

Titulo: Turismo cultural em análise. Contributos metodológicos para a inventariação de recursos turísticos de base cultural

Manuela Guerreiro. Faculdade de Economia. Universidade do Algarve.
mmguerre@ualg.pt

Júlio Mendes. Faculdade de Economia. Universidade do Algarve.
jmendes@ualg.pt

Cláudia Henriques. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
Universidade do Algarve. chenri@ualg.pt

RESUMO

O presente artigo visa refletir sobre o turismo cultural, levando à problematização de conceitos como turismo e cultura, tendo em conta que os destinos turísticos, tradicionalmente assentes no produto “sol e mar”.

Neste contexto, o artigo apresenta uma metodologia desenhada com o propósito de delimitar uma proposta para o desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural para uma região turística cujo principal produto é o sol e mar, a qual assenta numa matriz concetual estabelecida a partir de um exaustivo enquadramento teórico-conceptual.

Palavras-chave: turismo, cultura, turismo cultural, experiência turística.

ABSTRACT

This paper aims to reflect on cultural tourism in order to problematize concepts such as tourism and culture, considering that tourist destinations traditionally based on "Sun and Sea".

In this context, the paper presents a methodology designed to enclose a proposal for the development of culture-based tourism products for a tourist region whose main product is “Sun and Sea”. To this purpose, this paper proposes a conceptual matrix based on a problematization designed upon a framework focused on the fundamental theoretical concepts.

Keywords: tourism, culture, cultural tourism, tourism experience

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas duas décadas, o turismo reforçou a sua afirmação como um dos elementos dinamizadores centrais da economia mundial contribuindo para 9,3% do Produto Interno Bruto Global (PIB) (Economia das Viagens & Turismo) e para cerca de 8,7% do emprego total em 2012 (WTTC, 2013). Na Europa, para o mesmo ano, o turismo representou 8,4% do PIB e 9,1% do emprego (WTTC, 2013). De 25 milhões de

chegadas em 1950 atingiu 1,035 milhões em 2012 com projeções de atingir 1,809 em 2030 (UNWTO, 2013). Tendo presentes estimativas de crescimento do PIB e emprego, respetivamente de 2,4% e 1,1% ao ano, até 2030 (UNWTO, 2013), o cenário é globalmente positivo.

O Turismo Cultural é um segmento de mercado promissor cuja tendência de crescimento é superior a outros nichos. Dados da Organização Mundial do Turismo revelam que a proporção de viagens internacionais em que as motivações culturais se destacam cresceu de 37% em 1995 para 40% em 2004. Também a OECD (2009) refere que, de 190 milhões de viagens culturais em 1995 se passou para 359 milhões em 2007, o que equivale a um crescimento de 37% (1995) para 49% (2007) no total das chegadas internacionais. Um estudo da United States Cultural and Heritage Tourism Marketing Council (2009: 33) concluiu que 78% do total de viajantes de lazer são empreendidas por turistas culturais/patrimoniais. Também Richards e Palmer (2010) confirmam o aumento do número de pessoas que identifica as suas férias como culturais.

Assumindo-se como uma atividade que reconhece nos turistas um dos mais relevantes mercados para a cultura, este tipo de turismo assume um papel determinante na conservação e realização do valor do património, do intercâmbio cultural e do encorajamento do florescimento da diversidade cultural.

A consideração do valor de uso e não uso da cultura, onde se distingue o valor altruístico, de legado, de opção e de existência bem como o moral, social, educacional, reflete-se na aceção de que cultura é um elemento determinante no desenvolvimento socioeconómico e coesão social. Paralelamente, reforça a importância em atribuir maior relevância à cultura como produto de consumo (UNESCO, 2010).

O Turismo Cultural, ao incluir a cultura nas estratégias da atividade turística sustentável na qual a cultura é um elemento chave, possibilita o aumento da atratividade das regiões protegendo com responsabilidade as comunidades locais. A cultura é tida como um elemento de identidade regional podendo afirmar-se como um fator de competitividade de base territorial (OMC, 2011).

Neste contexto, na Europa e em Portugal (Governo de Portugal, 2013), o Turismo Cultural tem vindo a ser reconhecido como um tipo de turismo importante e com potencial de crescimento.

Contudo, este tema continua a carecer de aprofundamento analítico, nomeadamente em destinos turísticos maduros, tradicionalmente assentes em produtos associados ao “sol e mar”. Este facto apela a uma caracterização e quantificação do Turismo Cultural neste tipo de regiões, assente tanto na ótica da oferta do destino como na perspetiva dos seus utilizadores - os turistas.

Face ao reconhecimento crescente da importância em valorizar produtos de base cultural em destinos de “Sol & Mar”, o presente artigo visa propor uma metodologia de inventariação de recursos culturais a valorizar do ponto de vista turístico atentos particularmente ao caso daquele tipo de destinos turísticos, nomeadamente em fase de maturidade do seu ciclo de vida.

Com este objetivo preocupa-se numa primeira parte em refletir sobre a concetualização de cultura e turismo cultural associada a uma economia das experiências e transformações para em seguida apresentar um modelo concetual de suporte à inventariação e posterior desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural.

