Nacionais da Cultura surgiu em 2001, como uma medida estratégica de descentralização da política cultural nacional. Esta acção foi concebida para ser protagonizada por cidades de média ou pequena dimensão, visando uma afirmação dessas cidades no âmbito económico, social, tecnológico e cultural. As Capitais Nacionais da Cultura, quando foram criadas, visavam e (pensamos nós), ainda visam uma transformação da cultura em Portugal, mas acima de tudo, procuram criar as condições para mudar a forma como as cidades se afirmam no plano económico, social tecnológico e cultural.

Deste modo, Coimbra foi escolhida como a primeira Capital Nacional da Cultura em 19 de Janeiro de 2001, com a sua Abertura Oficial a verificar-se a 24 de Janeiro de 2003 e o Encerramento Oficial a 22 de Dezembro de 2003.

A cidade de Faro é escolhida para protagonizar a Capital Nacional da Cultura no ano de 2005, por Resolução do Conselho de Ministros nº96/2004 de 19 de Julho tendo sido oficialmente inaugurada nos dias 30 de Abril e 1 de Maio de 2005, com a cerimónia de encerramento a 3 de Janeiro de 2006.

De acordo com a missão expressa no site de **Faro, Capital Nacional da Cultura 2005** (FCNC), pretende-se que este evento seja:

***Faro, Capital Nacional da Cultura 2005** é uma grande oportunidade para a Cidade e para o Algarve. Durante os próximos meses proporcionará aos residentes e aos visitantes um conjunto de eventos culturais da mais alta qualidade e em diversas áreas de expressão – a música, o teatro, a dança, o novo circo, as exposições, o cinema, as manifestações literárias. Pretende-se atrair novos públicos para as actividades culturais e projectar nacional e internacionalmente Faro e o Algarve como pólos de turismo cultural. Mais do que uma capital local, **Faro 2005** é um projecto de impacto nacional, que procura integrar o Algarve nas redes de produção e difusão cultural, de Portugal e do Mundo.*

Constituíram-se como objectivos principais para a FCNC, publicados em Resolução do Conselho de Ministros nº96/2004, de 15 de Julho:

- 1- Resgatar a cidade e a região da marginalidade cultural, atraindo para as actividades culturais novos públicos e a grande massa da população que delas tem estado afastada.
- 2 - Apostar na continuidade e na consolidação dos projectos culturais existentes na cidade e na região, e contribuir para a elevação do nível cultural da sociedade algarvia.
- 3- Projectar nacional e internacionalmente a cidade de Faro e a região do Algarve, ambas enquanto pólos de turismo cultural e de actividades ligadas às indústrias da cultura e do lazer. (www.faro2005.pt)

As celebrações oficiais de abertura decorreram no dia 30 de Abril, marcadas por diversos eventos integrados em animações de rua, na baixa da cidade de Faro, bem

como por um Concerto da Orquestra do Algarve, no Auditório da Universidade do Algarve em Gambelas, por uma exposição no Museu Municipal de Faro e por uma sessão de teatro no Teatro Lethes em Faro. Contudo, registam-se como primeiros eventos, duas exposições que no dia 28 de Março marcaram a abertura do Evento FCNC 2005, no Palácio da Galeria em Tavira.

Os eventos abarcaram diversas áreas de expressão cultural e abrangeram, para além da cidade de Faro, os restantes 15 municípios do Algarve.

Embora ainda tenham decorrido alguns eventos durante o ano de 2006, uma vez que o encerramento do Evento FCNC 2005 se regista a 31 de Março deste ano, o presente estudo incide apenas sobre os eventos que decorreram entre Março e Dezembro de 2005.

Decorreram, neste período e segundo a programação⁸ constante no site oficial do Evento FCNC 2005 (www.faro2005.pt), o total de 154 eventos, num total de 2.513 sessões⁹, distribuídos pelas seguintes áreas de expressão cultural:

	Total de Eventos	Total de Sessões
Exposições e Artes Plásticas	41	2.019
Música	38	74
Cinema	26	208
Criação Literária e Pensamento Crítico	24	98
Dança	11	37
Teatro	10	56
Novo Circo	4	21
TOTAL	154	2.513

Fonte: Dados tratados pelos autores

Tabela 5.1
N.º total de
eventos e de
sessões

Tal como se pode observar nas Tabelas 5.2 e 5.3, é de referir que embora se tenha registado um pico do n.º total de eventos no mês de Julho, o pico do n.º total de sessões registou-se no mês de Agosto, mês em que tradicionalmente o Algarve acolhe o maior n.º de visitantes. Contudo, fazendo uma análise por tipo de eventos, o pico do n.º de eventos ou de sessões não se regista nos mesmos meses.

Foram muitas as cidades e localidades onde decorreram espectáculos ou eventos, podendo mesmo afirmar-se que, em termos gerais, toda a região do Algarve foi envolvida no Evento FCNC 2005, constituindo também objectivo deste tipo de iniciativas, contribuir para o desenvolvimento da região.

⁸ Ver Resumo do Total de Eventos e Sessões no Anexo 4.

⁹ A contagem do n.º de sessões referente às Exposições e Artes Plásticas corresponde ao n.º de dias em que as mesmas estiveram a decorrer.

	Total	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Exposições e Artes Plásticas	41	2	6	14	15	18	13	11	7	6	6
Música	38	0	2	3	1	8	6	8	9	3	0
Cinema	26	0	1	1	4	7	4	3	0	4	7
Criação Literária e Pensamento Crítico	24	0	0	1	7	4	0	2	5	10	6
Dança	11	0	0	2	2	3	1	1	3	1	1
Teatro	10	0	1	0	0	3	1	2	1	3	1
Novo Circo	4	0	0	1	0	1	2	1	0	0	0
TOTAL¹⁰	154	2	10	22	29	44	27	28	25	27	21

Fonte: Dados tratados pelos autores

Tabela 5.2 N.º total de eventos por meses

	Total	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Exposições e Artes Plásticas	2.019	8	120	292	318	331	382	143	153	129	143
Música	74	0	4	3	1	8	38	8	9	3	0
Cinema	208	0	1	1	14	61	35	17	0	27	52
Criação Literária e Pensamento Crítico	98	0	0	5	11	31	0	4	14	24	9
Dança	37	0	0	4	3	4	3	15	4	1	3
Teatro	56	0	1	0	0	17	2	11	8	8	9
Novo Circo	21	0	0	3	0	4	10	4	0	0	0
TOTAL	2.513	8	126	308	347	456	470	202	188	192	216

Fonte: Dados tratados pelos autores

Tabela 5.3 N.º total de sessões por meses

Contudo, e tal como se tem verificado, mesmo a nível internacional noutras cidades capital da cultura, regista-se uma grande concentração de eventos e sessões na cidade capital, neste caso na cidade de Faro. Conforme se pode verificar na Figura 5.1 também Tavira, Silves, Lagos e Sagres registaram um número de eventos e sessões bastante significativa.

Analisando o n.º de sessões por localidade e por tipo de evento, podemos observar na Tabela 5.4, que Faro registou o maior número de sessões em todos os tipos de eventos, excepto na categoria de Novo Circo, onde 11 das 21 sessões decorreram na Marina de Albufeira.

¹⁰ O n.º total de eventos pode não corresponder ao somatório referente aos meses, dado que o mesmo evento pode apresentar diversas sessões em diferentes meses.

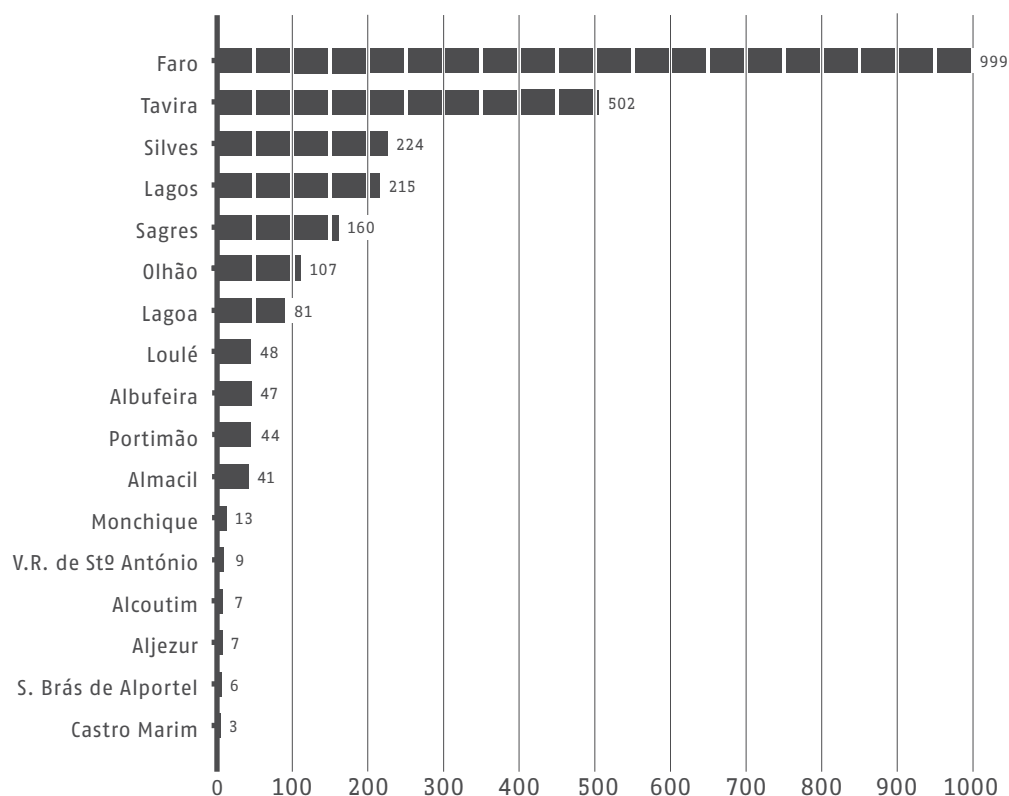


Figura 5.1 N.º de sessões por localidade

	Total	Faro	Tavira	Silves	Lagos	Sagres	Olhão	Lagoa	Loulé	Albufeira	Outras
Exposições e Artes Plásticas	2.019	754	449	214	170	152	98	70	15	18	79
Música	74	56	6	1	9	0	0	1	1	0	0
Cinema	208	76	24	8	22	7	7	1	12	16	35
Criação Literária e Pensamento Crítico	98	76	4	1	3	0	2	0	4	2	6
Dança	37	17	2	0	7	0	0	7	0	0	4
Teatro	56	20	15	0	2	0	0	2	15	0	2
Novo Círculo	21	0	2	0	2	1	0	0	1	11	4
TOTAL	2.513	999	502	224	215	160	107	81	48	47	130

Fonte: Dados tratados pelos autores

Tabela 5.4 N.º total de sessões por localidades e por tipo de evento

Para além da cidade de Faro, Lagos e Lagoa ficaram marcados pela actuação de diversos espectáculos de Música e Dança e Tavira e Loulé por sessões de Teatro. Várias iniciativas no âmbito da categoria “Cinema” dinamizaram as cidades de Tavira,

Lagos, Loulé e Albufeira. O tipo de evento que apresenta um maior índice de concentração na cidade de Faro é a categoria de "Criação Literária e Pensamento Crítico", onde decorreram cerca de 78 % das iniciativas. A categoria de "Exposições e Artes Plásticas" é a que apresenta uma maior dispersão pelas diversas localidades.

É importante referir a fraca expressão da cidade de Portimão no Evento FCNC 2005, tendo registado apenas 44 sessões, sendo 32 destas no âmbito da categoria "Exposições e Artes Plásticas". Portimão registou ainda 9 sessões ligadas ao "Cinema" e 3 ligadas à "Criação Literária e Pensamento Crítico". Também Almancil apenas registou 41 sessões, que na sua totalidade corresponderam a dias de "Exposições e Artes Plásticas".

	Total	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Faro	999	0	7	99	111	175	232	91	110	95	79
Tavira	502	8	60	89	69	109	81	24	32	29	1
Silves	224	0	0	4	36	44	63	35	0	11	31
Lagos	215	0	0	21	36	29	30	5	8	35	51
Sagres	160	0	30	62	60	0	8	0	0	0	0
Olhão	107	0	0	0	15	17	0	15	23	0	37
Lagoa	81	0	0	0	2	31	34	12	1	1	0
Loulé	48	0	0	0	0	7	2	11	12	1	15
Albufeira	47	0	0	18	0	0	7	4	1	16	1
Outras	130	0	29	15	18	44	13	5	1	4	1
TOTAL	2.513	8	126	308	347	456	470	202	188	192	216

Fonte: Dados tratados pelos autores

Também é interessante realçar que o maior número de eventos e sessões não ocorreram sempre nos mesmos meses, em todas as localidades. Das principais localidades, Faro, Silves e Lagoa registaram uma maior concentração de sessões no mês de Agosto, enquanto que Tavira e Portimão registaram o maior número de sessões em Julho. Sagres foi bastante activo em Maio e Junho, enquanto que Albufeira concentrou os seus eventos nos meses de Maio e Novembro. Lagos, Olhão e Loulé registaram um grande número de sessões durante o último mês do ano.

Tabela 5.5
N.º total de sessões por meses e localidades



6

METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados os aspectos metodológicos mais relevantes seguidos pela equipa responsável por este estudo, desde o plano de sondagem, a construção do instrumento de recolha de dados, a recolha de dados, até à análise de dados e a produção do relatório final.

6.1 PLANO DE SONDAAGEM

A população alvo deste estudo era formada por todos os turistas visitantes de eventos de *Faro, Capital Nacional da Cultura, 2005* (FCNC 2005), não residentes no Algarve. Dada a natureza desta população alvo, verificou-se que os turistas visitantes estavam agrupados por eventos, podendo estes ser considerados conglomerados.

Tendo em conta as características da população e os objectivos do estudo, então decidiu-se seleccionar a amostra segundo um método de amostragem complexo, na tentativa de explorar as vantagens resultantes da combinação de vários métodos de amostragem. Assim, em primeiro lugar a população de eventos indicados na programação oficial da FCNC 2005 foi estratificada em função das áreas culturais: teatro, música, dança e novo circo, artes plásticas e exposições, cinema, criação literária e pensamento crítico. Em seguida, foi extraída uma amostra aleatória simples de eventos (sessão de um espectáculo) em cada estrato, tendo-se procurado observar todos os turistas presentes em cada evento seleccionado para a amostra. Decidiu-se intencionalmente não incluir na amostra eventos de criação literária e pensamento crítico, porque se considerou ser uma área cultural pouco procurada pelos turistas, dado que foi realizada uma tentativa de pré-teste do questionário num destes eventos no qual não esteve presente nenhum espectador turista. Também de forma intencional, decidiu-se fazer o estudo dos eventos que decorreram nas cidades de Albufeira, Faro, Lagoa, Lagos, Portimão, Silves e Tavira, por ser nosso objectivo avaliar não só os eventos, mas também as cidades algarvias onde se realizou um número significativo de eventos de FCNC 2005.

Uma vez que a dimensão desta população é desconhecida, porque à partida se desconhecia não só o número total de espectadores de FCNC 2005, mas também a sua distribuição por evento e segundo o local de residência, então não foi possível calcular a priori a dimensão da amostra para este estudo. De qualquer forma, e como ocorre na amostragem por conglomerados, a dimensão total da amostra resulta do somatório das dimensões populacionais de cada conglomerado seleccionado para a amostra, ou seja, é a soma de todos os turistas que assistiriam aos eventos que foram seleccionados para a nossa amostra. A distribuição da amostra de 140 eventos objecto de estudo está apresentada na tabela 6.1. Na tabela 6.2. encontra-se a distribuição da amostra de turistas pelas sete cidades onde decorreu o estudo.

Tipo de evento	N*	n	Taxa de Sondagem
Teatro	21	6	28,6%
Música	32	11	34,4%
Dança e novo circo	8	7	87,5%
Artes plásticas e exposições	58	17	29,3%
Cinema	9	2	22,2%
Criação literária	12	0	0,0%
TOTAL	140	43	-

* No período entre 15 de Junho e 15 de Outubro de 2005

Tabela 6.1 Amostra de eventos

Cidade	n	%
Albufeira	32	4,8
Faro	240	36,0
Lagoa	2	0,3
Lagos	81	12,1
Portimão	157	23,5
Silves	61	9,2
Tavira	94	14,1
TOTAL	667	100,0

Tabela 6.2 Amostra de turistas

6.2 RECOLHA DE DADOS

O questionário que se elaborou para esta pesquisa teve origem noutro já validado pela *ATLAS European Association for Tourism and Leisure Education*, porque foi construído com o objectivo de ser aplicado nas capitais europeias da cultura, investigação que abrangeu Roterão (2001), Porto (2001) e Salamanca (2001). A ATLAS tem ainda uma vasta experiência na elaboração de questionários para aferir a importância do turismo cultural em vários países e continentes, estudos que vem realizando ao abrigo do *Cultural Tourism Research Programme* desde 1991. A ESGHT – Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo integra o grupo de instituições de ensino superior que, a nível mundial, colabora, regularmente, na execução desses estudos. (anexo 5 – Questionário)

Ao questionário aplicado nas capitais europeias da cultura introduziram-se algumas pequenas alterações que se justificam devido à dispersão geográfica dos eventos da Faro Capital da Cultural, que abrangeu todo o Algarve e às características

dos segmentos de mercado turístico predominantes da região (férias de sol e praia, golfe, turismo sénior).

No questionário final, formado por 46 questões, é possível estudar as seguintes cinco dimensões: evento, cidade, motivações de visita ao Algarve, organização da viagem e caracterização dos turistas.

Com o objectivo de se minimizarem os eventuais erros não amostrais¹¹ presentes em qualquer estudo, foram tomadas as seguintes medidas preventivas:

- a) Foi efectuado um pré-teste do questionário para certificar, entre outras coisas, a compreensão clara das perguntas, testar a extensão do questionário para que não se verificassem desistências e controlar o tempo da entrevista para que no início da entrevista pessoal o turista fosse informado do tempo médio de entrevista;
- b) Foi elaborada uma introdução para o questionário, fazendo com que todos os turistas fossem abordados de forma idêntica, e também que a apresentação do entrevistador e da importância do estudo, transmitissem ao turista a relevância do seu contributo. Nesta introdução fez-se referência ao sigilo dos dados, ao anonimato do entrevistado e à disponibilização do entrevistador para esclarecimento de dúvidas;
- c) Foi feita uma selecção cuidadosa e criteriosa dos entrevistadores, garantindo a sua fluência em línguas estrangeiras;
- d) Foi dada formação específica aos entrevistadores, com instruções detalhadas sobre os procedimentos de aplicação do questionário e esclarecimentos sobre as perguntas. Nesta formação, foi explicada aos entrevistadores a forma como se deviam dirigir aos turistas, sendo-lhes dadas indicações para assumirem uma postura educada, simpática, flexível e profissional perante os turistas, transmitindo confiança e seriedade. Durante a recolha de dados, um supervisor esteve presente inúmeras vezes no terreno;
- e) Foram criados mecanismos adequados para edição e validação dos dados recolhidos (por exemplo, regras de validação).

Depois de construído e testado, o questionário foi traduzido de português para quatro línguas: espanhol, francês, alemão e inglês. A recolha de dados foi conduzida por dois entrevistadores recrutados, supervisionados e treinados pela equipa responsável pelo estudo, no período compreendido entre 15 de Junho e 15 de Outubro de 2005. Essa recolha de dados foi efectuada através da aplicação de questionários aos turistas, pelo método de entrevista pessoal nos eventos de FCNC 2005. No momento da entrevista, os entrevistadores devidamente identificados faziam a identificação dos espectadores turistas (não residentes no Algarve), explicavam aos inquiridos os objectivos do estudo e pediam a sua colaboração. No caso das exposições e artes plásticas seleccionadas para a amostra de eventos, os questionários foram colocados à saída dos locais onde decorreram esses eventos, tendo sido auto-administrados.

¹¹ Os erros não amostrais, ao contrário dos erros amostrais, não diminuem com o aumento da dimensão da amostra e introduzem normalmente enviesamentos nos resultados que não é possível quantificar.

6.3 ANÁLISE DE DADOS

Aos dados recolhidos foi efectuada uma análise quantitativa e uma análise de conteúdo. Na análise quantitativa privilegiou-se uma análise univariada e bivariada num contexto exploratório. Nesta análise foram calculadas medidas de estatística descritiva de localização de tendência central (média, moda, mediana), de tendência não central (quantis) e medidas de dispersão (desvio padrão e coeficiente de variação). Foram também calculados coeficientes de associação (coeficiente V de Crámer) e de correlação (coeficiente de correlação linear de Pearson). A análise de diferenças significativas nas características e de comportamento entre os vários tipos de turistas foi efectuada utilizando, quando apropriado, o teste do Qui-Quadrado, o teste t para amostras independentes, o teste F da ANOVA. A apresentação dos resultados foi feita em tabelas de distribuição de frequências (absolutas e relativas), tabelas de contingência e figuras. A análise dos dados é feita através de comentários e observações pertinentes, que precedem sempre as tabelas e os figuras. Considerou-se um nível de significância de 5% nos referidos testes estatísticos.

A análise dos dados foi efectuada através da utilização do *software* de análise de dados *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 12.0.

Foi também realizada uma análise de conteúdo das respostas dadas pelos turistas às questões abertas. Nesta análise, foi criado um conjunto de categorias e de subcategorias que traduzem de forma objectiva as opiniões e atitudes dos turistas.