O pressuposto é de que o paradigma de desenvolvimento de destinos tradicionalmente de sol deve refletir exaustivamente sobre a possibilidade de desenvolvimento assente

num modelo mais cultural-sensitivo, se atender quer às tendências de consumo turístico quer às de consumo cultural.

2. TURISMO, CULTURA E TURISMO CULTURAL/CRATIVO: CONCEPTUALIZAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

A definição de turismo cultural é complexa, fundamentalmente por se associar a dois conceitos, também eles complexos (Richards, 2005) – turismo e cultura.

Adicionalmente cabe ter em consideração que, quer no seio da comunidade académica (Hughes, 1997), quer no da indústria turística, a definição de turismo cultural não é consensual. A este propósito o ICOMOS (1996:17) esclarece que “o Turismo Cultural tem muitos significados para pessoas distintas, sendo aí que residem as suas forças e fraquezas”.

Contudo, apesar da multiplicidade de definições que tendemos a encontrar, parece ser incontestável, entre académicos e profissionais, o reconhecimento da importância e pertinência em explorar as características únicas dos destinos, nomeadamente no que diz respeito ao seu património cultural e histórico, como fonte de desenvolvimento de produtos com capacidade para estimular a vivência de experiências turísticas únicas e diferenciadoras (Smith, 2004; Valle, et al., 2011).

Turismo cultural foi considerado pelo ICOMOS (1996) como uma forma de viajar, cujo objeto é a descoberta de monumentos e lugares. Neste sentido, este tipo de turismo tende a estar associado a toda a viagem que, pela sua natureza, satisfaça a necessidade de diversidade e de ampliação do conhecimento a que o ser humano aspira. O UNESCO Indicator Suite (UNESCO, 2013), por sua vez, sugere que a cultura deverá ser encarada como: i) Setor de atividade económica constituído pelo “núcleo-artes”, “indústrias culturais”, “indústrias criativas”; ii) Conjunto de recursos que adicionam valor às intervenções de desenvolvimento e aumentam os seus impactos; iii) *Framework* sustentável para a coesão social e paz, essencial para o desenvolvimento humano.

Pela abrangência da definição é de supor a potencial dificuldade em, de forma exaustiva, determinar os recursos culturais existentes num território.

Paralelamente, a cada vez mais estreita aproximação entre Turismo e Cultura tende a dar-se não só devido ao crescente reconhecimento do contributo da cultura para a economia, nomeadamente graças à crescente importância de atividades nucleares da cultura, indústrias culturais e indústrias criativas e pelos montantes financeiros que envolve, mas também, entre outros aspetos, devido a alterações estruturais na sociedade as quais atribuem maior importância à cultura como produto de consumo (UNESCO, 2010).

Contudo, e porque os produtos de base cultural tendem a acrescentar valor aos destinos turísticos eles tendem a desempenhar um papel fulcral no âmbito dos planos de desenvolvimento turístico das regiões (Richards & Bonink, 1995), pelo que desenvolver esforços no sentido de criar produtos turísticos culturais sustentáveis propiciadores de experiências turísticas “mais profundas”.

Neste âmbito, importa salientar as principais tendências no domínio do Turismo Cultural (Richards, 2007; in Richards & Palmer, 2010): aumento do número de indivíduos que procuram viver umas “férias culturais”, assim como do nível de ensino e

de rendimento do turista contemporâneo; tendência para a opção por férias de curta duração; maior uso da internet no processo de decisão de compra, nomeadamente ao nível da recolha de informação e marcação de reservas; maior procura por eventos culturais e festivais (num cenário também marcado por uma crescente oferta); maior interesse por viver ‘experiências’ únicas e ‘criativas’.

Richards (2011) argumenta que o turismo está a ser melhorado através do desenvolvimento de atrações temáticas, itinerários culturais e eventos encenados e destaca a evolução de uma perspectiva centrada na ótica da produção (turismo de massa) e do consumo (experiências) para a integração de ambas as perspectivas (cocriação).

Enquanto os consumidores tradicionais preferiam tipos de cultura erudita e evitavam a inclusão de outros tipos, o novo consumidor “omnívoros” parece estar mais aberto a experimentar todos os tipos de cultura (Eriksson, 2011).

O consumo cultural cresceu e o turismo é parte fundamental deste crescimento estimulado a nível local, nacional e internacional. Este argumento retrata a mudança de uma época em que a produção impulsionava o consumo, para uma sociedade de consumo em que o consumo impulsiona a produção (Richards, 2005).

Em termos gerais, denota-se o aparecimento de novas áreas de cultura, em especial no campo das culturas populares e do património intangível. De acordo com o mesmo documento nota-se o desenvolvimento de padrões “omnívoros” de consumo cultural, ou seja, as pessoas consomem todos os tipos de cultura combinando culturas mais populares com as chamadas *high culture* (cultura erudita).

Com a importância crescente do “simbólico” (Zukin, 2010) e das “experiências” (Pine II & Gilmore, 1999, 2008), num cenário globalizado onde ganham importância aspetos relacionados com a identidade local, a cultura tornou-se um dos principais bens de consumo com impacto nos níveis de procura turística (Ritzer, 1999) tendo em conta que a criatividade é encarada como uma forma de acrescentar distinção, autenticidade e desenvolvimento económico aos lugares (Zukin, 2010), sobretudo no caso das cidades, os recursos culturais tornaram-se atributos diferenciadores no contexto da cidade criativa (Landry, 2000).

Richards (2011: 1225) defende que o turismo foi “empurrado” no meio de uma avalanche e é frequentemente classificado como uma das indústrias criativas. Se tomarmos em linha de conta o potencial criativo da cultura assim como a própria cultura como fonte de experiências criativas, é expectável que o turismo criativo seja encarado como uma espécie de extensão do Turismo Cultural (Richards, 2011).

O Turismo Criativo enfatiza o envolvimento do turista em eventos que envolvem a participação das comunidades residentes. Neste caso, o turista assume-se como um indivíduo especialmente motivado pelo propósito de aumentar os seus conhecimentos sobre o lugar e o modo de vida das populações (Boyle, 2004). Neste sentido, a UNESCO (2006) define o Turismo Criativo como uma “viagem motivada pelo intuito de viver experiências autênticas através do envolvimento em atividades relacionadas com a arte, o património ou outras relacionadas como o carácter do lugar. Desta forma se estabelece um relacionamento com aqueles que vivem no lugar”. De acordo com Richards e Wilson (2006), em alguns casos, o Turismo Cultural está a tornar-se num “Turismo Criativo”, que definem como o “turismo, que oferece aos visitantes oportunidades de desenvolvimento do seu potencial criativo através da participação ativa em experiências autênticas de aprendizagem no destino”.

No âmbito do Turismo Criativo é possível desenvolver múltiplas atividades de cocriação com o propósito de acrescentar valor ao produto turístico e à experiência turística. Richards e Wilson (2006) apresentam alguns exemplos em que a relação entre turismo e criatividade é explorada: *workshops*, *ateliers* de degustação, paisagens e itinerários, compras. Para Binkhorst e Dekker (2009: 313) cocriação é “o processo através do qual os clientes interagem com a organização e produzem a sua própria experiência”.

Richards e Raymond (2000) e Guerreiro, Valle e Mendes (2011) fazem notar que alguns segmentos de turistas viajam em busca de experiências turísticas que contribuam para o seu enriquecimento pessoal (Valle, Guerreiro, Mendes & Silva, 2011) estando, por isso, especialmente recetivos a aderir a propostas no âmbito do Turismo Criativo e disponíveis para se envolverem em atividades de cocriação (Binkhorst, 2007). Assim sendo, a criatividade e o Turismo Criativo é mais do que uma estratégia adotada por cidades e regiões em busca de crescimento; é ainda uma estratégia para a inovação e para o enriquecimento individual.

No campo do Turismo Criativo a ênfase passa da cultura tangível para a intangível e a experiência fundamental consiste numa troca de conhecimentos e competências entre residentes, enquanto anfitriões, e turistas, no papel de convidados (European Commission, 2010). O consumidor participa ativamente na construção das suas próprias experiências num processo interativo e personalizado de cocriação de valor acrescentado” (Prahalad & Ramaswamy, 2003) e, enquanto cocriador do ambiente onde a experiência decorre, contribui para atribuir um novo significado ao lugar (Grupta & Vajic, 2000).

Num sistema de cocriação a ligação entre atores locais membros da comunidade e as entidades gestoras do destino torna-se vital na medida em que a mesma pode facilitar o processo de cocriação (Richards, 2011). Estas ligações dependem não apenas dos fluxos de informação mas também do respetivo conteúdo. Richards (2011) defende a construção de narrativas em torno do destino como forma de aumentar a sua atratividade.

No caso específico do Turismo Cultural esta opção reflete-se, por exemplo, nos museus e monumentos onde o desenvolvimento de experiências intangíveis e interativas e a adoção de narrativas contribuem para a construção imaginária do lugar (Richards, 2011). Neste sentido, o Turismo Cultural e a criatividade estão cada vez mais integrados (Frey, 2009, in Richards, 2011) na medida em que “o capital cultural e os recursos criativos dos lugares são recursos fundamentais para atrair turistas motivados pela cultura”.

Nos últimos anos, assistiu-se a uma “explosão” de cursos e *workshops* em áreas como a linguística, a gastronomia, a arte ou a fotografia em parte devido à procura de competências criativas, mas também pela crescente procura por serviços e produtos criativos por parte deste nicho (European Commission, 2010).

3. EXPERIÊNCIAS TURÍSTICO-CULTURAIS E TRANSFORMAÇÕES

A necessidade de diferenciação, por parte da oferta, e a busca por experiências exóticas e inovadoras, por parte da procura, convergem para o desenvolvimento do conceito de experiência turística. Para Pine II e Gilmore (1999: 4) na *The Experience Economy* “mesmo a mais banal das transações pode ser transformada numa experiência memorável”.

A ascensão do novo significado de experiência turística leva ao reconhecimento do papel de todos os elementos da oferta que se caracterizam pelo seu conteúdo cultural e propiciam experiências participativas e sensoriais ao longo da viagem. Experiências turísticas que se querem “transformadoras” conducentes ao *self development* ou à “transformação” (Pine & Gilmore, 1999), o que para Richards e Wilson (2006: 17-18), põe a tônica na “coordenação do *hardware*, *software* e *orgware* criativo e cultural”. Aqui o ato de consumo não é passivo devendo envolver a ação dos consumidores, no contexto da respetiva valorização pessoal.