Uma vez que a amostra não foi extraída de forma probabilística “pura”, então os resultados obtidos servem apenas para caracterizar a amostra em estudo e não devem ser generalizados para o universo em causa, pois não é possível quantificar as margens de erro associadas a essas inferências.

No capítulo seguinte faz-se a apresentação e análise dos resultados, resultantes da análise dos dados recolhidos para uma amostra de 667 turistas que assistiram a eventos de FCNC 2005. Começa-se por caracterizar os turistas através da análise de variáveis de natureza sócio-demográfica (género, idade, nível de ensino, situação profissional, profissão e residência), em seguida faz-se a comparação entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros, e depois entre os turistas culturais e os outros tipos de turistas. É feita uma avaliação das cidades e por último apresenta-se uma análise de dados por áreas culturais.



7

ANÁLISE
E APRESENTAÇÃO
DE RESULTADOS

7.1 CARACTERIZAÇÃO E PERFIL DOS TURISTAS

Neste ponto são apresentados resultados relativos ao perfil dos inquiridos, nomeadamente a sua distribuição etária, formação, actividade profissional, forma de organização da viagem e país de residência habitual. Complementarmente foi solicitada informação sobre o tipo de férias praticadas habitualmente, frequência de viagem, identificação das cidades com potencial para a prática de turismo cultural, motivos de visita ao Algarve e respectiva duração.

No que respeita à distribuição da amostra por idade, destacam-se os grupos etários situados entre os 35 e os 44 anos, que representam sensivelmente 28% da amostra.

De realçar ainda assim, que os segmentos etários até aos 29 anos representam 25% da amostra. O facto da distribuição etária dos turistas apresentar uma assimetria positiva, evidencia alguma juventude na amostra (25% dos turistas mais novos tinham no máximo 30 anos, enquanto 25% dos turistas mais velhos tinham pelo menos 50 anos de idade).

Este facto reflecte-se na situação profissional dos turistas, uma vez que 15,1% eram estudantes, 12,4% trabalhadores por conta própria e 57,0% trabalhadores por conta de outrem. Os restantes turistas pertencentes à amostra eram reformados (9,4%), não activos (3,1%) ou desempregados (2,9%). Quanto à distribuição por sexo, esta encontra-se relativamente equilibrada. A amostra é formada por 51,2% de homens e 48,8% de mulheres. A média de idades situou-se nos 40 anos.

Os resultados obtidos revelam que o mercado de turismo cultural é substancialmente mais jovem do que no passado, tendência que os vários estudos realizados, quer a nível nacional quer internacional, têm vindo a demonstrar (ver capítulo 1, 2 e anexos 1 e 3).

Relativamente ao grau de ensino dos inquiridos, a maioria, 67% possuía formação superior. Os restantes inquiridos dividem-se da seguinte forma: 19,9% possuía ensino secundário, 10% ensino técnico-profissional e 3,6% ensino básico.

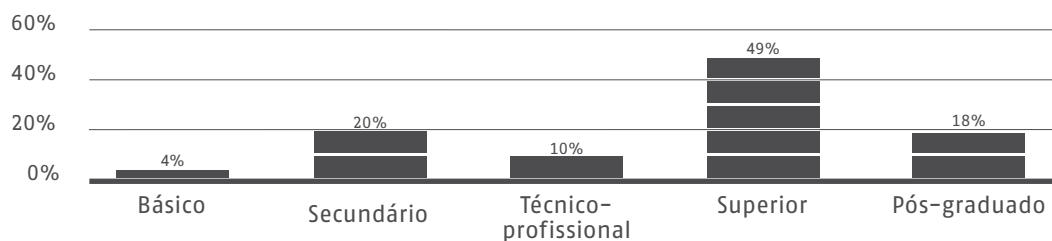


Figura 7.1 Nível de ensino frequentado

O elevado capital cultural dos turistas, apontado como uma das características deste segmento de mercado, também se confirma neste estudo, na medida em que

mais de metade dos turistas possui habilitações de nível superior. Este novo perfil do turista cultural, em que predominam as pessoas com formação de nível superior, deve-se, por um lado, ao alargamento da participação propiciada pelas políticas culturais de inclusão dos países de origem e, por outro, ao acesso generalizado da população ao ensino superior que ocorreu, na maioria dos países desenvolvidos, na segunda metade do século XX (ver capítulo 1).

No vasto conjunto de profissões indicadas pelos turistas activos, destacam-se os professores (15,7%), médicos (6,2%), comerciantes (5,4%), engenheiros (4,4%), bancários (3,9%), enfermeiros (3,6%) e advogados (3,4%). As restantes profissões apresentam frequências relativas inferiores ou iguais a 3,0%. De destacar ainda, que 26,4% dos turistas inquiridos tinham uma ocupação ou formação ligada às áreas culturais e 9,1% às áreas do turismo.

Relativamente à residência dos inquiridos, os resultados mostraram que metade dos turistas residia no estrangeiro e a outra metade em Portugal. Quanto aos turistas residentes em Portugal, 55,9% residiam no Centro, 20,0% no Norte, 20,1% no Sul e apenas 3,5% nos arquipélagos da Madeira ou dos Açores. Os turistas residentes no estrangeiro eram provenientes de trinta países dos cinco continentes. A maior parte dos turistas residentes no estrangeiro eram provenientes do Reino Unido (24,2%), de Espanha (16,4%), de França (14,3%) e da Alemanha (10,2%). A distribuição dos turistas estrangeiros pelos cinco continentes é a seguinte: 93,8% europeus, 3,4% americanos, 1,4% oceânicos, 1,0% africanos e 0,4% asiáticos.

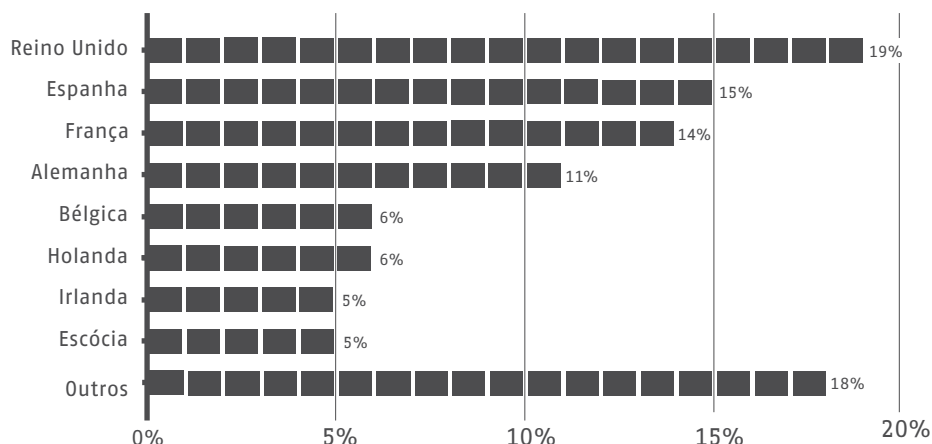


Figura 7.2
Origem dos
turistas
residentes
no
estrangeiro

De forma a caracterizar o comportamento dos visitantes em férias foram colocadas questões sobre o tipo de férias praticadas habitualmente e a frequência de viagem durante os últimos 12 meses (experiência passada). Concluiu-se que 72% dos inquiridos efectuaram férias nos últimos 12 meses, sendo de notar que o n.º médio de férias de curta-duração foi superior ao n.º médio de férias de longa-duração. Os inquiridos efectuaram, em média, 2,3 viagens de curta-duração (até 3 noites) e 1,9 viagens de longa-duração (4 ou mais noites).

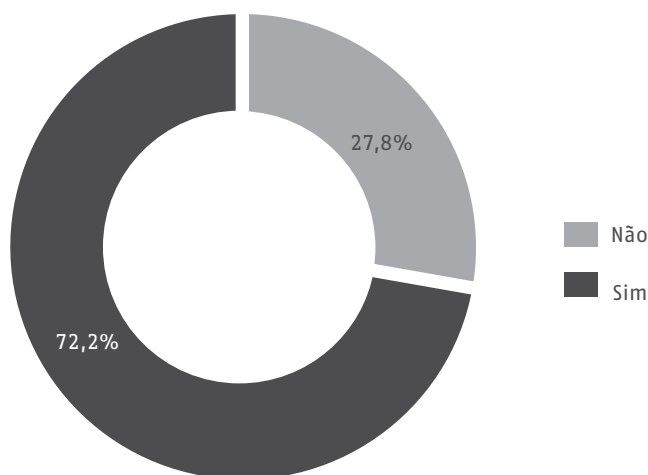


Figura 7.3
Férias
durante os
últimos 12
meses

Quanto ao tipo de férias que os turistas inquiridos consideraram praticar habitualmente, verificou-se que mais de dois terços descreve as suas férias habituais como sendo de "sol e praia". No segundo lugar deste ranking encontra-se o "turismo cultural" (praticado por cerca de um terço dos inquiridos) e em terceiro lugar a "viagem em circuito" (praticado por 13,7% dos inquiridos). Ainda nesta dimensão de análise, 11,5% dos inquiridos descreve o tipo de férias que normalmente faz como sendo "férias no campo", 5,7% como sendo "city break", 5,4% férias de "montanha" e 4,9% dos inquiridos "férias desportivas/saúde". As férias em "cidade", "desportivas" e de "montanha" apresentam, nesta amostra, uma expressão residual.¹²

Motivos	% de turistas
Sol e praia	68,5
Turismo cultural	32,8
Viagem em circuito	13,7
Férias no campo	11,5
City break (até 3 dias em cidade)	5,7
Férias desportivas / saúde	4,9
Montanha	5,4

Tabela 7.1 Tipos de férias praticadas habitualmente

Nas investigações dedicadas ao estudo do perfil do turista no Algarve (ver capítulo 2 e anexo 3), verifica-se que as viagens realizadas no passado estavam relacionadas com as férias de sol e praia (Martins, 2002) ou que a razão que incitava a

¹² O total ultrapassa os 100%, dado a questão permitir a escolha de várias opções (questão de resposta múltipla).

visitar, nesse ano, se relacionava com o usufruto do sol e da praia (Ferreira, 2003). Em ambos os casos os turistas citavam imediatamente a seguir o turismo cultural como motivo de viagem, tal como acontece no presente estudo.

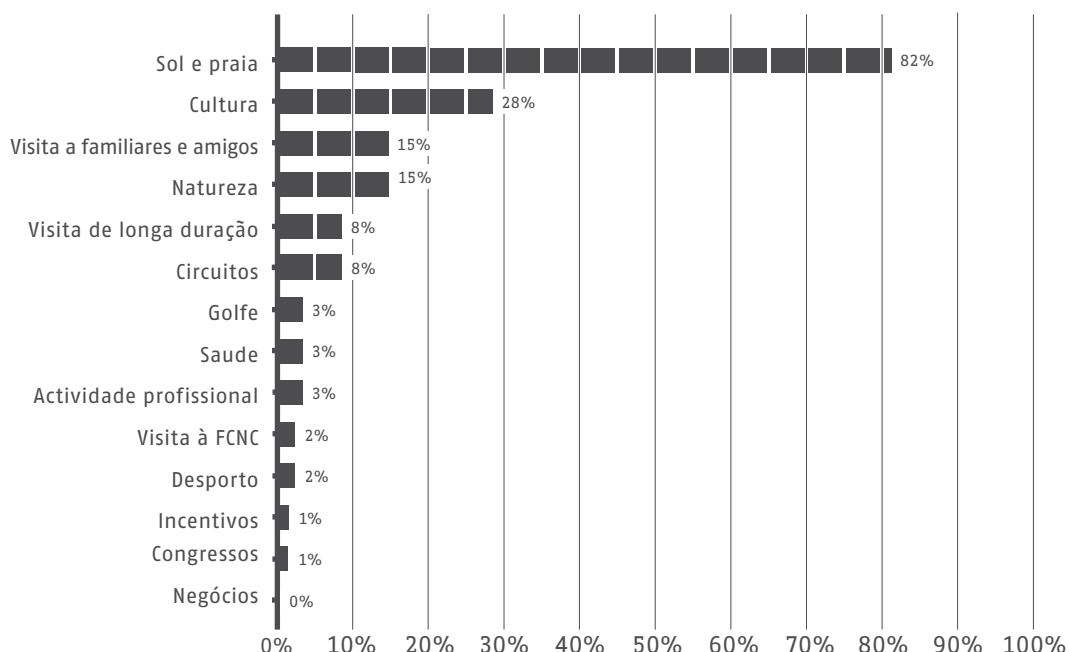


Figura 7.4 Motivos de visita ao Algarve No que respeita aos motivos de visita ao Algarve, destaca-se o “sol e praia”, referido pela esmagadora maioria dos inquiridos. O segundo motivo mais indicado foi a “Cultura” (28%). Uma nota de atenção ainda para os motivos “Visita a Amigos e Familiares” e “Natureza”, ambos com 15%¹³. Apenas 2% dos inquiridos referiram como motivo de visita ao Algarve o evento FCNC 2005.

Verificou-se também que 68,5% dos inquiridos tinham visitado o Algarve anteriormente. A permanência média na região foi de 13 noites (cerca de 2 semanas).

Relativamente à forma de organização da viagem, verificou-se que cerca de 31% dos inquiridos efectuou reserva directa (sem recurso AVT), enquanto que 29% não fez qualquer reserva antecipadamente. De salientar, no entanto, que uma percentagem significativa (32%) recorreu às AVT para a organização parcial ou total das suas férias.

Face aos objectivos do estudo considerou-se pertinente identificar os motivos da visita às cidades que receberam eventos do FCNC 2005. Conforme se pode verificar, a questão é de resposta múltipla, sendo, por isso, vários os factores enumerados pelos inquiridos.

¹³ O total ultrapassa os 100% dado a questão permitir a escolha de até 3 opções (resposta múltipla).

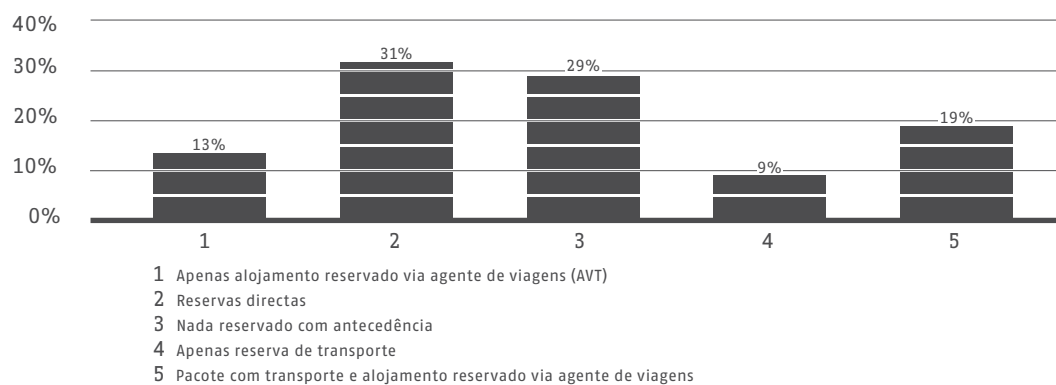


Figura 7.5 Forma de organização da viagem ao Algarve

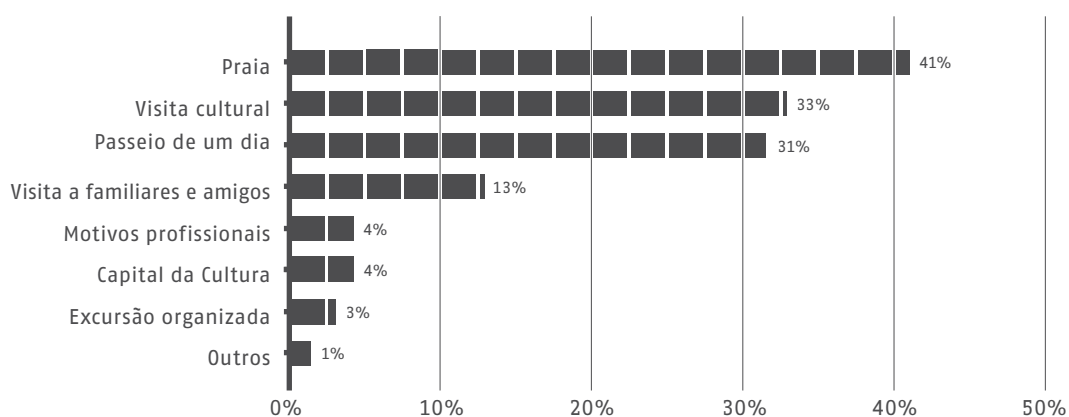


Figura 7.6 Factores de motivação da visita dos turistas às cidades anfitriãs de FCNC

Motivos	% de turistas
Restaurantes e cafés	71,0
Monumentos	66,7
Igrejas e capelas	64,4
Comércio tradicional	58,8
Museus	50,0
Mercado	39,8
Galerias de arte	39,2
Bares	37,1
Outros	2,2

Tabela 7.2 Atracções visitadas pelos turistas nas cidades

Destacam-se, assim, três factores: a “ida à praia” (41%), “visita cultural” (33%) e “visita em passeio” (31%). O evento FCNC 2005 foi referido por 4% dos inquiridos. Ainda nesta linha de análise, os turistas referiram como principais atracções visitadas nestas cidades: os “restaurantes e cafés” (categoria mais citada) e a componente de visita cultural – os “monumentos, igrejas e capelas” (respectivamente).

O 4º aspecto mais citado foi o “comércio tradicional” (58,8%), posicionando-se à frente de categorias como “museus”, “mercados” e “galerias de arte”.

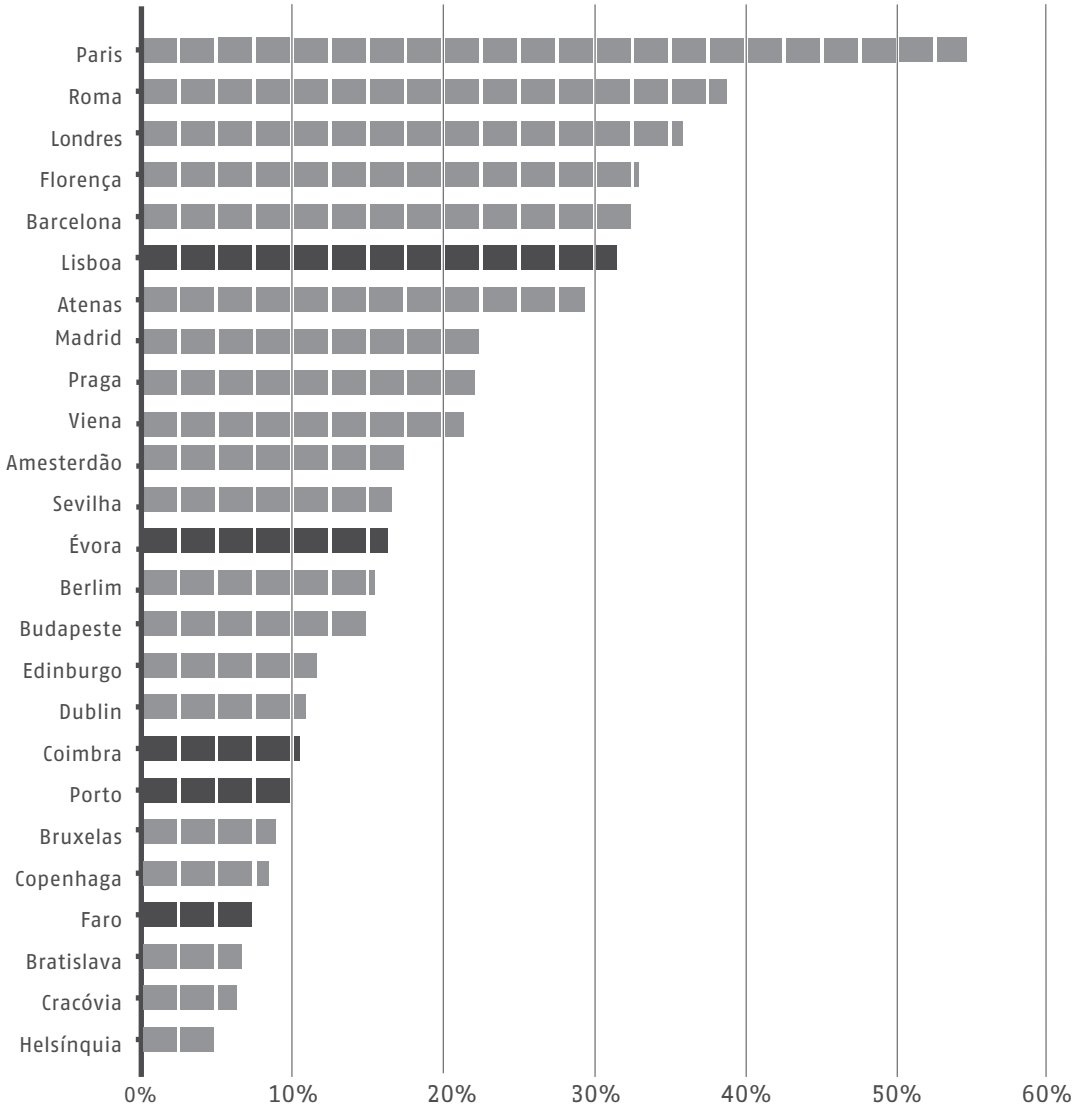


Figura 7.7 Cidades consideradas mais apropriadas para o turismo cultural

Finalmente, considerou-se pertinente questionar os inquiridos sobre as cidades com maior potencial para a prática de turismo cultural.

Conforme se pode verificar pela leitura da figura apresentada abaixo, as cidades que registaram um melhor desempenho foram: Paris, Roma, Londres, Florença e Barcelona. Estes resultados vêm confirmar os dados mais recentes, recolhidos em 2004 (Richards e Queiroz, 2004), que evidenciam as cidades de Paris, Roma e Londres, como possuindo uma capacidade de atracção de nível mundial. Nesta mesma investigação é possível denotar ainda, o posicionamento de cidades do Sul da Europa, como Barcelona, que começam a ameaçar o domínio das grandes capitais. É ainda de notar o posicionamento de algumas cidades portuguesas, nomeadamente Lisboa (6º lugar), Évora (13º), Coimbra (18º) e Porto (19º). Faro posicionou-se em 22º lugar.

Poder-se-á admitir que estes resultados decorrem da notoriedade adquirida por algumas cidades, na sequência de Eventos como as Capitais Europeias da Cultura e Capital Nacional da Cultura, no caso de Coimbra e Faro.

Como se pode observar ainda na figura 7.8, existe, neste assunto, uma grande concordância entre turistas nacionais e estrangeiros, uma vez que o posicionamento das cidades se situa ao longo da bissectriz dos quadrantes ímpares.

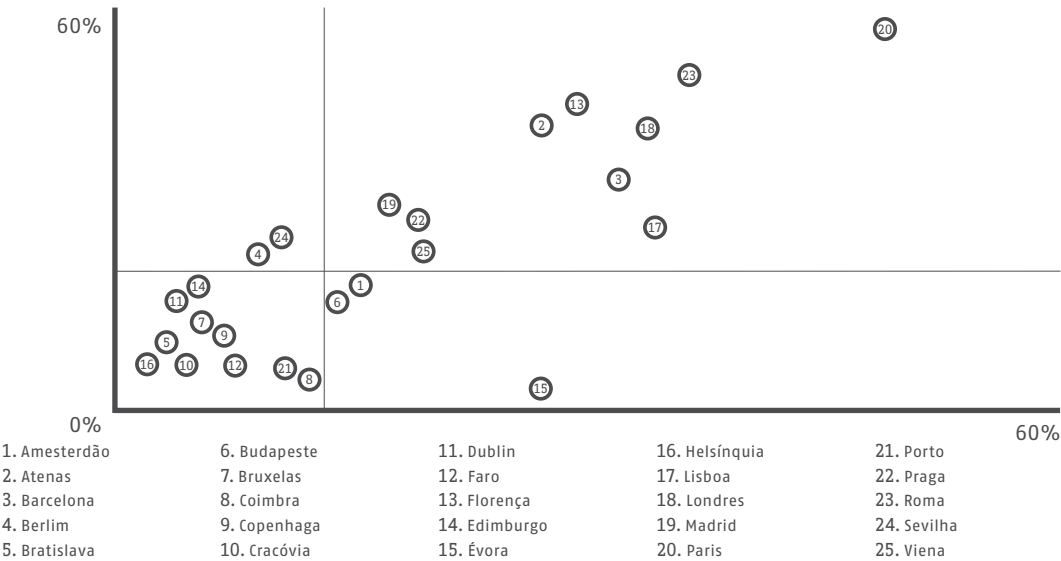


Figura 7.8 Posicionamento das cidades mais adequadas para o turismo cultural: tipo de turista (nacional vs. estrangeiro)

A cidade mais adequada para a prática de turismo cultural é Paris, em ambos os grupos. No primeiro quadrante também se encontram bem posicionadas as cidades de Roma, Londres, Florença, Atenas e Barcelona. É ainda de notar o posicionamento das cidades portuguesas, que são consideradas mais apropriadas para fazer turis-

mo cultural segundo a opinião dos turistas nacionais. Neste resultado poderá estar presente algum enviesamento resultante de um nacionalismo exagerado ou de desconhecimento das outras cidades europeias. Os turistas nacionais acrescentaram outras cidades que consideram apropriadas para fazer turismo cultural, sendo de destacar Veneza, Salamanca, Aveiro, Braga, Bragança, Sintra, Tomar e Viana do Castelo. Também os turistas estrangeiros acrescentaram outras cidades que consideram apropriadas para fazer esse tipo de turismo, destacando-se para este grupo de turistas as cidades de Veneza, Salamanca, Córdoba, Estocolmo, Tavira e Lagos.¹⁴

7.2 ANÁLISE COMPARATIVA

7.2.1 NACIONAIS E ESTRANGEIROS

Nesta secção faz-se a comparação entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros, evidenciando as diferenças de comportamento e as preferências. Tal como foi referido na secção anterior, metade dos turistas inquiridos residia em Portugal (considerados turistas nacionais) e outra metade residia no estrangeiro (considerados turistas estrangeiros).

Em termos de perfil sócio demográfico, não existem diferenças significativas entre os turistas nacionais e os turistas estrangeiros. Contudo, observou-se que os turistas estrangeiros são ligeiramente mais novos (40,6 e 39,7 anos são as idades médias aproximadas dos turistas nacionais e estrangeiros, respectivamente) e apresentam maiores níveis de ensino do que os turistas nacionais (69,4% dos turistas estrangeiros têm o ensino superior ou pós graduado enquanto esse nível de ensino só foi alcançado por 63,7% dos turistas nacionais). Observou-se também uma maior percentagem de turistas estrangeiros trabalhadores por conta própria e estudantes e uma menor percentagem de turistas estrangeiros reformados.

Tipo de transporte utilizado	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Avião em voo regular	7,0%	27,0%
Avião em voo charter	3,7%	23,0%
Avião em voo <i>low cost</i>	2,0%	24,3%
Automóvel	82,1%	26,1%
Autocarro	4,7%	3,3%
Comboio	5,0%	1,0%

Tabela 7.3
Tipo de
transporte
utilizado

Já no que se prende com os meios de transporte utilizados por nacionais e estrangeiros, verificaram-se diferenças significativas porque os nacionais utilizaram, na sua grande maioria, o automóvel (82,1%), enquanto os estrangeiros usaram

¹⁴ A inclusão destas cidades resulta do facto de, através de uma questão aberta ter sido dada oportunidade aos inquiridos, de indicarem outras cidades portuguesas e/ou europeias, não contempladas na questão 8.

principalmente o avião (74,3%). Salienta-se, contudo, que, embora tenham chegado à região em voos de tipo diferente – regular (27,0%), *charter* (23,0%) e *low cost* (24,3%) – tendo que estes últimos atingido o segundo lugar nas suas opções, o automóvel continua a ser um importante meio de deslocação (26,1%) para os turistas estrangeiros (ver tabela 7.3).

Com efeito, quando se realiza uma análise por país de origem e se relaciona com o meio de transporte escolhido, verifica-se que os espanhóis preferiram, quase exclusivamente, o automóvel (85,1%) ultrapassando mesma percentagem do mercado nacional. Os franceses, por sua vez, continuam a viajar para o Algarve, principalmente de automóvel (53,6%), mas o transporte aéreo tem também um peso considerável nas suas deslocações (46,4%). Não deixa de ser interessante assinalar a ausência de voos de baixo custo com origem em França.

Britânicos e alemães utilizam principalmente o transporte aéreo. No entanto, apesar dos voos *charter* ocuparem o primeiro lugar nas suas preferências (47,6% no caso dos britânicos e 44,8% no dos alemães), verifica-se também um crescimento acentuado da predileção pelos voos *low cost*, facto que anuiu a terem, em ambos os mercados, ultrapassado os voos regulares tradicionais em percentagem de passageiros transportados (ver tabela 7.4).

Tipo de transporte por país de origem	Reino Unido	Espanha	França	Alemanha
Avião em voo regular	19,0%	6,4%	22,0%	24,1%
Avião em voo charter	47,6%	0,0%	24,4%	44,8%
Avião em voo <i>low cost</i>	33,4%	0,0%	0,0%	27,6%
Automóvel	0,0%	85,1%	53,6%	3,5%
Autocarro	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%
Comboio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Outra das diferenças entre turistas nacionais e estrangeiros está relacionada com o tipo de alojamento utilizado durante a estadia no Algarve ($\chi^2=88,0$; $gl=10$; $p=0,000$). Os turistas nacionais optaram por permanecer em casa de familiares e amigos e em casa própria atingido estes dois grupos 45,6% das escolhas quanto ao meio de alojamento (ver tabela 7.5). Neste contexto é, contudo, de sublinhar a percentagem considerável de turistas com casa própria na região (19,9%). Já no que concerne os estabelecimentos hoteleiros e os meios de alojamento complementar verifica-se que o mercado nacional não atinge dimensão significativa a não ser no caso dos apartamentos (14,0%) e aparthotéis (10,8%).

Tabela 7.4
Tipo de transporte por país de origem

Os turistas estrangeiros pernoveram, principalmente, em hotéis (25,7%), apartamentos (24,0%) e aparthotéis (14,5%), embora a posse de casa própria na região atinja já valores que não devem ser negligenciados (9,1%), evidenciando a importância de um segmento de mercado ainda pouco estudado em Portugal, mas que

tem vindo a ser considerado pelos investigadores na área de saber do Turismo como uma das tendências futuras (ver ponto 2.3).

Meios de Alojamento	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Hotel	7,1%	25,7%
Aparthotel	10,8%	14,5%
Pensão / Residencial	3,4%	3,4%
Aldeamento turístico	4,1%	5,1%
Parque de campismo	7,4%	4,4%
Pousada da Juventude	2,0%	2,4%
Casa de amigos e familiares	25,7%	6,4%
Casa própria	19,9%	9,1%
Casa / apartamento particular com residentes	2,4%	2,7%
Casa / apartamento particular sem residentes	14,9%	24,0%

Tabela 7.5 Meios de Alojamento

Modo de organização da viagem	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Apenas alojamento reservado (via agente de viagens/operador turístico)	12,3%	13,5%
Reserva Directa (sem recurso a agência de viagens/operador turístico)	33,1%	30,9%
Nada reservado com antecedência	46,5%	12,5%
Apenas transporte	4,2%	10,8%
Pacote com transporte e alojamento reservado via agente de viagens/operador turístico.	3,8%	32,2%

Tabela 7.6 Modo de organização da viagem

O modo de organização das viagens demonstra uma tendência generalizada, quer do mercado nacional quer do estrangeiro, para a opção por viagens independentes. No entanto não deixaram de se encontrar diferenças que dependem do tipo de turista ($\chi^2=122,1$; gl=4; $p=0,000$).

No caso do mercado nacional a propensão para uma organização autónoma da viagem é devida sobretudo ao facto de permanecerem em casa própria e de familiares e amigos (45,6%) especificidade que não deve ser relacionada com o novo perfil de turista (ver tabela 7.6). Já no caso dos turistas estrangeiros a recusa em adquirir produtos estandardizados evidência uma das características do “novos turistas” em geral (ver anexo 2 figura 1) e dos turistas culturais em particular (ver ponto 2) uma vez que apenas 32,2% viajaram com um pacote turístico, enquanto a grande maioria ou preferiu modos de organização mais flexíveis (55,2%), ou não fez

reservas com antecedência (13,5%). Neste último grupo há que ter em conta o número dos turistas que possuem casa na região que ascende a 9,9% (ver tabela 7.6).

Embora o modo mais comum de aceder à informação sobre o evento quer no caso dos turistas nacionais (24,5%) quer dos estrangeiros (38 %) fosse o cartaz e o outdoor também neste caso se verificaram diferenças significativas entre turistas nacionais e turistas estrangeiros ($\chi^2=18,064$; $gl=1$; $p=0,000$) motivo pelo qual a importância dos outros meios de divulgação do evento diverge de acordo com os grupos (ver tabela 7.7).

Forma como tiveram conhecimento do evento	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Visita previa	8,9%	7,5%
Internet	8,0%	8,1%
Guias intérpretes	0,4%	17,2%
Cartaz / outdoor	24,5%	38,7%
Culturalgarve	2,5%	4,8%
Família ou amigos	17,7%	14,5%
REP (representante do operador turístico)	1,3%	3,2%
Programa de televisão ou rádio	19,8%	1,6%
Anúncio em jornal ou revista	21,5%	5,9%
Programação de FCNC 2005	9,3%	8,6%
Anúncio de televisão ou rádio	12,7%	3,2%
Artigo em jornal ou revista	13,5%	4,3%

No caso dos nacionais os anúncios (34,2%) e os programas (33,3%) difundidos pelos meios de comunicação social (jornal, revista, televisão e rádio) desempenharam um papel de grande relevo (33,3%). Familiares e amigos concorreram de modo muito significativo para a divulgação do evento, quer no que concerne o mercado interno (17,7%) quer o externo (14,5%), sendo que no caso dos estrangeiros há ainda que sublinhar a acção dos Guias Interpretes Nacionais (17,2%) que ocupam o segundo lugar como veículos de promoção do evento Faro Capital Nacional da Cultura.

Tabela 7.7
Forma como tiveram conhecimento do evento

Já tinha visitado o Algarve	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Sim	90,3%	47,4%
Não	9,7%	52,6%

O facto de já terem ou não visitado o Algarve também deu lugar a diferenças significativas entre turistas nacionais e estrangeiros ($\chi^2=129,5$; $gl=1$; $p=0,000$). A esmagadora maioria dos turistas internos já tinham visitado o Algarve enquanto apenas 47,4% dos externos o tinham feito (ver tabela 7.8).

Tabela 7.8
Visitas ao Algarve

7.2.2 CULTURAIS E OUTROS

Ao iniciar o ponto em que se relata as diferenças encontradas entre as opções dos turistas culturais e dos outros turistas convém descrever o modo como se definiram os grupos. Considerámos:

- **Turistas culturais** aqueles que classificaram o tipo de férias que fazem habitualmente como sendo do tipo cultural.
- **Outros turistas** os restantes turistas que classificaram o seu tipo de férias de modo diferente.

O critério utilizado permite afirmar que um em cada três turistas, a 32,8% da amostra recolhida, considera que as suas férias se enquadram no turismo cultural.

A comparação do perfil dos turistas culturais com o dos outros turistas, permitiu observar que os turistas culturais apresentam uma média de idades superior (40,5 e 39,5 anos, respectivamente). Verificou-se também que os turistas culturais, em geral, apresentam níveis de habilitações literárias mais elevados e ocupam cargos de maior relevo (ou com um maior *status*), embora estas diferenças não tenham significado estatístico. A relativa homogeneidade entre os grupos, quer em termos de escolaridade (ver tabela 7.9) quer de ocupação, é extremamente importante para validar os resultados desta investigação no que concerne os elevados níveis de participação dos outros turistas nos eventos da Faro Capital Nacional da Cultura (ver tabela 7.13).

Nível máximo de ensino	Turistas nacionais	Turistas estrangeiros
Ensino básico	3,0%	4,0%
Ensino técnico-profissional	7,0%	11,2%
Ensino secundário	12,1%	24,1%
Ensino superior	59,3%	42,8%
Ensino pós-graduado	18,6%	17,9%

Tabela 7.9
Distribuição dos turistas segundo as habilitações literárias

O motivo de visita ao Algarve mais evocado por ambos os grupos está relacionado com o sol e praia (76,0% no caso dos turistas culturais e 84,9% no caso dos outros turistas). A cultura surge logo em segundo lugar, conquanto a escolha efectuada evidencie graus de envolvimento com a cultura muito diferentes. Enquanto 51% dos turistas culturais consideram que esta razão teve uma importância decisiva na sua visita apenas 15,8% dos turistas de sol e praia ponderaram esta causa.

Greg Richards na sua extensa investigação sobre o perfil do turista cultural, pesquisas evocadas nos pontos 2 e 4, cujos resultados se sintetizam no anexo 1, tem vindo a analisar as motivações específicas dos turistas culturais, de modo a aferir a intensidade de envolvimento dos participantes com a cultura. No caso da Faro Capital da Cultura verificou-se que a maioria, independentemente de serem turistas

culturais ou outros turistas, considerava a sua presença nos eventos e nas cidades em que estes ocorriam uma actividade cultural. Na verdade a escolha menos votada, embora com alguma diferença entre os dois grupos, foi a que associava as actividades desenvolvidas ao entretenimento (ver figura 7.9).

Motivos	Turistas culturais	Outros turistas
Sol e praia	76,0%	84,9%
Cultura	51,0%	15,8%
Visita a familiares e amigos	18,1%	13,4%
Natureza	27,0%	8,0%
Visita de longa duração (mais de um mês)	10,3%	6,6%
Circuitos	6,9%	8,3%
Saúde	4,9%	2,2%
Golfe	2,5%	3,4%
Actividade profissional	3,4%	2,4%
Visita a FCNC	2,9%	2,2%
Desporto	1,5%	2,4%
Incentivos	1,0%	1,0%
Congressos	1,0%	0,2%
Negócios	0,5%	0,2%

Tabela 7.10 Motivos principais da visita dos turistas ao Algarve

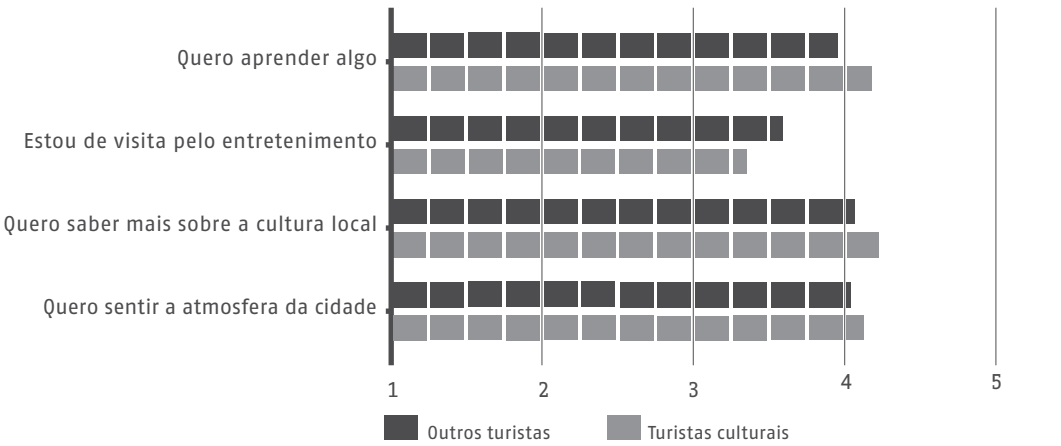


Figura 7.9 Motivações específicas dos turistas culturais

O estudo realizado permitiu concluir ainda que a duração da estadia dos outros turistas – 18 dias – é mais longa do que a dos turistas culturais que permanecem apenas 15 dias (tabela 7.11).

Os turistas culturais tinham gozado férias com maior frequência (82,8%) do que os outros turistas (67%) nos últimos 12 meses (tabela 7.12).

Duração da estadia	Turistas culturais	Outros turistas
Número médio de noites de permanência no Algarve	15	18

Tabela 7.11 Duração da estadia

Férias gozadas nos últimos 12 meses (excluindo as actuais)	Turistas culturais	Outros turistas
Sim	82,8%	67,4%
Não	17,2 %	32,6%

Tabela 7.12 Diferenças de comportamento quanto à realização das suas férias nos últimos 12 meses

De uma maneira geral os turistas culturais realizam, durante as suas viagens mais actividades que se podem considerar relacionadas com a “alta cultura” do que os outros turistas como se pode verificar pela consulta da tabela 7.13.

Atracções	Turistas culturais	Outros turistas
Museus	85,6%	51,2%
Teatro	46,4%	33,5%
Dança	26,8%	14,8%
Música clássica/ópera	25,4%	12,3%
Cinema	68,9%	5,0%
Concerto <i>pop</i>	24,9%	17,7%
Festival cultural	22,0%	20,7%
Parque temático	12,9%	19,0%
Evento desportivo	13,4%	33,3%
Concerto jazz	19,1%	13,5%
Galeria/exposição	68,4%	40,9%

Tabela 7.13 – Distribuição dos turistas pelas atracções visitadas nos últimos doze meses

7.3 O EVENTO FARO CAPITAL NACIONAL DA CULTURA 2005

7.3.1 RESULTADOS POR TIPO DE EVENTOS

A análise de dados por tipo de evento foi feita a partir de uma tabela síntese que permite visualizar de modo conjunto os resultados obtidos (ver tabela 7.14).

Verifica-se que o nível etário médio dos participantes nos eventos da Faro Capital

Nacional da Cultura se situava nos 40 anos e que dispunham de elevados níveis de educação formal. Com efeito a percentagem dos que eram detentores de diploma de ensino superior nunca se situava abaixo dos 53% como acontecia no caso dos espectáculos musicais, atingindo mesmo os 94,7% no caso das sessões de cinema.

O interesse pelos acontecimentos culturais tanto envolveu os turistas residentes em Portugal (fora da região Algarve) como os residentes no estrangeiro, embora a Dança e o Novo Circo tenham atraído sobretudo os residentes no estrangeiro (61,5%) e o Teatro fundamentalmente os residentes no território nacional.