A passagem da sociedade industrial para a sociedade em rede acarretou a ênfase nas relações, na customização, na individualização, na criatividade, na autenticidade, no conhecimento, no consumo qualificado, entre outros aspetos, os quais se manifestam nas práticas turísticas. Cada vez mais as pessoas utilizam o seu tempo de lazer para adquirir ou desenvolver competências enquanto experienciam a cultura local.

Pine II e Gilmore (1999:12) definem a experiência como o “conjunto de atividades nas quais os indivíduos se envolvem em termos pessoais”. Oh e Fiore (2007: 120) acrescentam que “na perspetiva do consumidor” a experiência turística é algo “agradável, envolvente e memorável”. Tung e Ritchie (2011: 1371) referem ainda que cada experiência é vivida de modo subjetivo por cada indivíduo que se envolve a nível físico, emocional, espiritual e intelectual.

Em termos conceptuais, a experiência turística, foi entendida como algo que decorre de uma rutura com a rotina e em que o bizarro e a novidade são elementos chave (Cutler & Carmichael, 2010) e o ato turístico proporciona um conjunto de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares visitados as quais são influenciadas pelo turista, pelo cenário (o destino) e pelos residentes (Nickerson, 2006, in Cutler & Carmichael, 2010). Cada turista está rodeado, em cada momento, por uma “rede única de experiências turísticas” (Binkhorst, Dekker & Melkert, 2010: 41-42).

A experiência turística é algo subjetiva na medida em que a mesma assume, no essencial, um significado diferente para cada turista e cada experiência tem o seu momento próprio (Cary, 2004). Neste contexto, cada turista constrói de forma subjetiva e individual a sua própria experiência de viagem (mesmo no âmbito do turismo de massas). Segundo Ryan (1997, in Li, 2000: 865) a experiência turística envolve entretenimento e aprendizagem e a mesma está profundamente relacionada com os espaços, os lugares e as paisagens (Tuan, 1993). O entretenimento é apenas um lado da experiência (Pine II & Gilmore, 1999: 3). Ryan (1997, in Li, 2000: 865) definiu experiência turística como uma “atividade de lazer multifuncional, que envolve as vertentes de entretenimento e aprendizagem”. Para alguns investigadores, trata-se de qualquer experiência de contacto com espaços, lugares e paisagens (Tuan, 1993).

Nos anos 90, fora introduzida uma perspetiva pós-modernista do turismo, associada à emergência de alternativas ao turismo de massas e profundamente ligadas à necessidade de viver experiências autênticas, relacionadas com a natureza e a cultura local (Munt, 1994). Tem vindo a ser explorada a ideia de que a “autenticidade não deve ser encarada

como uma qualidade do objeto mas antes enquanto valor cultural em permanente construção e reinvenção no âmbito dos processos sociais” (Olsen, 2002: 163). Esta autenticidade é orientada para a experiência e permite compreender a motivação e a experiência turística (Kim & Jamal, 2007).

A criação de experiências culturais alicerça-se em dois grandes pressupostos. Em primeiro lugar, o indivíduo é o grande criador da sua própria experiência cultural. Em segundo lugar, qualquer experiência cultural precisa de tempo para se consolidar. A consideração destes dois pressupostos, no contexto da experiência cultural turística, leva-nos a questionar como é que o turista deverá ser envolvido na produção da sua experiência cultural. De salientar que as experiências em consideração podem ser estruturadas quer pelos produtores culturais quer pelos próprios consumidores até ao ponto de se “falar de prosumer ou consumidor(es) envolvido(s)/comprometido(s) na produção de experiências” (Richards & Wilson, 2006), onde produção e consumo se justapõem.

Como ultrapassar o problema que advém de uma contradição - uma experiência cultural precisa de tempo para se vivenciar e por outro lado, a viagem (na atualidade) tende a estar associada a deslocações rápidas e estadas de curta duração. Ora, o tempo reduzido pode de algum modo inibir uma verdadeira experiência cultural, criando-se apenas, poderíamos dizer, experiências de “ilusão cultural” (Henriques, 2008).

Este enquadramento de problematização conduz a entrar em linha de conta com níveis distintos de profundidade de experiências turístico culturais, bem como de diferentes tipos de turistas (Richards, 1996). A participação dos turistas num processo criativo pode igualmente conduzir-nos a falar de Turismo Criativo em alternativa ao Turismo Cultural Convencional (Richards & Wilson, 2006). “Criativo” porque pressupõe uma seleção de elementos culturais vários que se articulam numa rede ou redes de significados e simbolismos.