	Teatro	Música	Dança e Novo Circo	Exposições e Artes Plásticas	Cinema
Nível etário (média)	40,9	37,5	43,2	39,1	42,0
Ensino Superior	70,3%	53,0%	76,4%	63,3%	94,7%
Residência	Portugal (63,6%) Estrangeiro (36,4%)	Uniforme	61,5% Estrangeiro	Uniforme	Uniforme
Tipo de férias habituais	86,2% (SP) 31,0% (TC) 23,6% Circuitos	69,8% (SP) 28,3 % (TC)	65,5% (SP) 16,4% (TC) 14,5% (Campo)	68,0% (SP) 40,4% (TC) 14,2% (Circuitos)	81,0% (SP) 52,4% (TC) 28,6% (Desp/ Saúde)

A principal novidade que resulta da análise desta tabela é o facto de embora possuindo perfil de turista cultural, pelo seu nível etário e pelo seu índice de escolarização, pelo tipo de férias que realizam habitualmente se identifiquem principalmente com o turismo de sol e praia. Este facto comprova que mesmo no vasto segmento de sol e praia existe um subsegmento de fruidores culturais, cuja dimensão seria do máximo interesse conhecer, pelos efeitos positivos que podem vir a ter no aumento da produção e do consumo cultural na região. Além deste nicho de mercado relacionado com o sol e praia, necessário se torna também, avaliar de forma o mais precisa possível os segmentos de mercado relacionados com o turismo cultural, com os circuitos, com o turismo rural e com o desporto e saúde de modo a satisfazer as suas necessidades, em termos de oferta cultural.

Tabela 7.14
Síntese da análise de dados por tipo de eventos

7.3.2 RESULTADOS POR CIDADES

A partir do questionário procurou-se desenvolver uma análise comparativa entre as seis cidades objecto de estudo, em relação a alguns parâmetros que considerámos principais (conforme tabela 7.15).

Da análise comparativa apresentada na Tabela 7.15 resultam como elementos de destaque: a predominância geral do Ensino Superior entre os inquiridos no conjunto das seis cidades (com excepção de Portimão); o “sol e praia” como principal tipo de férias, seguindo-se o turismo cultural; e os monumentos como uma das atracções mais visitadas.

Cidade	Origem		Educação	Nível Etário (média)	Tipo de férias habituais	Atrações mais visitadas
	Portugueses	Estrangeiros				
Albufeira	13,3%	86,7%	77,5% Ens. Sup. / Pós-grad.	39,4	71,9% SP 15,6% FC	Monumentos Com. Tradic. Igrejas e Cap. Rest. e cafés Museus
Faro	34,6%	65,4%	68,1% Ens. Sup. / Pós-grad.	38,7	71,9% SP 31,8% TC	Monumentos Igrejas e Cap. Com. Tradic. Rest. e cafés
Lagos	75,0%	25,0%	72,4% Ens. Sup. / Pós-grad.	44,3	68,8% SP 28,6% TC	Todas
Portimão	75,0%	25,0%	40,3% Ens. Sup./ Pós-grad.	39,4	78,1% SP 28,5% TC	Rest. e cafés (73,8%) Com. Tradic. (67,4%) Galerias (22%)
Silves	30,5%	69,5%	74,2% Ens. Sup./ Pós-grad.	38,9	55,9% SP 44,1% TC	Monumentos (78,3%) Capelas (71,7%) Museus (56,7%)
Tavira	55,8%	44,2%	72,8% Ens. Sup./ Pós-grad.	41,3	72,0% SP 47,3% TC	Rest. e cafés (80,4%) Igrejas e Cap. (79,3%) Monumentos (76,1%)

Legenda: SP= Sol e Praia FC= Campo TC= Turismo Cultural VC= Viagem Circuito FD= Férias desportivas/saúde

Tabela 7.15
Análise
comparativa
das cidades
em vários
parâmetros

7.3.3 FCNC E OS IMPACTOS NO TURISMO

Tendo por base a análise de Getz (1997) sobre os impactos gerados pelos eventos junto dos destinos turísticos procurou-se a partir do questionário desenvolvido sobre o evento "FCNC 2005" avaliar quais as questões que poderiam contribuir para uma resposta aos grandes impactos (apresentados na figura. 3.1)

Os efeitos gerados pelos eventos junto do turismo são agrupados por Getz em cinco grandes dimensões: marketing do local; atracção de turistas; construtor de imagem; elemento catalizador; e animador (Getz, 1997)¹⁵.

Ainda que o evento não se tenha perspectivado como um evento para o turismo (ou do turismo), consagra como um dos seus objectivos principais: "Projectar nacional e internacionalmente a cidade de Faro e a região do Algarve, ambas enquanto pólos de turismo cultural e de actividades ligadas às indústrias da cultura e do lazer." (Faro, 2005), pelo que se determinou que seria importante verificar se alguns

¹⁵ Tradução nossa.

efeitos se podem aplicar a este evento em particular.

MARKETING DO LOCAL

A partir dos resultados sistematizados na tabela 7.15 e tendo por base a avaliação do efeito do evento FCNC sobre o marketing do local (imagem, qualidade de vida, atracção de residentes e investidores), pode-se afirmar que sendo os dados insuficientes para uma análise mais objectiva e inquestionável, Portimão e Tavira foram no conjunto das seis cidades, aquelas que melhores classificações apresentaram. No entanto, seria muito forçado reconhecer que esta classificação – e a imagem positiva a ela associada – resulta do efeito do evento FCNC 2005, visto que é nessa categoria de análise que têm lugar os resultados mais baixos, inclusive com Albufeira a registar um valor bastante abaixo da pontuação média da escala classificativa (3,5 numa escala de 0 a 10).

Regra geral, as classificações de FCNC 2005 ficaram abaixo da classificação do evento em que o questionário foi aplicado e da classificação geral atribuída à cidade, que se situou quase sempre acima dos sete pontos na classificação.

Não possuímos informação que nos permita avaliar as outras dimensões deste factor, sobretudo, no que se refere ao potencial criado para atrair novos investidores ou residentes, todavia, os inquiridos parecem não reconhecer grande contributo do FCNC 2005 para a imagem da cidade, ainda que a apreciação do evento seja positiva (com excepção para Albufeira, no caso particular da avaliação do FCNC).

Cidade	Classificação da atracção/evento	Classificação de FCNC 2005	Classificação da cidade
Albufeira	5,2	3,5	7,7
Faro	6,5	5,2	7,4
Lagos	6,6	5,4	7,7
Portimão	7,7	6,7	6,9
Silves	6,9	5,3	7,6
Tavira	7,1	6,0	7,9

ATRACÇÃO DE TURISTAS

A capacidade de atrair turistas de qualidade, de alargar a procura, de aumentar a despesa dos visitantes e o período de permanência também não fica comprovada pelos resultados obtidos. Contudo, não deixa de ser notório que quase metade dos turistas inquiridos possuía o ensino superior (48,8%), aos quais temos que acrescentar 17,7% que possuíam estudos pós graduados.

Outro dos elementos que nos levam a concluir que o efeito de FCNC para a atracção

Tabela 7.16
Análise comparativa das cidades: avaliação do evento, FCNC 2005 e cidade

de turistas às cidades em estudo é reduzido, prende-se com a análise da tabela 2 que revela um efeito diminuto de atracção gerado pelo evento, na medida em que o entretenimento não é identificado como motivação principal destes turistas na visita aquelas cidades, sendo inclusive aquele que menos contribuiu para essa visita, ou então demonstra que estes inquiridos não entendem o evento FCNC como animação/entretenimento (pois de facto é entretenimento cultural). Conclui-se assim que àquelas cidades foram visitadas pelos turistas sobretudo porque queriam sentir a atmosfera da cidade e saber mais sobre a cultura local (a única excepção é Portimão, porque os níveis de concordância nestes itens são mais baixos).

Por último, observou-se que 26,4% dos turistas inquiridos tinham uma ocupação ou curso ligada às áreas culturais e 9,1% uma ocupação ou curso ligada às áreas do turismo.

Cidade	Quero sentir a atmosfera da cidade	Quero saber mais sobre a cultura local	Estou de visita pelo entretenimento	Quero aprender algo
Albufeira	4,3	4,4	4,1	4,0
Faro	4,3	4,3	3,6	4,1
Lagos	4,2	4,3	3,7	4,2
Portimão	3,8	4,0	3,7	3,9
Silves	4,3	4,4	3,6	4,3
Tavira	4,1	4,1	3,4	3,9

Tabela 7.17
Análise comparativa das cidades: motivação para a visita à cidade

Quando se analisam as motivações para a visita a cada cidade em função da ocupação dos turistas, verificou-se que (tabela 7.17):

- os turistas que têm uma ocupação ligada às áreas culturais ou do turismo parecem estar mais motivados para visitarem as cidades porque querem sentir a atmosfera da cidade, querem saber mais sobre a cultura local e querem aprender algo;
- a visita pelo entretenimento é a motivação menos importante que leva os turistas a visitarem uma cidade, sobretudo os turistas culturais.

Ocupação ou curso ligado às áreas		Quero sentir a atmosfera da cidade	Quero saber mais sobre a cultura local	Estou de visita pelo entretenimento	Quero aprender algo
Culturais	Sim	4,2	4,3	3,5	4,3
	Não	4,1	4,2	3,7	4,0
Turismo	Sim	4,2	4,3	3,8	4,2
	Não	4,1	4,2	3,6	4,0

Tabela 7.18 Análise comparativa das cidades: motivação para a visita à cidade em função do tipo de ocupação

Se considerarmos a tabela 7.18 acentua-se a menor valorização dada ao factor entretenimento, visto que os turistas com uma ocupação profissional ligada à cultura apresentam números mais baixos nesta categoria. Uma explicação para este facto

poderá estar associada ao maior grau de exigência deste turista, que possui maior "capital cultural" e que por isso valoriza mais a aprendizagem, o conhecimento da cultura local e a fruição da atmosfera envolvente da cidade.

Ainda em relação a este último factor, será interessante referir que mesmo ao nível dos indivíduos com menor grau de escolaridade (ensino básico), o factor entretenimento é o menos relevante como motivação para a visita à cidade.

De acordo com a tabela 7.19 podemos ainda acrescentar que os turistas que detêm níveis superiores de educação tendem a valorizar mais as motivações associadas à aprendizagem da cultura local e à atmosfera da cidade. Se complementarmos esta análise com a situação profissional e as profissões desempenhadas verificamos que a percentagem de estudantes e de professores inquiridos¹⁶ (bem como de outras profissões liberais) pode contribuir para perceber uma maior motivação relacionada com o desejo de sentir a atmosfera local e aprender mais sobre a cultura local.

Quando se analisam as motivações para a visita a cada cidade em função do nível máximo de ensino, verificou-se que:

- quanto mais elevado é o nível de habilitações literárias dos turistas, maior é a motivação de visita a uma cidade porque querem sentir a atmosfera da cidade, porque querem saber mais sobre a cultura local e porque querem aprender algo;
- quanto mais baixo é o nível de habilitações literárias dos turistas, maior é a motivação de visita a uma cidade pelo entretenimento.

Nível máximo de ensino	Quero sentir a atmosfera da cidade	Quero saber mais sobre a cultura local	Estou de visita pelo entretenimento	Quero aprender algo
Básico	3,7	4,1	3,7	3,6
Secundário	4,0	4,2	3,7	4,0
Técnico-profissional	4,2	4,1	3,5	4,0
Superior	4,2	4,2	3,6	4,1
Pós-graduado	4,2	4,3	3,6	4,1

Quando se analisam as motivações para a visita a cada cidade em função da situação profissional, verificou-se que:

- os trabalhadores por conta de outrem, os trabalhadores por conta própria e os desempregados apresentam como maiores motivações para a sua visita a uma cidade o facto de quererem sentir a atmosfera da cidade e quererem saber mais sobre a cultura local;
- os desempregados e os não activos são aqueles que apresentam uma motivação mais elevada quanto à visita pelo entretenimento;
- os estudantes e os não activos são aqueles que apresentam uma motivação mais elevada quanto à visita para aprender algo.

Tabela 7.19
Análise comparativa das cidades: motivação para a visita à cidade em função do nível máximo de ensino

16 15,7% professores, 15,1% estudantes, 6,2% médicos, 4,4% engenheiros, 3,9% bancários, 3,6% enfermeiros e 3,4% advogados

Situação profissional	Quero sentir a atmosfera da cidade	Quero saber mais sobre a cultura local	Estou de visita pelo entretenimento	Percentagem de turistas que tenciona recomendar a cidade
Trabalhador por conta de outrem	4,2	4,2	3,6	4,0
Trabalhador por conta própria	4,3	4,3	3,7	4,1
Desempregado	4,2	4,1	3,8	3,9
Não activo	4,3	4,4	3,8	4,3
Estudante	4,0	4,2	3,6	4,3
Reformado	4,0	4,2	3,5	4,0

Tabela 7.20

Análise comparativa das cidades: motivação para a visita à cidade em função da situação profissional

CONSTRUTOR DA IMAGEM

Nesta dimensão procura-se avaliar o impacto do evento para a construção da imagem das atracções, dos locais ou do destino, sobretudo, pela criação e desenvolvimento de temas que contribuam para combater um imaginário negativo.

Para proceder à análise deste impacto tivemos por base a percentagem de visitantes que anteriormente já tinham visitado aquelas 6 cidades e a avaliação média que efectuaram do evento em relação à divulgação, à organização, aos equipamentos e à qualidade geral do mesmo (tabela 7.21).

A partir daquelas respostas procurou-se por um lado, verificar o grau de conhecimento anterior daqueles locais e por outro lado, a apreciação que os turistas fizeram em relação ao evento.

Como conclusões principais destacamos que existiu em quase todas cidades uma percentagem bastante significativa de turistas que já a tinham visitado anteriormente sendo em Faro e Silves que estas percentagens foram mais reduzidas (37,1% e 40,7% respectivamente). Numa tentativa de relacionar estes resultados com a avaliação feita de FCNC, não resultam dados expressivos que denotem alguma relação entre estas duas questões.

Numa apreciação de conjunto verificamos que é ao nível da divulgação que todas as cidades apresentam uma avaliação mais negativa e próxima do ponto intermédio da escala classificativa (em que 1 era mau e 5 excelente), no entanto, em quase todas as cidades a avaliação da qualidade geral do evento foi boa. Pela importância que o elemento divulgação tem na construção da imagem, concluímos que este factor não foi devidamente potenciado, mas também reconhecemos que em face dos resultados globais (ver tabela 7.22 e a percentagem de recomendação da visita às cidades pelos turistas) não se pode dizer que alguma das 6 cidades analisadas possua

um imaginário negativo. Aliás, esta conclusão pode ser confirmada pelas categorias de palavras escolhidas pelos inquiridos para sintetizar a imagem da cidade visitada, onde se verificam percentagens reduzidas de palavras semânticas negativas.

De um total de 925 instâncias (contagem total do número de palavras, repetidas ou não, escolhidas pela amostra) procedeu-se à definição de dez categorias diferentes para associar as palavras com significados substancialmente próximos, e com sentido que entendemos ser positivo ou neutro. As categorias definidas foram as seguintes: (1) caracterização física/visual; (2) cultura, história e tradição; (3) clima; (4) gastronomia (5) paisagem edificada; (6) caracterização afectiva/hospitalidade; (7) atmosfera calma/paz interior; (8) qualidades abstractas (9) turismo; (10) paisagem natural. Ainda considerámos uma décima primeira categoria para as palavras que considerámos possuir claramente um sentido negativo (11) palavras negativas e finalmente a categoria (12) outras para as palavras que, do ponto de vista semântico, não pareciam encaixar-se em nenhuma das restantes categorias.

Para Faro, as cinco palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: bonita, antiga, histórica, pequena e boa (total de 155 vocábulos diferentes).

Para Portimão as cinco palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: sol, mar, bonita, praia e simpática (total de 89 vocábulos diferentes).

Para Tavira as cinco palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: bonita, quente, amigável, sol e bela (total de 93 vocábulos diferentes).

Para Silves as cinco palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: histórica, interessante, antiga, história e bonita (total de 46 vocábulos diferentes).

Para Albufeira as cinco palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: interessante, bonita, construção, diferente e marina (total de 32 vocábulos diferentes).

Para Lagos as quatro palavras mais referidas foram, por ordem decrescente: bonita, mar, acolhedora e simpática; seguidas das palavras: gaivotas, histórica, pitoresca, praia e sol com o mesmo número de referências (total de 85 vocábulos diferentes).

A categoria da “caracterização física e visual” (bonita, bela, pitoresca, pequena) emerge como categoria importante para todas as cidades; tal como, a categoria da qualidades abstractas (magnífica, única, original, encantadora) que também surge com grande expressividade (excepção feita para Faro).

É de realçar que a categoria “história, cultura e tradição” está particularmente bem representada na cidade de Silves com 41,6% do total de instâncias. Também figura como categoria importante nas cidades de Faro e Tavira com 18,2% e 15,4% respectivamente. Ainda em relação a esta categoria, Lagos surge com 9,2%, Albufeira com 5,8% e Portimão com apenas 2,5%.

A categoria “caracterização afectiva/hospitalidade” aparece com 17,6% do total de instâncias em Lagos, ou seja em 2º lugar no ranking das categorias para esta cidade e 11,4% de instâncias em Tavira. Entre as palavras negativas (que somaram um total de 62 – apenas 6,7% do total) surgem palavras como: desorganização, caos, poluição, trânsito, construção e obras. Portimão foi a cidade com maior número de instâncias. Por sua vez, Silves e Tavira foram as cidades que conseguiram apresentar uma imagem francamente positiva.

Como se pode observar na tabela 7.21, as cidades mais conhecidas pelos turistas inquiridos são Portimão, Lagos e Tavira. Do lado oposto, encontram-se as cidades de Faro e Silves.

Cidade	Percentagem de turistas que visitou a cidade anteriormente	Avaliação média do evento			
		Divulgação	Organização	Equipamentos	Qualidade
Albufeira	60,0%	2,4	2,6	3,0	3,1
Faro	37,1%	3,4	3,7	3,9	3,9
Lagos	83,1%	3,0	3,6	3,8	3,9
Portimão	83,6%	3,5	4,1	3,9	4,3
Silves	40,7%	3,4	4,1	4,2	4,4
Tavira	71,7%	3,4	3,9	3,8	4,1

Tabela 7.21
Análise comparativa das cidades: visita anterior e avaliação do evento

CATALIZADOR

O evento enquanto elemento catalizador produz efeitos associados à criação de novas infra-estruturas, pode proporcionar a renovação de áreas urbanas, contribuir para estimular novas oportunidades de comércio e negócios e ajudar a suportar outras atracções.

Em nosso entender foi nesta dimensão que o evento FCNC 2005 teve efeitos de maior visibilidade, nomeadamente através de uma forte programação no novo Teatro Municipal de Faro, da intervenção no sentido de melhorar e modernizar algumas salas de espectáculo (Lagoa), da abertura de edifícios normalmente encerrados ao público para hospedar actividades do FCNC, da criação de mensagens institucionais associadas ao evento (ex. “Faro, Cultura e Turismo”), da reanimação das baixas das cidades algarvias através da animação de rua (actividades circenses e outras).

A análise dos dados recolhidos junto da amostra de turistas que visitou ou assistiu a eventos de FCNC 2005 permitiu verificar que apenas 31,5% dos turistas não tinham visitado o Algarve anteriormente. Quando se compararam os turistas nacionais e os turistas estrangeiros relativamente a este assunto, verificou-se que existem diferenças significativas entre eles: mais de 90% dos turistas nacionais já tinha visitado o Algarve, enquanto pouco mais de metade dos turistas estrangeiros tinha

feito esta visita anteriormente. Estamos assim perante uma amostra em que quase 2/3 dos visitantes já conhecia o Algarve¹⁷, o que revela que região não os decepcionou numa anterior visita.

No que diz respeito em particular à capacidade para estimular e ajudar a suportar a visita a outras atracções, os resultados são pouco esclarecedores na medida em que não existia qualquer questão no inquérito que contribuísse para associar o evento FCNC 2005 à visita de outras atracções do Algarve. Todavia, em face da tabela 9 podemos verificar que as pessoas inquiridas visitaram em alta percentagem outras atracções, o que pode deixar antever que a visita a outras atracções terá induzido a participação no evento FCNC.

Destaque-se que das atracções visitadas no Algarve cerca de 71,0% dos turistas inquiridos afirmaram que já tinham visitado ou tencionavam visitar os centros comerciais *Fórum Algarve* e o *Algarve Shopping*, e cerca de 19,0% afirmaram que tinham visitado ou tencionavam visitar o *Estádio Algarve*. O comportamento dos turistas nacionais ou estrangeiros em relação a esta questão não apresentou disparidades.

Os resultados mostraram que sete em cada dez turistas (quer nacionais ou estrangeiros) tinha visitado ou tencionava visitar os centros comerciais, enquanto que apenas dois em cada dez tinha visitado ou tencionava visitar o Estádio Algarve (independentemente de já terem ou não visitado o Algarve anteriormente).

ANIMADOR

Enquanto elemento animador espera-se que o evento encoraje a visita/ou a repetição das visitas.

Na tabela seguinte apresentam-se os resultados obtidos quanto à análise dos eventos que decorreram nas várias cidades e quanto à intenção de recomendação dessas cidades.

Da observação da Tabela 7.22 resultam diferenças significativas em relação à intenção de voltar a assistir a mais eventos do FCNC 2005 (apresentando valores relativamente baixos, com a excepção dos inquiridos em Lagos e Tavira em que as observações ultrapassaram os 30%), e a intenção de recomendar a visitar à cidade.

Em todas as cidades, mais de 90% dos turistas inquiridos responderam que tencionavam recomendar a visita ao local, pelo que concluímos que os turistas inquiridos apresentavam uma clara satisfação na visita à cidade, mas não fica claro que o evento FCNC 2005 tenha contribuído positivamente para esse efeito. Por outro lado,

¹⁷ Estes números tão elevados de visitantes que já conheciam o Algarve podem estar associados a vários factores: à concretização de estratégias de fidelização do turista; ao reconhecimento sobretudo pelo turista nacional do Algarve como o destino por excelência para as suas férias; ao fenómeno designado por turismo residencial; entre outros que sugerimos que venham a ser objecto de estudos mais aprofundados.

a percentagem de turistas que já havia assistido a outros espectáculos/eventos integrados na programação do FCNC 2005 foi reduzida, sendo que na cidade de Tavira a percentagem de respostas foi mais significativa (17%). Tavira foi também aquela cidade em que os turistas já tinham estado em maior percentagem no(s) equipamento(s)/espaço(s) em que o questionário foi aplicado, pelo que se reconhece que nesta cidade FCNC 2005 produziu o efeito de animação. Em face da semelhança dos resultados, também Lagos pode ter sido uma das cidades a ganhar com o efeito de animação do FCNC.

Cidade	Percentagem de turistas que já assistiu a algum evento neste espaço	Percentagem de turistas que já assistiu a outro evento de FCNC 2005	Percentagem de turistas que tenciona assistir a mais eventos de FCNC 2005		Percentagem de turistas que tenciona recomendar a cidade
			Sim	Talvez	
Albufeira	3,1%	3,1%	13,3%	63,3%	96,7%
Faro	3,0%	10,4%	12,7%	65,7%	92,0%
Lagos	23,8%	10,0%	30,4%	57,0%	96,1%
Portimão	16,0%	1,9%	14,1%	71,8%	91,4%
Silves	6,6%	4,9%	10,3%	63,8%	100,0%
Tavira	27,2%	17,0%	33,0%	52,1%	95,7%

Tabela 7.22 Análise comparativa das cidades: distribuição dos turistas segundo a assistência passada e futura a eventos de FCNC 2005 e recomendação da cidade

Para concluir gostávamos de salientar que Tavira e Lagos no contexto da região Algarve (juntamente com Silves) são cidades que já gozavam de uma imagem específica associada à cultura e ao património, pelo que não é totalmente lícito que as conclusões extrapoladas a partir dos dados recolhidos se verifiquem na totalidade.

7.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Relembramos que este não é um evento para ou do Turismo, no entanto, surge numa região que é a referência nacional para a procura turística, pelo que as ideias e conclusões que procurámos sistematizar devem, em nosso entender, merecer uma reflexão conjunta sobre aquilo que se espera que sejam os eventos do futuro no Algarve.

Verificámos que apenas 4% dos turistas inquiridos reconheceram que o evento FCNC 2005 tinha sido o motivo de visita à cidade, pelo que, se pode concluir que o efeito do evento para a atracção de turistas às cidades foi quase nulo.

Outra questão interessante prende-se com a dimensão de “animação”, visto que

a programação do FCNC 2005 tinha associada algumas actividades de animação de rua, mas os turistas não lhe reconheceram a função de entretenimento.

O turista de “Sol e Praia” do Algarve tem fortes motivações culturais e possui um nível de educação superior. Os turistas inquiridos apresentaram uma capacidade elevada de avaliação e crítica das atracções turísticas e culturais.

O Algarve e as suas cidades constituem-se como destino turístico que proporciona uma experiência turística a recomendar.



8

CONCLUSÕES
E RECOMENDAÇÕES

Em face dos novos paradigmas do turismo e das alterações ocorridas ao nível dos conceitos de base (sobretudo pelo seu alargamento), verifica-se que hoje a cultura já não é nem privilégio dos países mais desenvolvidos da Europa, nem se restringe à cultura cultivada. Cultura, Lazer e Turismo podem ser englobados entre os maiores fenómenos de crescimento da última metade do século XX.

A revisão da literatura demonstrou que vivemos hoje um novo paradigma a nível social, cultural, económico e turístico, que resulta das grandes mudanças iniciadas na segunda metade do século XX. As alterações registadas na produção e no consumo têm vindo a criar novos papéis para o turismo e para a cultura.

O turismo e o lazer têm vindo a ser apontados como parte integrante de várias estratégias de regeneração urbana, como cluster essencial, em face das novas características da sociedade pós-industrial. Nomeadamente, o aumento das actividades de lazer associado a factores como a mudança de padrões de comportamento, conduziram à reformulação do papel desempenhado pelas cidades com potencial, em termos de recursos culturais. É neste contexto que as atracções culturais constituem uma parte vital do produto do destino, na medida em que preenchem as necessidades de educação e lazer dos turistas.

Enquanto motivação complementar, a opção pela valorização deste recurso pode revelar-se útil, na medida em que, por um lado, evita o risco da monocultura que se verifica, por exemplo, na zona do Mediterrâneo (sol e praia), e por outro, constitui um estímulo ao crescimento de outras indústrias (ligadas ao sector cultural), que apresentam uma importância estratégica.

A novidade, no domínio do turismo cultural, decorrente da nova realidade social, é o crescimento constante do número de turistas com capital cultural elevado e, consequentemente, com maior apetência para consumir actividades culturais, mesmo quando não se constituem como a principal motivação da viagem. A inclusão de práticas culturais nas visitas turísticas transformou-se num comportamento interiorizado, que constitui uma oportunidade muito vantajosa para a regeneração dos centros históricos das cidades, e, em simultâneo, facilita a requalificação dos destinos maduros de sol e praia do sul da Europa, nomeadamente o Algarve.

Numa tentativa de estabelecer a relação entre estas questões e o modelo de desenvolvimento turístico do Algarve efectuou-se uma análise das estratégias de turismo, a nível regional, o que nos conduziu à constatação de que a política de desenvolvimento turístico seguida na década de 90 é fundamentalmente entendida num domínio abrangente (o PRTA – Plano Regional de Turismo do Algarve recomenda como produtos principais o *Sol e Praia* e o *Golfe*, sendo a *Cultura* assumida como um recurso complementar). Este documento assume que o Algarve, não sendo rico em monumentos e actividades culturais, possui um passado histórico susceptível de constituir um potencial turístico. Como pontos fortes são apresentados os núcleos históricos de alguns centros urbanos, a realização de eventos de tradição histórica

e cultural, a nível regional, a diversidade do artesanato e gastronomia tradicional, bem como a existência de alguns equipamentos de apoio às actividades culturais. Como pontos fracos apontam-se a deficiente conservação do património, a fraca divulgação ao público flutuante e ainda a concentração da maioria dos eventos culturais numa época do ano.

No entanto, a avaliação das medidas propostas para a Cultura revela um grau de execução que se situa entre médio e reduzido, sendo poucos os instrumentos disponibilizados para valorizar o desenvolvimento do turismo em zonas históricas. Por outras palavras, a importância da cultura e do património começa a ser equacionada nas estratégias de planeamento, apesar do grau de execução das medidas analisadas não ter registado desempenho positivo.

As recentes linhas orientadoras para o turismo no Algarve parecem apontar para um novo modelo de desenvolvimento estratégico que se centra no complexo de actividades do Turismo/Lazer, sendo o património e a cultura entendidos como uma das áreas-chave de impacto potencial.

O número de cidadãos residentes no Algarve com perfil de nova classe média cultural aumentou, situação para a qual muito tem contribuído a presença da Universidade do Algarve na capital da região. Alguns dos cursos ministrados incidem em áreas disciplinares e do saber necessárias à promoção do turismo cultural, da informação e animação turística, do design, da comunicação social. Esta nova conjuntura favorece o aumento da produção e do consumo cultural local.

Os visitantes surgem como um suporte da produção cultural local, anuindo ao crescimento e à diversificação da oferta numa região em que embora se tenha registado uma subida acentuada da procura cultural, o número de participantes ainda é relativamente reduzido, em comparação com a média da união europeia. Em simultâneo, os visitantes podem incitar ao aparecimento de um maior número de produtores culturais, auxiliando à criação de emprego num sector estratégico para o incremento da sociedade do conhecimento na região. São processos que se podem apoiar mutuamente com base nos consumos realizados pelos novos turistas culturais que visitam as cidades da região.

Importa lembrar que o FCNC 2005 não é um evento para ou do Turismo, no entanto, surge numa região que é a referência nacional para a procura turística, pelo que as ideias e conclusões que procurámos sistematizar devem, em nosso entender, merecer uma reflexão conjunta sobre aquilo que se espera que sejam os eventos do futuro no Algarve.

Verificámos que apenas 4% dos turistas inquiridos reconheceram que o evento FCNC 2005 tinha sido o motivo de visita à cidade, pelo que, se pode concluir que o efeito do evento para a atracção de turistas às cidades foi quase nulo.

Outra questão relevante prende-se com a dimensão de “animação”, visto que a programação do FCNC 2005 tinha associada algumas actividades de animação de rua, mas os turistas não lhe reconheceram a função de entretenimento, associando-as a uma oferta cultural.

Os resultados da pesquisa empírica efectuada, com base nos inquéritos aplicados aos turistas, foram muito animadores no que concerne a relação favorável entre a cultura e o turismo. Os turistas que assistiram ao FCNC 2005 apresentavam as características da nova classe média cultural. Em plena época alta do turismo de sol e praia, os citados visitantes não escondiam os seus interesses culturais nem a importante contribuição da visita realizada, para o enriquecimento da sua estadia no Algarve. Os turistas inquiridos apresentaram uma capacidade elevada de avaliação e crítica das atracções turísticas e culturais. Estes resultados demonstraram, de modo evidente, a relação positiva entre a cultura e a requalificação do turismo de sol e praia algarvio, mediada pelos novos turistas culturais. Este facto vem reforçar os argumentos utilizados, a favor da importância dos recursos culturais, na diversificação da oferta de sol e praia.

Outra conclusão a reter prende-se com o facto do Algarve e as suas cidades se constituírem, de acordo com os inquiridos, como destino turístico que proporciona uma experiência turística a recomendar.

Este estudo gostaria de salientar a necessidade denotada de uma nova abordagem para a forma como se encara o visitante das nossas cidades. Trata-se, no fundo, de alertar para o repensar do modelo de desenvolvimento que tem vindo a ser seguido. A indústria turística requer uma nova abordagem, ou um novo paradigma que assuma as novas tendências do turismo.

O turismo (seja qual for a sua motivação), constitui um veículo de informação e educação em relação ao destino, e o que motiva o turista a essa visita é, certamente, o desejo de uma experiência agradável. Para que tal se concretize é necessário a implementação de uma “boa prática turística”, que passa por colocar as pessoas, a cultura, as suas especificidades e o ambiente, em primeiro lugar. O futuro do turismo dependerá, em última análise, da capacidade dos destinos para liderar esta nova “boa prática”.

As tendências da procura turística bem como os resultados desta investigação apontam para que os destinos de Sol e Praia continuem a merecer a preferência dos consumidores, mas, face à emergência deste novo paradigma urge criar actividades complementares ao produto tradicional. Melhorar a qualidade do destino turístico constitui uma estratégia essencial para satisfazer a procura e garantir um desenvolvimento turístico sustentado com benefícios para a comunidade local. Os recursos culturais e patrimoniais podem constituir um recurso turístico não sazonal, pelo que um bom planeamento dos vários produtos turísticos (ex: golfe, congressos, eventos, sol e praia) pode contribuir para que o factor sazonalidade

(do produto principal) não seja tão negativo. Por outro lado, podem ainda ajudar a reduzir a concentração geográfica da procura turística em determinadas parcelas do território, bem como representar um complemento à oferta turística, tanto em época alta como em época baixa.

O investimento na cultura, por parte das autarquias, permitirá criar novos produtos que contribuam para diversificar a oferta e, em simultâneo, aumentar as oportunidades de lazer da comunidade local, numa óptica de sustentabilidade. Tal poderá ajudar a resolver problemas diagnosticados ao nível do destino (ex: concentração da procura em áreas específicas, dependência de mercados e produtos, redução da estada média), bem como de problemas a nível local (ex: emprego, melhorar a qualidade de vida dos residentes, evitar processos duais de desenvolvimento).

Face à análise desenvolvida concluímos que as cidades apresentam um conjunto de valências que transparecem na variedade de motivações bem como na avaliação global da experiência de visita.

Gostaríamos de salientar ainda que, numa óptica de trabalho em rede, algumas cidades da região (de acordo com resultados decorrentes desta e de outras investigações desenvolvidas em Faro, Portimão, Tavira e Silves) reúnem condições para constituir uma oferta cultural organizada, e que essas condições poderão ser potenciadas através de um trabalho conjunto (ex: criação de itinerários temáticos). Estas só teriam a beneficiar, uma vez que não possuem, por si só, de forma isolada, uma capacidade de atracção comparável às cidades históricas de renome internacional. A criação de uma marca regional, com base na identidade comum das cidades, reforçará certamente a identidade da região.

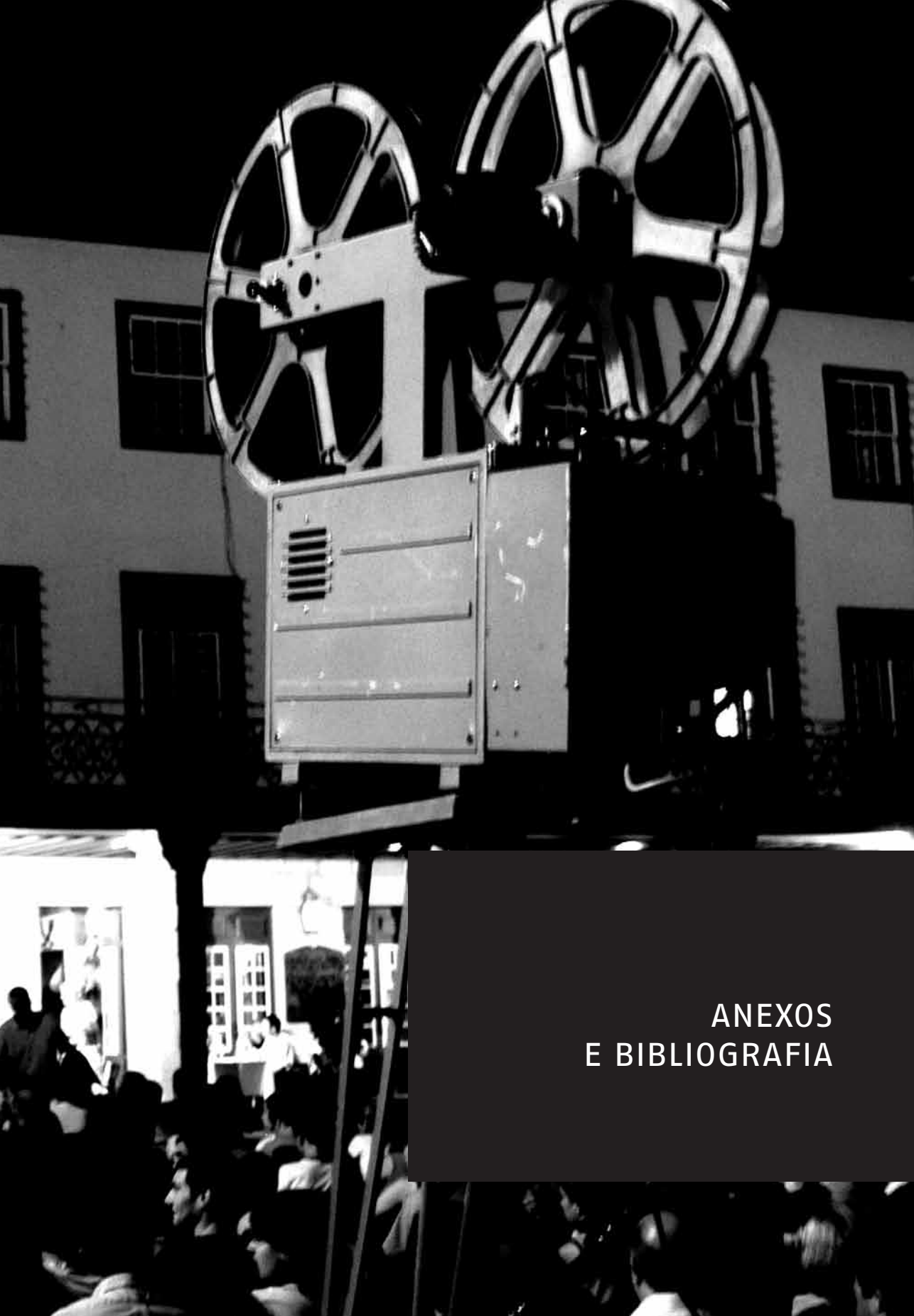
Aliada a esta parceria salienta-se também a importância de criar uma prática sistemática de recolha de informação relativa ao perfil dos visitantes, traduzida na implementação de um questionário a aplicar em dois períodos distintos: época alta e época baixa. Esta informação, sendo recolhida a nível local, representaria um contributo para o próprio destino turístico, permitindo à oferta reagir e efectuar previsões acerca da procura turística, que, como vimos, tende à fragmentação.

A um nível mais abrangente, chamamos a atenção para a necessidade de reforçar a relação entre os agentes da cultura, património e os agentes da indústria turística – por exemplo, as visitas ao património podem funcionar como complemento às actividades de lazer para os visitantes em viagens de congressos, eventos, também para o segmento da terceira idade, que regista estadas médias mais elevadas.

Não devemos ainda esquecer que as autarquias reúnem condições para inverter alguns aspectos negativos com os quais o turismo se debate, na medida em que se encontram mais próximas do fenómeno turístico. Nesta óptica, cabe-lhes um papel activo na inventariação dos recursos, conhecimento dos visitantes, criação de condições de acolhimento e apoio aos visitantes e organização de eventos.

É possível encontrar vários exemplos a nível internacional, de cidades que têm vindo a apostar no turismo cultural através da criação de uma entidade liderada, numa fase inicial, pelas autoridades locais, com representantes e apoio financeiro de todos os sectores da comunidade – autarquia, comerciantes, empresários, associações sem fins lucrativos (no domínio do ambiente e cultura), atracções e sociedade civil, numa lógica de planeamento participado. A vantagem desta abordagem, em última instância, será um reforço da visibilidade e identidade das cidades e a criação de uma cultura de excelência.

Se as cidades forem, na sua globalidade, atractivas e acolhedoras aos olhos dos visitantes, estes tenderão a permanecer mais tempo, despendem mais dinheiro, trazendo benefícios económicos à cidade e consequentemente aos seus habitantes.



ANEXOS
E BIBLIOGRAFIA

ANEXO 1 – SÍNTESE DOS RESULTADOS DE ESTUDOS SOBRE TURISMO CULTURAL A NÍVEL INTERNACIONAL

País/Fontes/Estudo	Descrição
Holanda: Amesterdão consumos culturais (Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - 'Art tourists'- provenientes de um estrato social mais elevado que os 'heritage tourists' (os primeiros tipos de produtos requerem maior 'capital cultural' do que os outros). - A pesquisa demonstrou que existe uma diferença significativa no consumo cultural e na motivação para a visita entre residentes, excursionistas e turistas
Holanda: Nijmegen comportamento dos visitantes dos museus: inquérito a 907 visitantes (Ashworth e Tunbridge, 1990:121-24)	<ul style="list-style-type: none"> - Os visitantes dos museus desta cidade utilizam outro tipo de atrações e equipamentos para além dos culturais: museu em conjunto com visita panorâmica representou 22% da amostra; 'museu+lojas' representou 26% e 'museu+lojas+café' representou 7%. - Este estudo em conjunto com os desenvolvidos por Jansen-Verbeke veio comprovar que a multifuncionalidade da cidade histórica (turística) não depende de oferecer uma variedade de diferentes equipamentos a grupos separados de consumidores, mas sim da multi-motivação e multi-uso pelos próprios consumidores. - os visitantes de negócios valorizam a presença de museus e atrações históricas, assim como, aqueles que vão para fazer compras podem incluir visitas a museus, a atrações culturais e históricas como outros motivos para visitas.
Holanda em geral oferta e procura de Turismo Cultural e das atrações culturais pelos residentes, entre 1980 e 1991 (Jansen-Verbeke, 1988; Richards, 1993; Richards e Bonink, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas a museus aumentaram quase 50% e as artes do espectáculo subiram a sua assistência em quase 22% no mesmo período; verificou-se um crescimento muito fraco na componente 'arte' do Turismo Cultural. - Ainda que os edifícios históricos, igrejas e cidades históricas se tenham tornado uma motivação cada vez mais importante para as viagens de férias durante os anos 80, o crescimento de 38% nas visitas a museus (1985 a 1991) foi acompanhado por um crescimento no turismo doméstico equivalente no mesmo período. - A proporção de população a visitar museus subiu de 30% em 1974, para 47% em 1991. - O alargamento dos públicos culturais que se verificou até ao início dos anos 80, estagnou recentemente; as artes performativas tornaram-se mais elitistas nos últimos anos. - A oferta de teatros subiu 42% entre 1970 e 1986, ainda que as audiências do teatro subsidiado tenham no mesmo período sofrido uma redução de 50%. - O número de museus subiu 11% (entre 1980 e 1985) e 30% entre 1985 e 1990. - O desenvolvimento extensivo do Turismo Cultural na província de Friesland produziu uma subida de 16% nas frequências culturais (entre 1990 e 1992), enquanto que na área envolvente de Amesterdão teve lugar uma subida de 15%. - Os museus nacionais encontram-se em processo de transição para o sector privado. - O preço médio de admissão nos museus subiu quase 78% entre 1980 e 1990; ao mesmo tempo, os museus a oferecer entrada gratuita desceram de 27% para 22%. - A experiência holandesa sugere que apesar das visitas culturais terem aumentado como elemento de consumo turístico, as motivações culturais para essas visitas é menos importante. - O crescimento mais acentuado da frequência do património na Holanda é explicado com base no facto dos museus e outras atrações patrimoniais permitirem aos visitantes estruturar a sua visita (a sua experiência).
Irlanda a procura cultural e o consumo turístico (Donnchadha e O'Connor, 1996:197-214)	<ul style="list-style-type: none"> - Em 1992, quase metade dos visitantes estrangeiros que chegaram à Irlanda fizeram férias especializadas (1.762.000) e as visitas ao seu património cultural ascenderam a quase 1/3 do total das visitas. - Estima-se que cerca de 150.000 visitantes estrangeiros da Irlanda apresentem como motivação principal o património cultural (cerca de 4% podem ser vistos como turistas culturais específicos). - Entre 1991 e 1993 teve lugar um crescimento de 50% nas visitas a atrações culturais; sendo que em 1991, 32% desses visitantes eram Irlandeses.