A complexidade, autenticidade da experiência turístico-cultural (e também criativa – envolvendo aqui maior flexibilidade) deve evitar estar próxima de estereótipos partilhados pelos visitantes. Isto apela ao desenvolvimento de uma nova linguagem simbólica, que pode conduzir à própria invenção de uma nova cultura turística, onde o turismo também possa ser um veículo de organização de significados e espaços, o que tem que passar necessariamente por um planeamento e gestão que contemplem o delinear de uma rede de parcerias sustentáveis reforçadas pelo apoio da comunidade residente (UNESCO, 2010). Que contemplem igualmente uma abordagem multidimensional da atividade cultural, bem como o reconhecimento de que os produtos turístico-culturais só podem desenvolver-se no contexto da existência de uma dinâmica cultural sustentável.

A experiência é afetada por um amplo conjunto de fatores, muitos dos quais não estão diretamente relacionados com o consumo de produtos e serviços específicos no destino turístico. É a combinação de fatores inerentes ao contexto e a satisfação relativamente a cada um dos serviços comprados e consumidos ao longo do desenvolvimento de uma experiência, por natureza holística, que determina o nível global de satisfação dos turistas. A atitude mais proactiva dos turistas na procura de experiências autênticas e diferenciadas tem conduzido a que os destinos, na prossecução do seu desenvolvimento, procurem proporcionar uma experiência de aprendizagem e de transformação do “eu” (Richards & Wilson, 2006).

O passo determinante para o sucesso de uma experiência é atribuir-lhe um tema, para que o visitante possa saber *a priori* o que esperar da visita. O tema deve ser definido no âmbito de uma estratégia de marketing global e integrada, desenvolvida para alvos específicos e com o propósito de contribuir para a formação de imagens diferenciadoras. A psicologia, a sociologia e a antropologia reconhecem o papel das histórias como elemento unificador no seio de um contexto caracterizado por complexas relações sociais.

No âmbito da literatura do turismo este é um assunto ainda emergente embora tenha já sido alvo de reflexão nomeadamente no domínio das experiências. Para Till (2003: 63; in Chronis, 2012: 1798) os lugares turísticos são um composto de imaginação e de realidade sendo que ambos os conceitos são inseparáveis. Deste modo, admitindo que o turismo assenta em narrativas, as experiências turísticas dependem da comunicação de histórias (Chronis, 2012: 1799) contadas em torno de recursos. De acordo com Gibbs e Ritchie (2010) é essencial centrar a oferta turística em temas na medida em que os mesmos contribuem para estruturar a experiência turística. No mesmo sentido, para Pine II e Gilmore (2002) um serviço transforma-se em experiência quando esta se desenvolve no âmbito de um tema.

Uma oferta turística ancorada em temáticas resulta, na perspetiva de Csapó (2012), num conjunto de benefícios nomeadamente devidos à possibilidade de utilização de recursos pouco explorado, exigem um investimento relativamente reduzido, incentivam o desenvolvimento do turismo quer em termos espaciais quer temporais com impacto na redução da sazonalidade, têm potencial para atrair segmentos específicos de turistas, incrementa os efeitos multiplicadores do turismo e a criação de emprego potenciando a criação de uma sistema de relações entre as comunidades locais, a cultura local e a indústria turística.

Vários autores concordam que a experiência turística é algo distinta das rotinas diárias (Cutler & Carmichael, 2010) pelo que cada ato turístico proporciona uma multiplicidade de experiências, memórias e emoções relacionadas com os lugares visitados. Neste caso, o destino é o cenário e o turista o ator e a memória o melhor indicador de uma experiência relevante.

4. CONTRIBUTOS METODOLÓGICOS PARA A DELIMITAÇÃO DE PRODUTOS TURÍSTICOS DE BASE CULTURAL: A ENFASE NA INVENTARIAÇÃO DOS RECURSOS CULTURAIS EM DESTINOS DE SOL E MAR

Com vista à apresentação de uma proposta metodológica para a estruturação de produtos turísticos de base cultural foram considerados três elementos fundamentais, associados aos vértices do triângulo (figura 1), nomeadamente Turismo, Cultura e Experiência. De notar que entre estes três elementos se estabelece uma inter-relação que é em si construtora e criadora dos produtos, no contexto de uma tematização.

Entre turismo e cultura, existe a base dos próprios recursos culturais os quais carecem de inventariação para serem desenvolvidos enquanto produtos turísticos e consumidos pelos turistas, tendo em conta as atuais tendências de consumo turístico e cultural.

Neste contexto, a delimitação de produtos turísticos de base cultural estabelece-se pressupondo a inclusão de recursos tangíveis mas também, e de forma crescente, de recursos intangíveis, bem como tendo não só uma cultura dita “erudita” mas também uma cultura “popular”. Ou seja, aos anteriores produtos turístico-culturais mais assentes em recursos tangíveis da cultura erudita adiciona-se a possibilidade de assentarem igualmente em recursos intangíveis e de cultura popular.

Esta tendência possibilita a oferta de um número significativo de produtos turístico-culturais, mesmo para os destinos que tradicionalmente detinham uma modesta oferta cultural devido a um número mais restrito de recursos culturais monumentais, “eruditos” e tangíveis.

Este facto coloca um importante desafio aos destinos que tradicionalmente ofereciam o produto “sol e mar”, uma vez que os seus principais recursos assentavam, como está implícito, nas suas praias e no seu mar, levando a uma litoralização do desenvolvimento turístico, em detrimento de outras áreas da região, criando elementos nocivos e perniciosos de assimetrias regionais, atrofiamento de atividades tradicionais e deslocalização da população em função das sazonalidades inscritas neste tipo de produto, entre outros aspetos.