- Em 1993, 74% das visitas a atracções culturais foram feitas entre Junho e Setembro, mas apenas 50% dos turistas chegaram neste período.
- Dublin apresenta 27% das visitas a atracções com pagamento de entrada, com Cork/Kerry e Shannon a registar 17% cada; as atracções que lideraram foram: Zoo de Dublin (670.000); 'Bunratty Castle' e 'Folk Park' (344.000 cada); 'Trinity College' (320.000), Muckross House (211.000) e 'Fota Wildlife Park' (200.000). O inquérito revelou que o grau de satisfação era muito elevado, mas 59% dos Norte Americanos afirmaram que preferiam ter tido uma visita guiada (ao contrário dos Europeus que preferiam não guiada).
- 68% dos turistas que visitam as atracções irlandesas visitam mais do que uma atracção durante a sua estada e mais de 30% visitavam 5 ou mais atracções. Cerca de 60% dos visitantes permaneceram mais de duas horas na atracção.

Reino Unido
oferta e procura de
Turismo Cultural e das
atracções culturais pelos
residentes,
entre 1980 e 1991
(Hewison, 1987;
Hodgson, 1992; Hanna,
1993; Richards, 1993;
Richards e Bonink, 1995;
Richards (ed), 1996)

-
- O património é utilizado nos anos 80 para projectar uma imagem de nação unificada, com um passado glorioso.
 - A proporção de visitantes em edifícios históricos em 1990 era de 35%, face a 22% nos museus.
 - As visitas a atracções culturais subiram 9,5% entre 1985 e 1992; as visitas aumentaram substancialmente no final da década de 80, mas enfraqueceram entre 1990 e 1992 (recessão no Reino Unido).
 - O Reino Unido apresentou um crescimento mais fraco na componente das 'artes' do Turismo Cultural, face aos desenvolvimentos das atracções de património histórico, como é o caso dos museus.
 - Aumento do interesse pela Ópera; as gravações audio de ópera aumentaram acentuadamente as suas vendas, enquanto que as audiências dos espectáculos de ópera não.
 - A proporção de turistas estrangeiros entre os visitantes culturais parece ter permanecido quase estável, apresentando os museus do Reino Unido as seguintes percentagens de visitantes estrangeiros: 19% em 1985; 19% em 1989 e 22% em 1990 e 1992.
 - Mais de 80% da população já visitou um museu em algum momento da sua vida.
 - A proporção de frequentadores das artes performativas também apresentou alguma subida: 34,2% da população em 1987, para 35,7% em 1990.
 - Os consumidores culturais frequentes provêm predominantemente de grupos sócio-económicos elevados.
 - Inglaterra (1976-1991): as visitas a locais históricos (+24%) e a museus (+23%) aumentaram mais lentamente do que as visitas às atracções turísticas no seu conjunto (+35%); o investimento no desenvolvimento de património e de museus subiu significativamente durante a década de 80, para chegar a 10% do total do investimento turístico em 1989; 60% do investimento em património histórico e em museus, entre 1987 e 1991 teve lugar a nível regional.
 - A receita proveniente das entradas nos museus subiu de 8% em 1980 para 13% em 1989; nas atracções históricas do sector público aumentaram entre 1 a 5% as receitas provenientes das entradas (1990 a 1991), mas a receita do merchandising e do catering subiram 15%.
 - O aumento de 6% das visitas aos museus no reino Unido entre 1990 e 1992 pode ser quase exclusivamente atribuído à subida do número de entradas no 'British Museum' que possui entrada gratuita; a frequência dos museus nacionais que introduziram o pagamento de entrada em 1980's, desceu em cerca de 40%.
 - Em 1992, as entradas pagas nas propriedades do Tesouro Nacional desceram cerca de 10%, enquanto que as gratuitas (para associados) se mantiveram constantes.
 - Os dados resultantes dos inquéritos em museus e galerias de arte na década de 90 mostram que os visitantes do conjunto das instituições culturais pertencem predominantemente à classe dos serviços.
 - Apesar dos museus independentes terem sido a maior fonte de crescimento da oferta de museus no Reino Unido nos últimos anos, mais de 50% do financiamento destas instituições vem do sector público.
 - O trabalho de Myerscough (1988) sobre o impacto económico das artes no Reino Unido levou a novos desenvolvimentos no turismo de 'arte'.
-

França
 oferta e procura de
 Turismo Cultural
 (Bourdieu, 1979 ;
 Bourdieu
 e Darbel, 1991;
 Richards, 1993;
 Bauer, 1996:147-164)

- As visitas a atracções culturais subiram fortemente em meados de 70, mas as visitas dos museus desceram em 1/3 no final dos anos 70 e início dos anos 80.
- O expoente máximo das visitas a museus foi 1989, que registou mais 18% das visitas que em 1978 (ano mais elevado da década de 70).
- O trabalho de Bourdieu (1979) sobre a audiência dos 'museus de arte' indica pouca alteração na composição dos públicos nos últimos 30 anos e demonstra que: os visitantes frequentes de museus tendiam a possuir um grau de educação superior, bem como, ocupações profissionais de nível superior e cerca de 40% dos visitantes eram estudantes; os especialistas de arte possuíam uma forte probabilidade de visitar 'museus de arte' em França.
- 0 número de 'comunais' com pelo menos 1 museu subiu de 1437 em 1980, para 2009 em 1990.
- A despesa cultural por habitante nas 'grandes cidades' subiu de 500FF em 1978, para 1225 FF em 1990.
- As atracções patrimoniais aumentaram o número de visitas para 60% entre 1983 e 1989, enquanto que, a assistência às artes performativas desceu para 8%.
- Um estudo conduzido em 1991 revelou que os locais culturais representam 46% das visitas a atracções em França, com os edifícios religiosos a representar 135 milhões de visitas.
- O número de visitantes pagantes nos principais monumentos nacionais subiu mais de 37% entre 1975 e 1990, e as visitas aos monumentos nacionais subiu 78% no mesmo período.
- As visitas ao Louvre subiram de 2,7 milhões em 1998 para mais de 6 milhões em 1994. Mais de 57% desses visitantes vieram de países estrangeiros em 1994 (o que revela a importância do turismo nas visitas culturais).
- A proporção da população francesa a visitar monumentos históricos subiu de 30% em 1981 para 37% em 1987 e para 57% em 1993.
- Em 1989 um inquérito demonstrou que a cultura é uma motivação importante para os visitantes estrangeiros: 85% dos americanos; 78% dos Japoneses; 73% dos Austríacos; 71% dos Suíços; 66% dos Espanhóis e 62% dos Ingleses e Alemães.

Itália
 a oferta e a procura de
 atracções culturais entre
 1974 e 1991
 (Hanna, 1993;
 Richards, 1993;
 Van der Borg e Costa,
 1996:215-232)

- Segundo a UNESCO mais de 50% do património histórico e cultural global situa-se em Itália.
- Dos 8097 municípios italianos, 752 (9.1%) possuem artefactos culturais e históricos de algum interesse (grande densidade de património cultural num número reduzido de províncias).
- Das 710 instituições do sector público, apenas 274 (39%) estão abertas todo o ano; daquelas que pertencem à administração local ou regional, ou a privados, 58% abrem todos os dias ao público.
- O número de museus entre 1984 e 1993 cresceu 32%.
- 40% das propriedades patrimoniais do sector público são da responsabilidade do Estado, representando mais de 50% do número total de visitantes em museus, galerias, monumentos e escavações.
- As visitas às atracções culturais subiram 18% entre 1974 e 1991. A assistência às 'artes do espectáculo' foi mais elevada no final dos anos 70 (+34% entre 1974 e 1979), mas regra geral desceram 4% durante os anos 80. Em 1993 há sinais de recuperação (após uns anos de retracção), com o aumento do número de admissões em museus e galerias apesar do número de visitantes nos monumentos ter decrescido (os quais representam o maior número de atracções).
- O número de visitantes não-pagantes decaiu mais do que aqueles que pagavam (entre 1984 e 1991); os turistas culturais são insensíveis (ou pouco sensíveis) às variações de preços.
- Em 1993 foi permitido às fundações tornarem-se empresarialmente mais eficientes, introduzindo indicadores de desempenho, reformas organizacionais e envolvendo o sector privado.
- As entradas gratuitas nos museus desceram 24% entre 1987 e 1991, enquanto que o número de entradas pagas nos museus subiram 17% no mesmo período.
- Em Itália quase 90% do financiamento provem do Estado (1993).
- Foi dos poucos países onde o crescimento das audiências nas artes performativas ultrapassou o número de visitantes no património.

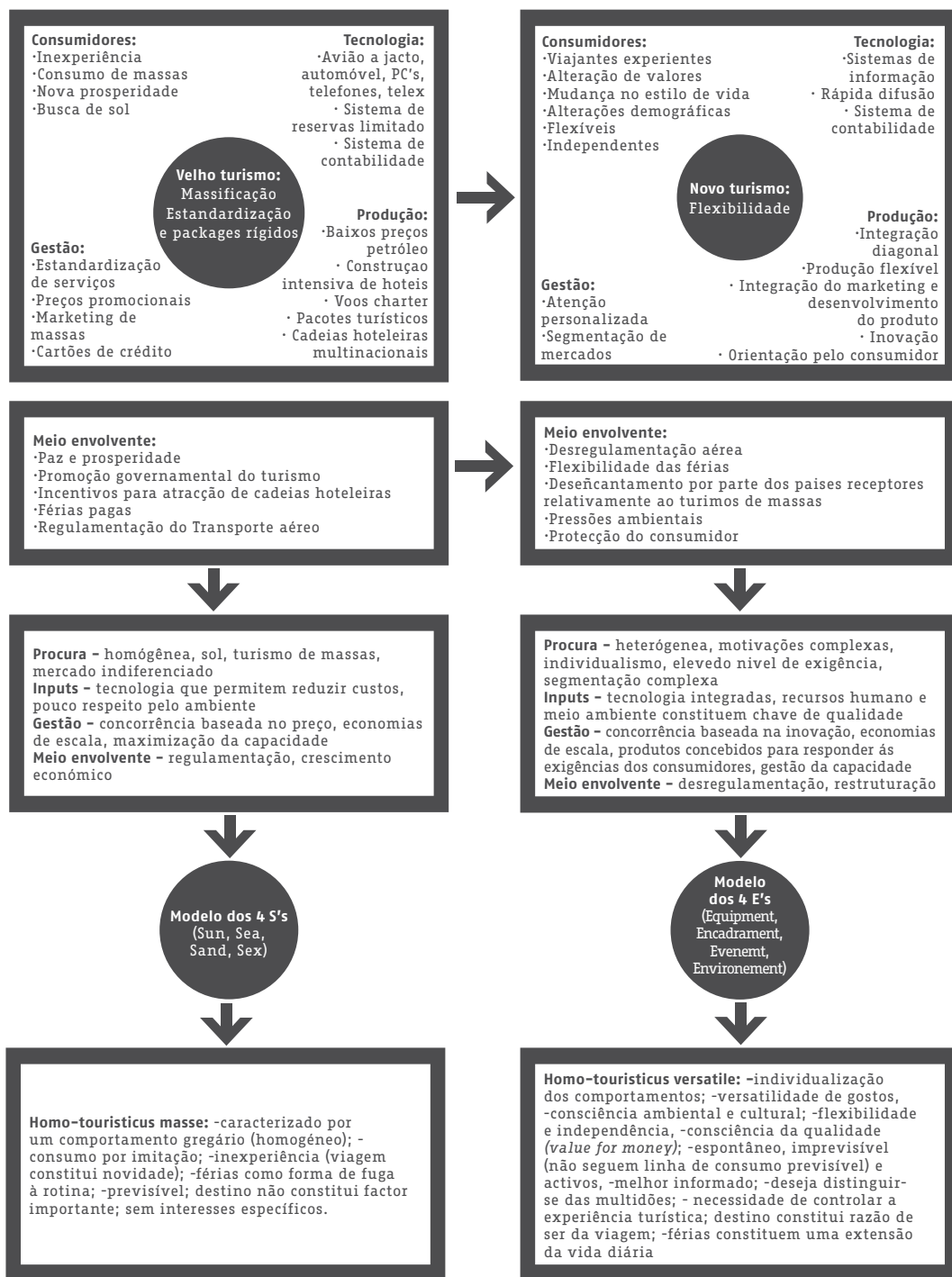
	<p>- Inquérito à procura do palácio Ducale de Veneza: apenas 15% viviam no Município de Veneza; apenas 10% desses visitantes eram residentes locais; quase 12% tinham menos de 20 anos, mais de 67% tinham entre 20 e 49 anos; e apenas 1/5 tinham mais de 50 anos; cerca de 28% possuíam um diploma académico; e 23% tinham feito uma pós-graduação numa universidade; 22% dos turistas ainda estavam a estudar; quase metade da amostra trabalhava; 8% estavam reformados e dos outros 20% ou estavam desempregados ou eram domésticos. Dos empregados 1/5 trabalhava no sector cultural. A maioria dos inquiridos afirmou que o Palácio Ducale era um motivo importante para visitar Veneza (73%), apenas 26% afirmou que o palácio não tinha influenciado a decisão de ir a Veneza.</p> <p>- Apenas uma minoria estava interessada em visitar outros locais (museus, centros históricos, monumentos, espectáculos). São os museus que apresentam maior propensão para ser visitados (apenas 9% não visitaram pelo menos outro museu).</p>
<p>Alemanha oferta de museus e perfil do turista cultural (Richards e Bonink, 1995; Roth e Langenuyer, 1996:165-181)</p>	<p>- O número de museus subiu em 21% entre 1982 e 1986; e mais de 33% entre 1986 e 1990.</p> <p>- 1988- participam mais mulheres do que homens nas viagens de estudo e educacionais; a estrutura dos turistas culturais encontra-se repartida de forma equilibrada nos grupos: menos de 30; 30 a 50 e mais de 50; os viajantes de idade sentem-se mais seguros em grupos organizados, enquanto se assiste a um aumento dos visitantes mais novos a participar em viagens de estudo.</p> <p>- O grupo de turistas com grau superior de ensino é mais elevado entre os turistas culturais; cerca de metade dos turistas pertencem a uma classe de rendimento elevada; a lista de actividades desenvolvidas pelos turistas 'culturais e educacionais' é encabeçada pelos 'museus, edifícios e paisagens' (mais de 90%).</p> <p>- inquéritos regulares aos turistas alemães demonstraram que a motivação cultural para viajar permaneceu entre os 7.8% (entre 1983 e 1991), no entanto, os turistas culturais alemães cresceram de 3 milhões em 1983 para 4,6 milhões em 1991 (crescimento superior a 50%).</p>
<p>Califórnia (1998) perfil do turista (California Tourism Research, 1998)</p>	<p>- A frequência de um museu, a assistência de uma peça de teatro ou de um concerto representou uma experiência de lazer para 3.4 milhões de visitantes 'não residentes'; 4.3 milhões de não residentes visitaram os seus locais históricos e a participação em festivais e feiras de artesanato fez parte do itinerário de 1.8 milhões de visitantes.</p> <p>- Dos 2 935 000 visitantes estrangeiros que a Califórnia recebeu em 1998: 45,2% visitaram o património cultural; 29,5% estiveram em locais históricos; 22,1% foram a museus e galerias de arte; 9,5% visitaram uma comunidade Índia e 6,8% visitaram um local de património étnico.</p> <p>- Uma pesquisa junto dos visitantes de 12 Estados (promovido pelo Tennessee em 1994 e 1996) em 35 sítios históricos revelou que: as brochuras, a televisão e o 'word-of-mouth' foram os principais meios através dos quais as pessoas tiveram conhecimento do local; as pessoas dispunham-se a viajar mais de 2 horas para visitar o local.</p> <p>- Respostas a questões: Como teve conhecimento deste local histórico? 32% brochuras; 30% TV; 20% recomendação de amigos e familiares; 22% já conheciam/moram na área; 12% sinalização na estrada; e 7% jornais; Em que outras actividades de lazer participa regularmente (pelo menos 5 x no ano)? 64% visitas a outros museus; 59% actividade ao ar livre/contacto com a natureza; 57% cinema; 40% teatro; 36% Eventos desportivos; 32% Aulas/Seminários/Palestras; 16% Parques de Diversões/Temáticos; 15% Dança/Ballet.</p>

Jerusalém
Turismo Urbano em
Jerusalém
(Shachar e Shoval,
1999:198-214)

- Os estudos indicam que cerca de 80% dos turistas que vão a Israel visitam Jerusalém; mais de 2 milhões de turistas visitaram Jerusalém em 1995, 89% estiveram no 'Muro das Lamentações' e 60% na 'Via Dolorosa'.
 - Dos visitantes de Israel em 1995, cerca de 56% faziam parte de visitas organizadas e apenas 29% viajavam de forma independente.
 - Turistas jovens permanecem períodos mais longos (várias semanas); recebem também um número elevado de visitantes que chegam em cruzeiro que não permanecem sequer uma noite na cidade; os que viajam em grupos organizados permanecem em regra várias noites ou mesmo uma semana.
 - A filiação religiosa (cristã, judaica, muçulmanos ou outros) determina os locais visitados, até mesmo entre as várias crenças cristãs (protestantes, católicos romanos e ortodoxos).
 - Existe uma segmentação dos turistas com base nos espaços visitados.
-

Fonte: Gonçalves, 2003

ANEXO 2 - DO "ANTIGO" TURISMO AO "NOVO" TURISMO



Fonte: A partir de Cuvelier et al. (1994), Fayos-Solà (1996) Poon (1993).

ANEXO 3 - SÍNTESE DOS RESULTADOS DE ESTUDOS SOBRE TURISMO CULTURAL A NÍVEL NACIONAL

Fontes/metodologia	Síntese dos resultados
Motivação dos Turistas em Espaço Urbano (Fortuna, 1995)	<ul style="list-style-type: none"> - os elementos físicos da arquitectura urbana (monumentos históricos, edifícios em geral e praças públicas) são os objectos da maior atenção declarada dos turistas; - é residual a atenção dispensada ao conjunto variado de outros elementos da cultura urbana: museus, atitude pública das, lojas e comércio;
Aplicação de inquérito aos visitantes das cidades de Évora e Coimbra (Verão de 1994), amostra não probabilística por conveniência (n=746)	<ul style="list-style-type: none"> - merece destaque o número relativamente elevado de respondentes que favorecem o conforto pessoal, mesmo que conseguido com o prejuízo do carácter vernacular do património histórico visitado; - em Coimbra 67,4% dos inquiridos afirmaram que o carácter histórico dos monumentos e lugares deve ser privilegiado, mesmo que à custa da melhoria de algumas condições de acolhimento e conforto dos visitantes (em Évora a 1ª ideia concentrou 80,3% das respostas).
Perfil do Turista que visita Lisboa (Henriques, 1996)	<ul style="list-style-type: none"> - forte presença de estudantes (23,7%), de trabalhadores do comércio e serviços (20,7%) e em especial dos quadros liberais e profissões científicas (35,4%); - altos níveis de escolaridade (85,7% dos inquiridos tinha mais de 10 anos de escolaridade e cerca de 60% possuíam formação superior ou encontravam-se a frequentar este grau de ensino);
Aplicação de inquérito aos visitantes da Cidade de Lisboa (entre Julho e Novembro de 1993), amostra não probabilística por conveniência (n= 369). A recolha da informação decorreu em locais que, a priori, reuniam algumas garantias de serem frequentados por um elevado número de turistas: Baixa, Avenida da Liberdade, Castelo e Belém, Aeroporto, Estação de Santa Apolónia, alguns estabelecimentos hoteleiros, Museu do Traje e Museu do Azulejo.	<ul style="list-style-type: none"> - representação elevada de indivíduos jovens (57,6% com idade compreendida entre 15 e 34 anos; apenas 17,3% com mais de 50 anos); - indivíduos provenientes do espaço europeu, particularmente da UE (73,5%), com destaque para a Alemanha; - estada média de 8 dias (73,8%), incluídos num circuito mais alargado de âmbito nacional; - os aspectos que se prendem com a paisagem e a arquitectura em geral demarcam-se claramente no conjunto (76% dos inquiridos atribuíram "muita" ou "bastante" importância à paisagem urbana quando visitavam uma cidade, no que respeita aos monumentos, o valor correspondente foi de 69,4%); - os museus são "importantes" ou "muito importantes" para 44,9% dos inquiridos; - "compras" e "divertimentos nocturnos" ficam pelos 24%; - não se registam diferenças significativas entre os interesses dos visitantes e as suas características socio-demográficas; - registam-se evidências de que os turistas privilegiem a realização de actividades ao ar livre, o que pode explicar o papel secundário dos museus no conjunto dos seus interesses; - a diferença fundamental nos comportamentos turísticos coincide com a oposição entre os visitantes portugueses, alojados em casas de familiares e que já visitaram a cidade anteriormente; - as práticas dos indivíduos estrangeiros caracterizam-se globalmente por serem mais restritivas, excluem as visitas aos bairros residenciais e a frequência de teatros/cinemas; - o grupo que melhor protagoniza o "turista médio" é composto por profissionais liberais ou técnicos científicos, caracterizam-se pela visita a casas de fados, bem como a visita a dois centros histórico-monumentais da cidade.
Perfil do visitante do centro histórico de Tavira (Martins, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - predomínio dos indivíduos provenientes do espaço europeu, em particular, da UE, com destaque para o Reino Unido (25,5%), Alemanha (19,2%), Holanda (12,5%); - predomínio da classe etária entre "30 e 39 anos" (27,3%), seguida da classe entre "20 a 29 anos" (21,3%), deve notar-se que a classe etária "60 anos ou mais" representa 19,2% da amostra;
Aplicação de inquérito aos visitantes da cidade de Tavira (Março e Abril de 2002), amostra não probabilística por conveniência (n=385)	<ul style="list-style-type: none"> - a média de idades situa-se nos 43 anos; - predomínio de indivíduos com habilitações literárias de nível superior (62,6%); - os indivíduos que desempenham profissões ligadas à cultura representam cerca de 9% da amostra; - predomínio de casais sem filhos;

<p>Perfil do visitante do centro histórico de Tavira (Martins, 2002)</p> <p>Aplicação de inquérito aos visitantes da cidade de Tavira (Março e Abril de 2002), amostra não probabilística por conveniência (n=385)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - predomínio dos indivíduos provenientes do espaço europeu, em particular, da UE, com destaque para o Reino Unido (25,5%), Alemanha (19,2%), Holanda (12,5%); - predomínio da classe etária entre "30 e 39 anos" (27,3%), seguida da classe entre "20 a 29 anos" (21,3%), deve notar-se que a classe etária "60 anos ou mais" representa 19,2% da amostra; - a média de idades situa-se nos 43 anos; - predomínio de indivíduos com habilitações literárias de nível superior (62,6%); - os indivíduos que desempenham profissões ligadas à cultura representam cerca de 9% da amostra; - predomínio de casais sem filhos; - efectuaram, em média, 2,7 viagens (de 4 ou mais noites), nos últimos dois anos (2001-2002), por motivos de lazer; - no que concerne à "experiência passada" regista-se uma preferência pelas férias de Sol e Praia (constitui o tipo de férias mais mencionado em termos de férias gozadas nos últimos dois anos, por motivos de lazer), seguidas das férias culturais (43,2% dos inquiridos que indicaram algum tipo de férias) e Fins-de-semana Prolongados (22%); - a maioria (67,8%) encontra-se a visitar o Algarve pela primeira vez; - dedicaram em média 3,2 dias à visita de sítios históricos/culturais durante as suas férias actuais no Algarve; - a maioria mencionou a "visita às atracções patrimoniais/centro histórico" (63,1%) e o interesse em "passar um dia agradável" (51,2%) como motivos de visita a Tavira; - utilizam como principais fontes de informação para a tomada de decisão, os "amigos e familiares" e os "guias turísticos" (23,9%); - cerca de 77% consideram que um local como o centro histórico de Tavira deve realçar o seu carácter histórico, mesmo que à custa de condições de conforto dos seus visitantes; - discordam que um local como o centro histórico de Tavira deva melhorar o conforto dos visitantes, mesmo que se percam alguns pormenores históricos (75,1%); - atribuem a classificação mais elevada (4,2=bom) ao "ambiente geral do centro histórico", estado de "conservação dos monumentos" (4,0) e a classificação mais baixa a aspectos como o "apoio à visita" (2,8) e a "acessibilidade aos monumentos" (2,7), no que diz respeito à avaliação da experiência de visita; - uma maioria significativa encontra-se "extremamente satisfeita" com a visita à cidade (64,7%); - tencionam recomendar a visita aos seus amigos e familiares (88%); - consideram que a visita a Tavira contribuiu para enriquecer as suas férias no Algarve (97%).
<p>Perfil do visitante do centro histórico de Faro (Ferreira, 2003)</p> <p>Aplicação de inquérito aos visitantes da cidade de Faro (Julho, Agosto e Setembro de 2001), amostra não probabilística por conveniência (n=391)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - os visitantes inquiridos eram muito jovens porque a média de idades se situava nos 35,5 anos; - a distribuição por categorias profissionais patenteava a juventude dos visitantes, visto que muitos não estavam ainda plenamente integrados no mercado de trabalho, por se encontrarem a realizar a sua formação, situação expressa na elevada percentagem de estudantes incluídos no inquérito (22,9%). Seguiam-se os professores, investigadores e os profissionais dos serviços de solidariedade social (21,6%), os especialistas em marketing, gestão, gestão financeira, consultoria e tecnologias da informação, (19,7%), as profissões das áreas das ciências da natureza, exactas e das engenharias (11,5%), as artes cénicas, plásticas, indústrias culturais, cultura e informação (9,0%) e as actividades no turismo, lazer e entretenimento (4,3%);

- a repartição profissional espelha também o alto nível de escolarização. Os participantes com nível escolar primário (1%) e secundário (5%) têm uma expressão muito diminuta seguindo-se, com uma maior participação, os turistas com formação profissional (13,8%), embora a grande distância da eloquente maioria de visitantes com um índice de escolarização de nível superior (80%), nos seus graus de bacharel (11,0%), licenciado, (61,9%), mestre (5,7%) e doutor (1,3%);
 - os visitantes do centro histórico de Faro que responderam ao inquérito, residiam na Alemanha (36,0%), na Grã-Bretanha (26,1%) e em Portugal (16,5%), seguidos, a alguma distância, pelos que provinham de Espanha, (4,7%), dos Estados Unidos da América (4,4%) e da Holanda, (3,8%). A percentagem de participação do público interno (16%) indicia uma alteração dos padrões da procura turística, em função do crescimento do capital cultural;
 - as actividades culturais que os visitantes pretendiam fruir na cidade incluíam a gastronomia que surge como primeira preferência (74,7%), embora seguida de perto pelos monumentos (73,1%) e pelos museus (64,9%), enquanto as outras alternativas se classificaram a grande distância destas. Apesar disso, as escolhas menos seleccionadas, que abarcam festivais (39,5%), galerias de arte (35,7%) e artes do espectáculo (30,2%) reforçam essa pluralidade de gostos;
 - a imagem do centro histórico da cidade feita pelos visitantes era claramente positiva. Destacavam, de forma progressivamente descendente, a facilidade de orientação nas suas ruas, (média=4,57), a presença de marcos que se destacam (média=4,49), a harmonia do seu conjunto (média=4,31), a valorização da arte pública e do mobiliário urbano (média=4,16), a manutenção de utilizações mistas, ou seja, habitação, comércio, empresas e lazer (média=4,04), o cuidado na preservação do seu património (média = 4,03), o facto de ser possível encontrar percursos interessantes e variados (média=3,94);
 - quando foi pedido aos visitantes que classificassem a experiência vivida, numa escala de 1 a 5, a maioria atribuiu o valor máximo (35,9%), enquanto um número significativo conferiu o imediatamente a seguir (31,4%).
 - a hipótese da oferta cultural do centro histórico ser complementar da de sol e praia, é confirmada pelas respostas dadas à questão sobre o valor da visita realizada ao centro histórico da capital da região para o enriquecimento da estadia no Algarve, cujo resultado evidencia uma quase unanimidade na escolha da resposta afirmativa (93,9%).
-

ANEXO 4 - RESUMO DO TOTAL DE EVENTOS E SESSÕES

Tipo de Evento	Eventos	Sessões	Total de Sessões por Localidades						
			Faro	Tavira	Silves	Lagos	Sagres	Olhão	Lagoa
1. Música	38	74	56	6	1	9	0	0	1
2. Teatro	10	56	20	15	0	2	0	0	2
3. Dança	11	37	17	2	0	7	0	0	7
4. Novo Circo	4	21	0	2	0	2	1	0	0
5. Exposição	41	2.019	754	449	214	170	152	98	70
6. Criação Literária e Pensamento Crítico	24	98	76	4	1	3	0	2	0
7. Cinema	26	208	76	24	8	22	7	7	1
Totais por Localidade	154	2.513	999	502	224	215	160	107	81

Tipo de Evento	Total de Sessões por Localidades					
	Loulé	Albufeira	Portimão	Almancil	Monchique	Vila Real de Sto António
1. Música	1	0	0	0	0	0
2. Teatro	15	0	0	0	0	2
3. Dança	0	0	0	0	0	3
4. Novo Circo	1	11	0	0	0	3
5. Exposição	15	18	32	41	6	0
6. Criação Literária e Pensamento Crítico	4	2	3	0	0	1
7. Cinema	12	16	9	0	7	0
Totais por Localidade	48	47	44	41	13	9

Tipo de Evento	Total de Sessões por Localidades			
	Alcoutim	Aljezur	S. Brás de Alportel	Castro Marim
1. Música	0	0	0	0
2. Teatro	0	0	0	0
3. Dança	0	0	1	0
4. Novo Circo	0	0	0	1
5. Exposição	0	0	0	0
6. Criação Literária e Pensamento Crítico	0	0	2	0
7. Cinema	7	7	3	2
Totais por Localidade	7	7	6	3

Faro, Capital Nacional da Cultura, TOTAL de sessões por tipo de evento por Localidades

Localidade	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
1. Albufeira ¹	0	0	18	0	0	7	4	1	16	1	47
2. Alcoutim	0	0	0	0	6	1	0	0	0	0	7
3. Aljezur	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	7
4. Almancil	0	29	12	0	0	0	0	0	0	0	41
5. Castro Marim ²	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	3
6. Faro ³	0	7	99	111	175	232	91	110	95	79	999
7. Lagoa	0	0	0	2	31	34	12	1	1	0	81
8. Lagos ⁴	0	0	21	36	29	30	5	8	35	51	215
9. Loulé ⁵	0	0	0	0	7	2	11	12	1	15	48
10. Monchique	0	0	0	6	0	7	0	0	0	0	13
11. Olhão	0	0	0	15	17	0	15	23	0	37	107
12. Portimão	0	0	0	9	26	0	5	1	2	1	44
13. S.Brás Alportel ⁶	0	0	0	1	1	3	0	0	1	0	6
14. Sagres ⁷	0	30	62	60	0	8	0	0	0	0	160
15. Silves	0	0	4	36	44	63	35	0	11	31	224
16. Tavira	8	60	89	69	109	81	24	32	29	1	502
17. V. R. Sto António	0	0	3	2	3	0	0	0	1	0	9
Total Sessões Mês	8	126	308	347	456	470	202	188	192	216	2.513
Total Eventos Mês	2	10	22	29	44	27	28	25	27	21	

Notas: ¹Albufeira inclui Paderne, ²Castro Marim inclui Odeleite, ³Faro inclui Ilha do Farol, ⁴Lagos inclui Odiáxere, ⁵Loulé inclui Salir e Querença, ⁶S. Brás de Alportel inclui Santa Catarina, ⁷Sagres inclui Budens e Vila do Bispo

Faro, Capital Nacional da Cultura, TOTAL DE SESSÕES por Localidades

ANEXO 5 - QUESTIONÁRIO

A ESGHT – Universidade do Algarve encontra-se a elaborar um estudo sobre FCNC – Faro Capital Nacional da Cultura e o Turismo. Este questionário visa obter dos visitantes do evento informação sobre as características do seu perfil de turista cultural, a sua opinião sobre o evento e sobre a cidade. As respostas são anónimas e confidenciais pelo que agradecemos que responda com a máxima sinceridade. Ficamos antecipadamente gratos pela sua colaboração.

IMPORTANTE:

Por favor não responda ao questionário se **RESIDE e TRABALHA** no Algarve.

Se já respondeu a este questionário, por favor **não volte a responder.**

1. Já assistiu a algum evento neste espaço (antes de 1 de Junho 2005)?

☐ Sim ☐ Não

2. Já visitou/assistiu a outro evento de FCNC – Faro Capital Nacional da Cultura 2005?

☐ Sim ☐ Não Quais? _____

3. Tenciona visitar/assistir a mais eventos de FCNC 2005?

☐ Sim ☐ Talvez ☐ Não

Quantos? _____

Quais? _____

4. Como é que teve conhecimento de FCNC 2005?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Visita prévia | <input type="checkbox"/> Programa de TV/rádio |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Anúncio em jornal/revista |
| <input type="checkbox"/> Guias intérpretes | <input type="checkbox"/> Programação de FCNC 2005 |
| <input type="checkbox"/> Cartaz/Outdoor | <input type="checkbox"/> Anúncio de TV /Rádio |
| <input type="checkbox"/> Culturalgarve | <input type="checkbox"/> Artigo em jornal/revista |
| <input type="checkbox"/> Família, amigos | <input type="checkbox"/> Não tive conhecimento |
| <input type="checkbox"/> REP (representante do operador turístico) | |

5. Dê a sua opinião sobre os seguintes aspectos deste evento (preencha o círculo correspondente)

Mau Fraco Suficiente Bom Excelente NS/NR

Divulgação

.

Organização

.

Equipamentos

.

Qualidade

.

6. Classifique de 0 a 10 esta atracção/evento: _____

7. Classifique de 0 a 10 FCNC 2005: _____

8. Indique quais as 5 cidades que considera mais apropriadas para fazer turismo cultural:

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Amesterdão | <input type="checkbox"/> Copenhaga | <input type="checkbox"/> Lisboa |
| <input type="checkbox"/> Atenas | <input type="checkbox"/> Cracóvia | <input type="checkbox"/> Londres |
| <input type="checkbox"/> Barcelona | <input type="checkbox"/> Dublin | <input type="checkbox"/> Madrid |
| <input type="checkbox"/> Berlim | <input type="checkbox"/> Faro | <input type="checkbox"/> Paris |
| <input type="checkbox"/> Bratislava | <input type="checkbox"/> Florença | <input type="checkbox"/> Porto |
| <input type="checkbox"/> Budapeste | <input type="checkbox"/> Edimburgo | <input type="checkbox"/> Praga |
| <input type="checkbox"/> Bruxelas | <input type="checkbox"/> Évora | <input type="checkbox"/> Roma |
| <input type="checkbox"/> Coimbra | <input type="checkbox"/> Helsínquia | <input type="checkbox"/> Sevilha |
| | | <input type="checkbox"/> Viena |

OU

Outras cidades portuguesas: _____

Outras cidades europeias: _____

9. Como descreve o tipo de férias que normalmente faz?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Sol e praia | <input type="checkbox"/> Férias no campo |
| <input type="checkbox"/> Viagem circuito | <input type="checkbox"/> Montanha |
| <input type="checkbox"/> Turismo cultural | <input type="checkbox"/> Férias desportivas/saúde |
| <input type="checkbox"/> City break (até 3 dias na cidade) | |

10. Fez férias durante os últimos 12 meses (excluindo estas férias, caso esteja de férias)?

☐ Não ☐ Sim

- nº de períodos curtos (1 – 3 noites) _____

- nº de períodos longos (4 ou mais noites) _____

11. Visitou alguma das seguintes atracções no seu tempo livre nos últimos 12 meses (excepto durante as férias)?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Museus | <input type="checkbox"/> Concerto Pop | <input type="checkbox"/> Evento Desportivo |
| <input type="checkbox"/> Teatro | <input type="checkbox"/> Festival cultural | <input type="checkbox"/> Concerto Jazz |
| <input type="checkbox"/> Dança | <input type="checkbox"/> Parque temático | <input type="checkbox"/> Galeria/Exposição |
| <input type="checkbox"/> Música clássica/Ópera | | |
| <input type="checkbox"/> Cinema | | |

Outros: _____

12. Quais dos seguintes factores / aspectos melhor descrevem os motivos da sua visita a esta cidade?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Passeio de um dia | <input type="checkbox"/> Visita cultural |
| <input type="checkbox"/> Capital da Cultura | <input type="checkbox"/> Motivos profissionais |
| <input type="checkbox"/> Motivos profissionais | <input type="checkbox"/> Praia |
| <input type="checkbox"/> Visita a familiares e amigos | <input type="checkbox"/> Excursão organizada |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

13. Já visitou esta cidade anteriormente?

☐ Sim ☐ Não

Entrevistador: _____

Data: _____

Cidade: _____

Questionário nº: _____

Evento: _____

14. Visitou alguma destas atracções na cidade, ou tenciona fazê-lo?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Monumentos
(castelos, ...) | <input type="checkbox"/> Museus |
| <input type="checkbox"/> Galerias de Arte | <input type="checkbox"/> Igrejas e Capelas |
| <input type="checkbox"/> Restaurantes e Cafés | <input type="checkbox"/> Comércio Tradicional |
| <input type="checkbox"/> Bares | <input type="checkbox"/> Mercado |
| <input type="checkbox"/> Outro: _____ | |

15. Indique o quanto concorda ou discorda com as seguintes afirmações (preencha o círculo correspondente):

Discordo|Discordo|Neutro|Concordo|Concordo|NS/NR
totalmente totalmente

Quero sentir a atmosfera da cidade

Quero saber mais sobre a cultura local

Estou de visita pelo entretenimento

Quero aprender algo

16. Refira duas palavras que sintetizam a imagem desta cidade:

_____ | _____

17. Classifique de 0 a 10 esta cidade: _____

18. Tenciona recomendar uma visita à cidade:

☐ Sim ☐ Não

19. Quais os motivos principais da sua visita ao Algarve?

- | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sol e Praia | <input type="checkbox"/> Desporto | <input type="checkbox"/> Congressos |
| <input type="checkbox"/> Golfe | <input type="checkbox"/> Natureza | <input type="checkbox"/> Visita de |
| <input type="checkbox"/> Saúde | <input type="checkbox"/> Circuitos | longa duração (+ |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> Negócios | 1 mês) |
| <input type="checkbox"/> Incentivos | <input type="checkbox"/> Actividade | <input type="checkbox"/> Visita a fa- |
| <input type="checkbox"/> Visita a FCNC | <input type="checkbox"/> Profissional | miliares e amigos |

20. Já visitou algumas destas atracções no Algarve ou tenciona fazê-lo?

- ☐ Fórum Algarve (Faro)
☐ Algarve Shopping (Guia)
☐ Estádio Algarve (Euro 2004)

21. Já visitou o Algarve anteriormente?

☐ Sim ☐ Não

22. Como é que organizou a viagem?

- ☐ Apenas alojamento reservado via agente de viagens /operador turístico
☐ Reservas directas (sem recurso a agência ou operador turístico)
☐ Nada reservado com antecedência
☐ Apenas reserva de transporte
☐ Pacote com transporte e alojamento reservado via agente de viagens / operador turístico – Neste

caso, o programa foi organizado segundo as suas indicações?