Inserir Figura 1

Ora, e como consta numa análise a entidades culturais e artísticas em Portugal, Gomes, Lourenço e Martinho (2006) concluem que, de um modo geral, as regiões apostam no Turismo Cultural devido ao seu reconhecido potencial de desenvolvimento local. Assim, será de esperar que numa perspetiva política, tal como acontece na União Europeia, o Turismo Cultural assumirá interesse estratégico tanto graças ao promissor crescimento com repercussões ao nível da empregabilidade como pelo fortalecimento da identidade e diversidade cultural das regiões.

A relevância do Turismo Cultural está também associada ao seu potencial na redução de ciclos sazonais rígidos na medida em que encerra um interessante potencial para ampliar efeitos positivos do desenvolvimento turístico a nível regional (European Commission, 1995; in Bonet, 2003). A sua utilização como ferramenta para contrariar a sazonalidade e para superar os problemas relacionados com a fase da maturidade no ciclo de vida dos destinos turísticos é defendida por vários autores (Bonet, 2003; Figini & Vici, 2012).

Também como salientam Valle et al. (2011) a oferta cultural pode ter um impacto crescente na satisfação dos turistas particularmente em destinos costeiros sendo que vários estudos comprovam a preferência por aqueles que contemplam “costeiros” como uma oferta cultural complementar ao “sol e mar” tradicional (Hughes, 1987; Valle et al., 2011).

Neste contexto, os produtos culturais afirmam-se enquanto elementos que acrescentam valor aos destinos turísticos com aquelas características, uma tendência que se encontra refletida no planeamento estratégico da oferta do destino (Richards & Bonink, 1995; Valle et al., 2011).

Não obstante, associar a um destino costeiro uma “marca cultural” é um processo que requer investimentos de longo prazo e o desenvolvimento de atividades culturais

regulares e continuadas (Di Lascio, Giannerini, Scorcu, & Candela, 2011, in Figini & Vici, 2012).

Embora a cultura possa não constituir o motivo central da visita a determinado destino turístico, a vivência de experiências que envolvem o contacto com elementos da cultura local contribui para garantir autenticidade e satisfação, como se verifica no caso particular de destinos turísticos costeiros (Valle et al., 2011). Alguns autores (Hughes, 1987) justificam esta tendência com o facto de um “novo turista”, mais informado e com formação superior, tender a preferir destinos costeiros que dispõem de uma oferta complementar baseada em produtos culturais. Num mundo global onde se assiste a uma crescente “reprodução em série da cultura”, as características únicas e genuínas próprias de cada destino assumem um papel cada vez mais crucial na sua diferenciação (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2011).

Não esquecer, e como já vimos que então caberá oferecer também aos turistas em destinos de “sol e mar” a possibilidade de experienciarem mais aprofundadamente a região, mesmo sugerindo a eventual “transformação” (Figura 1).

4.1. Dos Recursos aos Produtos Turísticos de Base Cultural

Tendo em conta a figura 1 é notório que os “recursos culturais” se localizam na base da pirâmide. Na perspetiva dos autores essa localização é intencional, sob o pressuposto de que o recurso é a matéria-prima do turismo – sendo recurso cultural será a matéria-prima do turismo cultural. Contudo, a complexidade subjacente à definição de cultura e, concomitantemente, daquilo que é cultural já debatidos anteriormente, leva a esperar alguma dispersão de pontos de vista no que diz respeito à definição de recurso cultural e, conseqüentemente, à identificação de uma listagem de recursos culturais consensual.

Inserir Figura 2

Desenvolver o turismo cultural numa região turística em fase madura e fortemente centrada na oferta de “sol e mar” pressupõe a delimitação de um conjunto de objetivos que contemplem uma adequada caracterização da procura turística e dos segmentos de mercado atuais e potenciais, a inventariação dos recursos culturais existentes no território com potencial para desenhar temáticas centralizadoras de uma oferta que se projetará como complementar ao produto âncora.

Uma “inventariação” de recursos culturais tendo em vista o desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural pressupõe um adequado conhecimento das tipologias culturais com maior peso na atração de turistas. A listagem do Centro Europeu para a Cultural Tradicional e Regional (ECTARC, 1989) inclui a identificação dos sítios que tradicionalmente exercem maior capacidade de atração sobre os turistas, nomeadamente: Sítios arqueológicos e museus; Arquitetura (ruínas, edifícios famosos, cidades); Arte, escultura, artesanato, galerias de arte, festivais, eventos; Música e dança (clássica, popular, contemporânea); Drama (teatro, cinema, dramaturgos); Linguagem e estudos de literatura, passeios, ventos; Festas religiosas, peregrinações; Culturas completas (folclóricas ou primitivas) e subculturas. Contudo, Richards (2005) refere que esta lista tem por base um conceito de Turismo Cultural associado à *high culture* e está orientada para o mero consumo de produtos culturais, por oposição ao

envolvimento em processos culturais (uma tendência contemporânea de desenvolvimento dos destinos turísticos como discutido antes). O autor apresentou uma lista de tipologias de recursos culturais para fins turísticos dividida em duas grandes categorias: Atrações (Monumentos, Museus, Rotas, Parques Temáticos) e Eventos (Eventos Histórico-culturais, Eventos Artísticos, Eventos e atrações).

Numa tentativa de agregar diversas tipologias de Turismo Cultural, Smith (2004) desenvolveu a seguinte proposta: “Património (sítios arqueológicos, cidades inteiras, monumentos, museus); Teatros de arte (teatros, salas de concertos, centros culturais); Artes visuais (galerias, parques de escultura, museus fotográficos, arquitetura); Festivais e eventos especiais (festivais de música, eventos desportivos, carnavais); Monumentos religiosos (catedrais, templos, destinos de peregrinação, retiros espirituais); Ambientes rurais (vilas, fazendas, parques nacionais, ecomuseus; As comunidades indígenas e as tradições (pessoas tribais, grupos étnicos, culturas minoritárias); Artes e ofícios (têxteis, cerâmica, pintura, escultura); Linguagem (aprendizagem ou prática); Gastronomia (degustação de vinhos, degustação de comida, cursos de culinária); Indústria e Comércio (visitas a fábricas, minas, cervejarias e destilarias, passeios em canais); Cultura popular moderna (música pop, moda, media, design, tecnologia); Atividades de interesse especial (pintura, fotografia, tecelagem).

Em 2009, a UNESCO propõe uma listagem de recursos e domínios culturais fundamentais, numa perspetiva que abarca desde os domínios culturais *core* até aos domínios culturais mais afastados com o propósito de agregar na mesma equação as indústrias que integram o setor cultural e criativo (UNESCO, 2009).

Trata-se de um modelo hierárquico constituído por domínios culturais e domínios relacionados com a cultura. Os primeiros contemplam atividades, bens e serviços culturais presentes em todas as fases do ciclo cultural. No segundo grupo estão incluídas atividades sociais e de recreio. Os seis domínios (de A a F) mais o património cultural intangível (domínio transversal) são considerados domínios culturais *core*. O modelo contempla ainda três domínios transversais pela sua suscetibilidade de aplicação a todos os domínios culturais e relacionados: educação e formação, arquivo e preservação, materiais de equipamento e apoio.

Os domínios culturais são definidos, no âmbito do modelo em análise, do seguinte modo: considerando os três primeiros pela sua predominância, temos:

A. Património Cultural e Natural. Contemplam museus, sítios arqueológicos e históricos (incluindo achados arqueológicos e edifícios), paisagens culturais e património natural.

B. Performance e celebrações. Contemplam todas as expressões culturais vivas, nomeadamente as artes performativas profissionais e amadoras (teatro, dança, opera e marionetas) e eventos culturais como festivais, festas e feiras populares). A música inclui formatos gravados, composições e registos musicais, *downloads* e *uploads* musicais, assim como instrumentos.

C. *Visual arts and crafts*. Formatos artísticos centrados na criação tais como pintura, desenho e escultura, artesanato e fotografia ou ainda galerias de arte. O artesanato, por seu turno, contempla os produtos artesanais produzidos por artesãos, cujas características distintivas se devem as suas características utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, culturais, decorativas, funcionais, tradicionais, com significado religioso, social e simbólico.

Tendo como referência a abordagem metodológica sugerida pela UNESCO (2009) propõe-se no presente artigo uma abordagem metodológica de apoio à inventariação de recursos culturais.

Inserir Figura 3

Os domínios abrangidos pelo Património Natural, Património Cultural, Paisagens Culturais, Artes Performativas, Celebrações e Belas Artes são, de acordo com o pressuposto da UNESCO (2009), aqueles que constituem o cerne com uma influência mais marcante e direta no Turismo Cultural. Neste sentido, esta abordagem possibilita o desencadear de um processo de inventariação de recursos culturais, assente num processo sistemático, traduzido na estruturação de uma grelha de recolha de informação centrada nos seguintes tópicos: Identificação, Classificação, Localização, Estado de conservação, Abertura ao público, Horário, Tutela /Contacto, Potencial de atratividade turística.

As indústrias criativas, que abrangem os domínios relacionados com Publicações, Audiovisuais e Média Interativos e *Design* e Serviços Criativos exercem uma influência mais ténue contribuindo de forma mais indireta para o Turismo Cultural.

5. CONCLUSÃO

Os objetivos de pesquisa atrás referidos conduziram a uma estratégia de investigação que, assente num amplo enquadramento teórico em torno dos conceitos fundamentais parte para a definição da metodologia de investigação empírica com o propósito de inventariar os recursos culturais da região com base nos quais serão finalmente sugeridas as temáticas e subtemáticas para produtos turísticos.

A revisão de literatura, conduzida com recurso a fontes académicas e a publicações provenientes de organismos públicos, nacionais e internacionais relacionadas com a temática do Turismo Cultural, constituiu um elemento fulcral do estudo na medida em que permitiu esclarecer conceitos, identificar metodologias e caracterizar abordagens utilizadas em contextos semelhantes.