☐ Sim ☐ Não

23. Qual o meio de transporte que utilizou para chegar ao Algarve:

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Avião voo regular | <input type="checkbox"/> Automóvel |
| <input type="checkbox"/> Avião charter | <input type="checkbox"/> Autocarro |
| <input type="checkbox"/> Avião <i>low cost</i> | <input type="checkbox"/> Comboio |

Outros: _____

24. Quantas noites pretende passar no Algarve, no total? _____

25. Com quantas pessoas viaja, você incluído?

Adultos _____ Crianças _____

26. Tipo de alojamento utilizado durante a estadia no Algarve:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Casa de amigos/familiares | <input type="checkbox"/> Casa / apartamento particular s/ residentes |
| <input type="checkbox"/> Pensão / Residencial | <input type="checkbox"/> Casa própria |
| <input type="checkbox"/> Aparthotel | <input type="checkbox"/> Hotel |
| <input type="checkbox"/> Parque de campismo | <input type="checkbox"/> Aldeamento Turístico |
| <input type="checkbox"/> Casa / apartamento particular c/ residentes | <input type="checkbox"/> Pousada da Juventude |
| <input type="checkbox"/> Outro. _____ | |

27. Onde reside?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Norte de Portugal | <input type="checkbox"/> Centro de Portugal |
| <input type="checkbox"/> Sul de Portugal | <input type="checkbox"/> Ilhas (Madeira/Açores) |
| <input type="checkbox"/> Estrangeiro (país) | |

28. Sexo: ☐ Masculino ☐ Feminino

29. Idade: _____

30. Indique o nível máximo de ensino que frequentou / frequentou:

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Básico | <input type="checkbox"/> Secundário | <input type="checkbox"/> Técnico- |
| <input type="checkbox"/> Superior | <input type="checkbox"/> Pós-graduado | -profissional |

31. Qual é a sua situação profissional actual?

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem | <input type="checkbox"/> N/activo |
| <input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria | <input type="checkbox"/> Estudante |
| | <input type="checkbox"/> Reformado |

32. Profissão: _____

33. A sua ocupação ou curso está ligada(o) às áreas culturais: ☐ Sim ☐ Não

34. A sua ocupação ou curso está ligada(o) às áreas do turismo: ☐ Sim ☐ Não

Comentários: _____

BIBLIOGRAFIA

- AGARWAL, S., (1997) "The resort cycle and seaside tourism", *Tourism Management*, 18, (2), pp.65-74.
- AGARWAL, S., (1999) "Restructuring and local economic development: implications for seaside resort regeneration in the Southwest Britain", *Tourism Management*, 20, pp. 511-522.
- AITCHISON, C., Macleod, E., Shaw, S., (2000) *Leisure and Tourism Landscapes*. Social and Cultural Geographies, Routledge, Londres.
- ALLEN, J. (2000) *Event Planning*. John Wiley & Sons, Ontario.
- ALMEIDA, J., CAPUCHA, L., COSTA, A., MACHADO, L., TORRES, A., (2000) "A Sociedade". In REIS, A., (coord.) *Portugal anos 2000, Retrato de um País em mudança*, Círculo de Leitores e Comissariado de Portugal para a Expo 2000 Hannover, Círculo de Leitores, Rio de Mouro.
- AMENDOLA, G., (1998) *Culture and neighbourhoods. Perspectives and keywords*, Council of Europe Publishing, Estrasburgo.
- ANDREWS, M., (1990) *The Search for the Picturesque*, Scoler Press, Aldershot, 1ª edição, 1989.
- ANGUS, I., e Jhally, S., (eds) (1989) *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, Londres, pp. 1-17.
- ASHWORTH, G. e TUNBRIDGE, J., (1996) "From History to Heritage" in ASHWORTH, G., e TUNBRIDGE, J., *Dissonant Heritage. The Management of The Past as a Resource in Conflict*, Wiley, Chichester.
- BAUM, S., (1999) "Social Transformations in the Global City: Singapore," *Urban Studies*, 36, (7), pp.1095-1117
- BENJAMIN, W., (1997) "Paris, Capital do século XIX". In FORTUNA, C., (ed) *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras, pp. 67-83.
- BIANCHINI, F. e PARKINSON, M. (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*. Manchester University Press, Manchester.
- BONINK, C., e Hitters, E., (2001) "Creative Industries as Milieux of Innovation: the Westgasfabriek, Amsterdam". In RICHARDS, G., *Cultural Attractions and European Tourism*, Cabi Publishing, Oxon.
- BOURDIEU P., (1984) *Distinction, A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1ª edição francesa 1969.
- BOURDIEU, P., (1990) "Artistic Taste and Cultural Capital". In ALEXANDER, J., e SEIDMAN, S., (eds) *Culture and Society: Contemporary Debates*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 205 - 215.
- BOYER, M., (1999) *Le Tourisme de l'an 2000*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon.
- BRIZ, G.M., (1989) *A Arquitectura Hoteleira de Veraneio: Os Estoris 1880-1959*, Dissertação de Mestrado em História da Arte Contemporânea, FCSH/UNL, Lisboa .
- BROOKER, P., (1999) *A Concise Glossary of Cultural Theory*, Arnold, Londres.
- BUZARD, J., (1993) *The Beaten Track: European Literature and the Ways of Culture*, Oxford University Press, Oxford.
- CASANOVA, L., (1995) "Uma avaliação conceptual do habitus", *Sociologia. Problemas e Práticas*, 18, pp.45-68.
- CE (1998) *A European Community strategy to support the development of sustainable tourism in the developing countries*. Comissão Europeia, Bruxelas.
- CETRON, M. (2001) "The World of Today and Tomorrow: the global view". In LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds) *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.18-28.
- CLARK C. (2001) "The Future of Leisure Time". In LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds) *Tourism and Hospitality in the 21st Century*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp.71-81.
- COHEN, S., (1997) "More than the Beatles: Popular Music, Tourism and Urban Regeneration". In ABRAM, S., WALDREN, J., MACLEOD, D., (eds) *Tourists and Tourism Identifying with People and Places*, Berg, Oxford, pp. 71-91.
- COOPER, C., (1997) "The environmental consequences of declining destinations", *Progress in Tourism and Hospitality Management*, 2, (3), pp.337-343.
- COUNCIL OF EUROPE, (1997) *In from the margins. A contribution for the debate on Culture and Development in Europe*, The European Task Force on Culture and Development, Council of Europe, Estrasburgo.
- CUNHA, L. (1997) *Economia e Política do Turismo*. MacGraw-Hill, Lisboa.
- CURADO, H. (1996) "Cultural Tourism in Portugal". In RICHARDS, G. (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp.249 - 265.
- CUVELIER, P. (2000) "La Fin du Tourisme Fordiste". *Espaces*, nº 177, Dezembro de 2000, 32-37.
- CUVELIER, P. et al. (1994) *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. L'Harmattan, Paris.
- D'ANGELO, M., e VESPERINI, P. (1998) *Cultural Policies in Europe. A Comparative Approach*, CEP, Estrasburgo.
- D'ANGELO, M., e VESPERINI, P. (1999) *Cultural Policies in Europe. Method, and Practice of Evaluation*, CEP, Estrasburgo.
- DAVIDSON, R. (1992) *Tourism in Europe*. Pitman, Londres.
- DAVISON, R. e MAITLAND, R. (1997) *Tourism Destinations*, Hodder and Stoughton, Londres.

- DGT (2002) *Turismo em Portugal – Política, Estratégia e Instrumentos de Intervenção. Turismo Sustentável e de qualidade com empresas modernas e competitivas*. Direcção Geral do Turismo, Lisboa.
- EMERY, P.R. (2002) "Bidding to host a major sports event: the local organising committee perspective", *The International Journal of Public Sector Management*, vol.15, n.º4, pp.316-335.
- ERICKSON, G. e KUSHNER, R. (1999) "Public Event networks: an application of marketing theory to sporting events". In *European Journal of Marketing*. vol.33, n.º3/4, pp.348-364.
- EVANS, G., (2001) *Cultural Planning: an urban renaissance?*, Routledge, Londres
- FAYOS-SOLÁ, E. (1996) "La Nueva Política Turística", in BARBA, R. e PIÉ R. (eds.) *Arquitectura y Turismo: Planes y Proyectos*. Centro de Recerca I Projectos de Paisatge, pp.59-70.
- FEATHERSTONE, M., (1998) *Consumer Culture & Postmodernism*, Edição Revista, Sage, Londres.
- FERREIRA, A. M., (1994) *A Arquitectura Hoteleira de Lisboa, 1892-1959*, Dissertação de Mestrado em História da Arte Contemporânea, FCSH, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- FERREIRA, A.M., (2003) *O Turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*, Dissertação de Doutoramento em Turismo, DEGEI, Universidade de Aveiro, Aveiro.
- FORTUNA, C. (1995) "Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra". *Revista Crítica de Ciências Sociais*, nº 43, pp.10-45.
- FORTUNA, C. (1997) "Cultural Tourism in Portugal". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 2, pp.455-457.
- FORTUNA, C. (1999) *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*. Celta Editora, Lisboa.
- FRISBY, D., e FEATHERSTONE, M., (1997) *Simmel on Culture*, Sage, Londres.
- GETZ, D. (1991) *Festivals, Special Events & Tourism*. Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- GETZ, D. (1997) *Event Management & Event Tourism*. Cognizant Communication Corporation, Nova Iorque.
- GOLDBLATT, J.(1990) *Special Events – The Art and Science of Celebration*. Van Norstrand Reinhold, Nova Iorque, pp.279-288.
- GONÇALVES, A. (2003) *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto sol e praia no Algarve: o caso de Faro e de Silves*, col. Temas de Turismo, pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, e pelo GEPE/Ministério da Economia.
- GRATTON, C., e RICHARDS, G. (1996) "The Economic Context of Cultural Tourism". In Richards, G., *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, Oxon, pp.71-87.
- GUERRIER, Yvonne e ROBERTSON, M. (1998) "Events as entrepreneurial displays: Seville, Barcelona e Madrid". In TYLER, D., GUERRIER, Y. e ROBERTSON, M. (eds.) *Managing Tourism in Cities*. John Wiley & Sons, Chichester, pp.215-228.
- HALL, Colin (1992) *Hallmark Tourist Events. Impacts, Management & Planning*. Belhaven Press, Londres.
- HENRIQUES, E. (1996) *Lisboa Turística, Entre o Imaginário e a Cidade, a Construção de um Lugar Turístico Urbano*. Edições Colibri, Lisboa.
- HERBERT, D. (eds) (1995) *Heritage, Tourism and Society*. Cassell, Londres.
- HERBERT, R., (1994) *Monet on the Normandy Coast*, Yale University, s.l.
- HEWISON, R. (1987) *The Heritage Industry: Britain in a climate of decline*. Methuen, Londres.
- HILL, M., e HILL, A. (2000) *Investigação por Questionário*, Edições Sílabo, Lisboa.
- HUAT CHAU, B., (1998) "World Cities, Globalisation and the Spread of Consumerism: A View from Singapore", *Urban Studies*, 35, (5-6), pp. 981-1000.
- INE (1999) *Inquérito à Ocupação do Tempo Livre dos Portugueses*. Instituto Nacional de Estatística, Lisboa.
- JANSEN-VERBEKE, M. (2000) "Developing Tourism Territories: the challenge of sustainability – Focus on Cultural Tourism in Urban Environment", *Tourism Sustainability and Territorial Organisation – XII Summer Institute of the European Regional Science Association*, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Janeiro de 2000, pp.39-45.
- LEY, D. (1996) *The Middle Class and the Remaking of the Central City*, Oxford University Press, Oxford.
- LIGHT, D. (1996) "Characteristics of the audience for events at a heritage site", *Tourism Management*, pp. 183-190.
- LONG, P. (1997) "Researching Partnership Organizations: From practice to theory to Methodology". In P MURPHY, (ed) *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley, Chichester, pp. 235-250.
- LOPES, J. (2000) "Em Busca de um Lugar no Mapa. Reflexões sobre políticas culturais em cidades de pequena dimensão", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 34, pp. 81-116.
- MARTINS, P. (2002) *O Património enquanto Recurso Turístico – o caso de Tavira*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve e Universidade Paris 8.
- MATARASSO, F., e LANDRY, C. (1999) *Balancing act: twenty-one strategic dilemmas in cultural policy*, CEP, Estrasburgo.
- MCT (1991) *Livro Branco do Turismo*. Ministério do Comércio e Turismo, Lisboa.
- MEETHAN, K. (2001) *Tourism in Global Society – place, culture, consumption*. Palgrave, Nova Iorque.
- MELA, A. (1999) *A Sociologia das Cidades*, Editorial Estampa, Lisboa
- MILES, S., e Paddison, R. (1998) "Urban Consumption: An Historiographical Note", *Urban Studies*, 35, (5-6), pp.825- 839.

- MIRANDA, A., (2002) "Filhos das "Elites" têm maiores probabilidades de entrar em cursos com boas saídas", *Público*, 29 Abril.
- MONTGOMERY, R. e STRICK, S. (1995) *Meetings, Conventions and Expositions*. Van Nostrand Reinhold, Nova Iorque.
- MULES, Trevor (1998) "Events Tourism and economic development in Australia". In TYLER, D.; GUERRIER, Y. e ROBERTSON, M. (eds.) *Managing Tourism in Cities*. John Wiley & Sons, Chichester, pp.195-214.
- MURTEITA, B., RIBEIRO, C., SILVA, J. e PIMENTA, C. (2002) *Introdução à Estatística*. McGraw-Hill, Lisboa.
- MYERSCOUGH, J. (1998) *The economic importance of the arts in Britain*, Policy Studies Institute, Londres.
- NURYANTI, W. (1996) "Heritage and Postmodern Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol.23, nº 2, pp. 249-260.
- OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, *Decision 1419/1999/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2005 to 2019*, L 166.1.
- OFFICIAL JOURNAL OF THE EUROPEAN UNION, *Decision No 649/2005/EC of the European Parliament and the Council of 13 April 2005 amending Decision 1419/1999/EC establishing a Community action for European Capital of Culture event for the years 2005 to 2019*, 4.5.2005, L117-20.
- PALMER/RAE ASSOCIATES INTERNATIONAL CULTURAL ADVISORS, (2004) *Study on Cities and Capitals of Culture*, Study prepared for the European Commission, part I, Palmer and Rea Associates, Brussels, Bélgica.
- PEARCE, D. (1998) "Tourist districts in Paris: structure and functions", *Tourism Management*, 19, (1), pp. 49-65.
- PFEIL, F. (1990) *Another Tale to Tell, Politics and Narrative in Post Modern Culture*, Verso Londres.
- PINA, P. (1988) *Portugal: O Turismo no Século XX*. Lucidus, Lisboa.
- POON, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, Wallingford.
- PRENTICE, R. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, Londres.
- PRENTICE, R. (1994) "Heritage: a Key sector of the 'new tourism'". In LOCKWOOD, A. e C. COOPER (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol.5, John Wiley & Sons, Chichester, pp.309-324.
- RAJ, Razaq (2003) "The Impact of Festivals on Cultural Tourism", Comunicação apresentada na Conferência *Developing Cultural Tourism* (paper), Nottingham.
- REIS, E., VICENTE, P. e FERRÃO, F. (2001) *Sondagens*, 2ª ed., Edições Sílabo, Lisboa.
- RICHARDS, B. (1992) *Tourist Attractions, Festivals & Special Events*. Longman, Harlow.
- RICHARDS, G. (1993) "Developments in European Cultural Tourism". In SEATON, A. et al. (eds.) *Tourism: The State of The Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 366-376.
- RICHARDS, G. (1996) "Production and Consumption of the European Cultural Tourism". In. WALL, G., e NURYANTI, W., "Heritage and Tourism", *Annals of Tourism Research*, (Special Issue), 23, (2) pp.261-284.
- RICHARDS, G. (1998) "Cultural Tourists or a Culture of Tourism? The European Tourism Market". In BUTCHER, J. (eds) (2001) "Innovations in Cultural Tourism". *Proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative Approaches to Culture and Tourism*, Crete, Greece, Association for Tourism and Leisure Education, Holanda.
- RICHARDS, G. (ed.) (1996) *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford.
- RICHARDS, G. (ed.) (2001) *Cultural Attractions and European Tourism*. Cab International, Wallingford.
- RICHARDS, G. e BONINK, C. (1995) "Marketing Cultural Tourism in Europe". *Journal of Vacation Marketing*, vol.1, (2), pp.173-80.
- RICHARDS, G. e QUEIRÓS (2004) "ATLAS Cultural Tourism Research Project", ATLAS, 2004.
- RICHARDS, G., GOEDHART, S., e HERRIJGERS, C. (2001) "The Distribution System". In RICHARDS, G., *Cultural Attractions and European Tourism*, Cabi Publishing, Oxon.
- RICHARDS, G., HITTERS, E., e FERNANDES, C. (2002) *Rotterdam and Porto Cultural Capitals 2001: Visitor Research*, ATLAS, Association for Tourism and Leisure Education, Tilburg, Holanda.
- RIFTKIN, J., (2001) *A Era do Acesso*, Editorial Presença, Lisboa
- ROBSON, Brian (2002) "The State of our Towns and Cities: What is the scale of the challenge?", in *Urban Summit 2002*, <http://www.communities.gov.uk/index.asp?id=1127179>, [disponível on line], 20 de Maio de 2002.
- RUSSO, A. (2000) *The Vicious Circle of Tourism Development in Heritage Destinations: why does it occur and how can it be prevented*. Tourism Sustainability and Territorial Organisation – XII Summer Institute of the European Regional Science Association, Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Janeiro de 2000, pp.255-275.
- SCHNELL, I., GRAICER, I., (1993) "Causes of In-migration to Tel Aviv Inner City", *Urban Studies*, 30, (7), pp.1187-1207.
- SHAW, G., e WILLIAMS, A. (1997) "The private sector: tourism entrepreneurship – a constraint or resource". In WILLIAMS, A., e SHAW, G., *The Rise and Fall of British Coastal Resorts: Cultural and Economic perspectives*, Mansell, Londres, pp. 123-124.

- SILBERBERG, T. (1995) "Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites". *Tourism Management*, vol. 16, nº 5, pp.361-365.
- SILVA, J. S. (1998) "A importância da diversificação de produtos turísticos". In PINTASSILGO, J. e TEIXEIRA, M.ª T. (coords.) *Turismo: Horizontes Alternativos*. Edições Colibri, Lisboa.
- SILVA, R.H. (1991) "Estoril – Estação Marítima, Thermal e Sportiva. As etapas do projecto: 1914-1932", *Arquivo de Cascais*, Boletim Cultural do Município de Cascais (10) 1991, pp. 40-68.
- SILVESTRE, A. L. (2001) *Análise de Dados: Estatística Descritiva*, Vulgata, Lisboa.
- SIMMEL, G. (1997) "A Metrópole e a Vida do Espírito". In FORTUNA, C. (ed) *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta Editora, Oeiras, pp. 83-103.
- SOANE, J. (1993) *Fashionable Resort Regions: Their Evolution and Transformation*, Cab International, Oxon.
- SULKUMEN, P. (1992) *The New Middle Class*, Avebury, Ashgate.
- SWARBROOKE, J. (1993) "The Future of the Past: heritage tourism into the 21st century". In SEATON, A. et al. (eds.) *Tourism: The State of The Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 222-226.
- SWARBROOKE, J. (1995) *The Development and Management of Visitor Attractions*. Butterworth-Heinemman, Oxford.
- TOWNER, J. (1985) "The Grand Tour. A Key Phase in History of Tourism", *Annals of Tourism Research*, 12, pp.297-233.
- TOWNER, J., (1996) *An Historical Geography of Recreation and Tourism in the Western World 1540-1940*, John Wiley & Sons, Chichester.
- TYLER, D. e GUERRIER, Y. (1998) "Conclusion: urban tourism – the politics and processes of change". In TYLER, D., GUERRIER, Y. e ROBERTSON, M. (eds.) *Managing Tourism in Cities*. John Wiley e Sons, Chichester, pp.229-237.
- UNESCO (2001) *Report by the Director General on the Progress of the UNESCO Draft Preparation on Cultural diversity – Outline of a declaration on Cultural Diversity*, 161 EX/12, UNESCO, Paris.
- URFALINO, P. (1996) *L'invention de la Politique Culturelle*, Comité d'Histoire do Ministère de la Culture, La documentation Française, Paris.
- URRY, J. (1997) *Consuming Places*. 1ª edição, Routledge, Londres, pp. 129-172.
- URRY, J. (1990) "Conclusions: Places and Policies, Locality, Local Interests and Local Policy". In HARLOE, M., PICKVANCE, C., e URRY, J., *Place, Policy and Politics*, Unwin, Londres pp.187-204.
- URRY, J. (1996) "Tourism, Culture and Social Inequality". In APOSTOLOPOULOS, Y., LEIVADI, S., e YIANNAKIS, A., *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*, Routledge, Londres.
- UZZELL, D. (eds.) (1992) *Heritage Interpretation: The Visitor Experience*, 1ª edição, vol 1, Belhaven Press, Londres.
- VAN DER BORG, J. e RUSSO, P. (1999) "Tourism Management in European Heritage Cities: Networking Practices and Sharing Experiences". In UNESCO *Tourism Management in Heritage Cities*. Organization of World Heritage Cities, Dezembro de 1998, pp.3-22.
- WATT, D. (1998) *Event Management in Leisure and Tourism*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- WEIRICH, M. (1992) *Meetings and Conventions Management*. Delmar Publishers, Nova Iorque.
- WESTERBEEK, H., TURNER, P. e INGERSON, L. (2002) "Key success factors in bidding for hallmark sporting events", *International Marketing Review*, vol. 19, n.º 3, pp.303-322.
- WILLIAMS, P. (1986) "Class Constitution through spatial reconstruction. A re-evaluation of gentrification in Australia, Britain and the United States". In Smith, N., e Williams, P., *Gentrification of the City*, Allen & Unwin, Winchester, MA..
- WTO (2004) *Tourism Market Trends 2003 Edition: world overview and tourism topics*. WTO, Madrid.

ENDEREÇOS ELECTRÓNICOS

- DEPARTMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT, (2000) "Creating Opportunities Guidance for Local Authorities in England on Local Cultural Strategies", http://www.culture.gov.uk/PDF/cultural_strategy.pdf, [disponível on line], 15 de Abril de 2001.
- FARO CAPITAL NACIONAL DA CULTURA 2005, <http://www.faro2005.pt>, [disponível on line] consultado de Abril a Dezembro de 2005.
- EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE – HOME PAGE http://europa.eu.int/comm/culture/eac/other_actions/cap_eu-rop/cap_eu_en.html, [disponível on line], 10 de Dezembro de 2005.
- EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE, BROCHURE http://europa.eu.int/comm/culture/eac/other_actions/cap_eu-rop/cap_eu_en.html page 2, [disponível on line], 10 de Dezembro de 2005.

EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE –HISTORY http://europa.eu.int/comm/culture/eac/other_actions/cap_europ/

[historic_en.html](#), [disponível on line], 10 de Dezembro de 2005.

INTERNATIONAL FESTIVAL AUDIENCE RESEARCH (2002) "International Festival Audience Research", <http://www.edinburgh-festivals.com/festivals.cfm?id=international>, [disponível on line], 18 Novembro de 2003.

OMT (2000) "European Forecasts", Organização Mundial de Turismo, <http://www.world-tourism.org>, [disponível on line], 12 Novembro 2000.

PROPRIEDADE:

Universidade do Algarve
Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Centro de Estudos da ESGHT
Campus da Penha
8000 FARO
Tel. 289 800 100
www.ualg.pt/esght/

CONCEPÇÃO GRÁFICA E PAGINAÇÃO:

Luís Gregório (camiao@gmail.com)

REVISÃO GRÁFICA:

Pedro Cavaco Leitão (metamorfoses@gmail.com)

IMPRESSÃO:

Rainho e Neves, Lda. / Santa Maria da Feira

TIRAGEM:

500 ou 1000 exemplares...

1ª EDIÇÃO: Abril de 2007

ISBN: 972-9341-55-9