A delimitação das temáticas para desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural resulta da interação entre conceitos fundamentais (nomeadamente experiência turística e transformações, turismo e cultura) os quais interagem num cenário marcado pelo *continuum* entre recursos tangíveis e intangíveis e associados à cultura erudita e popular/vivências quotidianas, bem como e intensificação da relação entre cultura e natureza. As temáticas pela importância que têm na própria estruturação das experiências conduzem à estruturação de um modelo resultante da adaptação da revisão bibliográfica empreendida.

O modelo aqui proposto carece de suporte empírico que permite não apenas aprofundar aspetos relacionados com a sua exequibilidade mas também consensualizar as dimensões contempladas na grelha de recolha de informação.

6. Bibliografia

- Augé, M. (1995). *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in Tourism Experience- a closer look at sitges, In Richards, G & Wilson, J (Eds.), *Tourism, Creativity and Development* (125-145). London: Routledge,.
- Binkhorst, E., & Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 311–327.
- Binkhorst, E., Dekker, T. den & Melkert, M. (2010). Blurring Boundaries in Cultural Tourism Research. *Cultural Tourism Research Methods*, 41-51.
- Bonet, L. (2003). Cultural tourism. In R. Towse (Ed.), *A handbook of cultural economics*. (187-193). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the hust for real life*. London: Harper Perennial.
- Cary, S. (2004). The tourist Moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In D. M. Kasimoglu (Ed.). *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives* (201-232). InTech, Available from: www.Itecopen.com/books
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A. (2010). The Dimensions of the Tourist Experience, The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspectives. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *Aspects of Tourism* (3-26). Toronto: Channel View Publications.
- ECTARC (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen, Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.
- Eriksson, B. (2011). The uses of art: Contemporary changes in cultural consumption and the function of art. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural*, 3, 475–488.
- European Commission. (2010). *Green Paper Unlocking the potential of cultural and creative industries*. Brussels: European Comission.
- Figini, P., & Vici, L. (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33 (4), 825–839.
- Governo de Portugal (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo PENT Horizonte 2013-2015*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- Gibbs, D. & Ritchie, C. (2010). Theatre in restaurants: Constructing the experience. The Tourism and Leisure Experience Consumer and Managerial Perspectives. In M. Morgan, P. Lugosi & J. R. Brant Ritchie (Eds.). *Aspects of Tourism* (182-201). Toronto: Channel View Publications.

Gomes, R. T., Lourenço, V., & Martinho, T. D. (2006). Entidades Culturais e Artísticas em Portugal. Centro Cultural de Cascais.

Guerreiro, M., Valle, P. & Mendes, J. (2011) What motivates visitors of a medieval fair?, *Tourism Today*, Fall, 27-39.

Henriques, C. (2008). Património Cultural e Turismo: Uma relação Simbiótica. Análise de dois percursos turístico-culturais: James Joyce e Fernando Pessoa. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 25-39.

Hughes, H. (1987). Culture as a tourist resource—a theoretical consideration. *Tourism Management*, 16 (1), 49-59.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) (1996). Principles for the recording of monuments, Groups of Buildings and Sites. <http://www.icomos.org/charters/archives-e.pdf>

ICOMOS. (2008). Finding the Spirit of Place. In 16th General Assembly and Scientific Symposium, September-October.

Kim, H. & Jamal, T. (2007). Tourist quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.

Landry, C. (2000). *The creative city: A toolkit for urban innovators*. London: Earthscan Publications.

Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 863-883.

Munt, I. (1994). The 'other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle class. *Theory, Culture and Society*, 11, 101-123.

OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.

Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46 (November), 119-132.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist Studies*, 2 (2), 159-182.

OMC (Expert Group on Cultural and Creative Industries Working Group of EU Member States Experts, European Agenda for Culture (2010), Work Plan for Culture 2011-2014. <http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents>

Pine, J. II, & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Pine, J., II & Gilmore, J. (2008). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2003). The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*, Summer, 12-18.

- Richards, G. (1996). Production and consumption of European cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 261–283.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1225–1253.
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 173–180.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27, 1408–141.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World, Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: CA, Pine Forge Press.
- Smith, M. (2004). Seeing a new side to seashores: Culturally regenerating the English seaside town. *International Journal of Tourism Research*. 6(1), 17-28.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403–421.
- Tuan, Y. (1993) *Passing strange and wonderful: aesthetics, nature, and culture*. Washington: Island Press.
- Tung, V. W. S. & Ritchie, J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.
- UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics.
- UNESCO. (2010). *The power of culture for development*. Paris: UNESCO.
- UNESCO. (2013). Culture for Development Indicators. In: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators/key-dates/>
- United States Cultural and Heritage Tourism Marketing Council (2009). *The Cultural and Heritage Travel*.
- UNWTO. (2013). *Tourism Highlights, 2013 Edition*. In: <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2013-edition> (acedido em janeiro 2014).
- Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233–247.

WTTC (World Travel & Tourism Council). 2013. Travel & Tourism economic Impact – World, 2013 Edition. In [http: www.wttc.org](http://www.wttc.org) (acedido em janeiro 2014).

Zukin, S. (2010). *Naked city: The death and life of authentic urban places*. USA: Oxford University Press.