

Universidade do Algarve
e
Universidade Técnica de Lisboa

**TURISMO E PATRIMÓNIO MONUMENTAL E MUSEUS
NO ALGARVE - AVALIAÇÃO DO POTENCIAL
TURÍSTICO DE RECURSOS**

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais de:

Carlos Filipe Peixoto Novais

Sob orientação de:

Prof. Doutor João Albino da Silva

Abril de 1997



UNIVERSIDADE DO ALGARVE
SERVIÇO DE DOCUMENTAÇÃO

27106100 3124 3/1

338.48
NOV. TUR

15 V.1

Para a Rita e a Henriqueta,
que alteraram a minha visão do mundo

Agradecimentos

Gostaria de manifestar o meu reconhecimento às seguintes pessoas e entidades que contribuíram para a realização deste trabalho:

- Ao Professor Doutor João Albino da Silva, orientador desta dissertação, pelo interesse e disponibilidade manifestada no apoio da prossecução deste projecto bem como pelas suas reflexões críticas.

- À JNICT, pela concessão de uma bolsa de Mestrado, por um período de 12 meses, para a elaboração da dissertação.

- Ao Dr. Manuel Bento Serra, Delegado Regional do Algarve do Ministério da Cultura, pelo apoio institucional desta Delegação ao inquérito realizado no âmbito deste trabalho.

- À Dra. Maria Elisa de Almeida, do Gabinete de Estudos e Planeamento da Direcção-Geral do Turismo, pela disponibilidade manifestada na apresentação do inventário dos recursos turísticos da DGT.

- Ao Professor Doutor Carlos Costa, da Universidade de Aveiro, pelas suas sugestões e comentários.

- À minha filha Rita e à minha mulher Henriqueta, por tudo o que me proporcionam, dedico este trabalho.

ÍNDICE

	Pág.
Agradecimentos	i
Listas de Abreviaturas, Figuras e Tabelas	iv
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I - O TURISMO E O SEU PLANEAMENTO	
1.1. O Turismo como Sistema Funcional	5
1.2. O Carácter Compósito do “Produto Turístico”	10
1.3. O Planeamento do Desenvolvimento Turístico	15
1.4. A Investigação dos Factores de Desenvolvimento no Planeamento do Turismo	21
CAPÍTULO II - O PATRIMÓNIO MONUMENTAL E OS MUSEUS COMO ATRACÇÕES TURÍSTICAS	
2.1. A Cultura como Recurso Turístico	28
2.2. Delimitação do Objecto de Investigação: o Património Monumental e os Museus	37
2.3. A Transformação dos Recursos Histórico-patrimoniais em Produtos Turísticos	43
2.4. O Papel do Estado no Património Cultural	49
CAPÍTULO III - AS METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE ATRACÇÕES	53
3.1. O Potencial Turístico de uma Região	54
3.2. As Formas de Avaliação do Potencial Turístico das Atracções	57
3.2.1. A Avaliação Analítica do Potencial Turístico	63
3.2.2. A Avaliação Económica dos Recursos	68
3.2.3. A Análise das Preferências da Procura	72

CAPÍTULO IV - A METODOLOGIA PROPOSTA PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE PATRIMÓNIO MONUMENTAL E DE MUSEUS DO ALGARVE

4.1. A Inventariação dos Recursos Turísticos que Constituem o Objecto da Investigação	84
4.1.1. A Recolha de Informação	88
4.1.2. A Selecção dos Recursos	92
4.2. A Avaliação do Potencial Turístico dos Recursos Seleccionados	93
4.2.1. O Factor de Atracção que Motiva a Procura Turística	94
4.2.2. O Factor de Utilização que Afecta a Oferta Turística	97
4.2.3. Os Índices de Potencialidade Turística	104
4.3. Contexto de Aplicação ou Limitações do Método Proposto	106

CAPÍTULO V - A AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO PATRIMÓNIO MONUMENTAL E DOS MUSEUS DO ALGARVE

5.1. O Património Monumental e os Museus do Algarve	110
5.2. O Factor de Atracção que Motiva a Procura Turística	113
5.3. O Factor de Utilização que Afecta a Oferta Turística	116
5.4. O Índice de Potencialidade Turística para cada um dos Recursos Inventariados	119
5.5. O Índice de Potencialidade Turística para cada Concelho	124

CONCLUSÕES	125
-------------------	-----

Referências Bibliográficas	128
-----------------------------------	-----

ANEXOS

Lista de Abreviaturas Utilizadas

CCRAlg - Comissão de Coordenação da Região do Algarve

DGT - Direcção-Geral do Turismo

IRT - Inventário dos Recursos Turísticos da DGT

OMT - Organização Mundial do Turismo

PRTA - Plano Regional do Turismo do Algarve

RTA - Região do Turismo do Algarve

Lista de Figuras

Figura Nº		Pág.
1	O Sistema Funcional de Turismo	7
2	Factores Externos ao Sistema de Turismo	8
3	O “Produto Turístico” - Procura / Oferta	11
4	A Sustentabilidade do Turismo Cultural	16
5	O Balanço Procura-Oferta	19
6	Hierarquia de Dependências do Desenvolvimento Turístico	26
7	O Processo para um Plano Regional do Turismo	27
8	A Acção de Planeamento Contínua	27
9	Recursos Relevantes para o Turismo	29
10	As Etapas na Oferta de Atracções Histórico-Patrimoniais	44
11	Passos no Processo de Evolução: do Monumento Histórico ao Produto Património	45
12	Componentes da “Indústria do Património”	46
13	Histograma da Distribuição dos Índices de Potencial Turístico	123

Lista de Tabelas

Tabela Nº		Pág.
1	Tipologia Compósita Ideográfica de Atracções Turísticas	36
2	O Factor de Ponderação na Hierarquização dos Recursos (Exemplo)	61
3	O Inventário dos Recursos Turísticos (Exemplo)	61
4	Determinação dos Valores Numéricos para os Seis Critérios Básicos (Exemplo)	80
5	Determinação dos Valores Numéricos para os Distintos Níveis dos Seis Critérios Básicos (Exemplo)	81
6	Distribuição por Categorias do Património Monumental e dos Museus do Algarve Inventariados	110
7	Distribuição do Património Monumental e dos Museus do Algarve segundo a sua Natureza e Localização	112
8	As Respostas dos Vários Grupos de Especialistas ao Questionário 1	113
9	Importância Relativa de Cada Uma das Categorias estabelecidas para o Património Monumental e os Museus	114
10	Os Factores de Ponderação de Cada Categoria (α_i)	115
11	Determinação dos Valores Numéricos Para os Sete Critérios Básicos	116
12	Determinação dos Valores Numéricos dos Distintos Níveis dos Sete Critérios	117

13	O Índice de Potencialidade Turística para os 30 Recursos com Melhor Classificação	121
14	Distribuição dos Índices de Potencialidade Turística	122
15	O índice de Potencialidade Turística para Cada Concelho	124

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento económico e social do século XX promoveu o turismo a um lugar entre os grandes constituintes do mundo actual. A actividade turística cresceu em importância mundial, fundamentalmente a partir da Segunda Guerra Mundial, acompanhando o surgimento da chamada civilização dos lazeres.

No início da década de 90 o turismo contava já com cerca de 10 por cento do comércio mundial de bens e serviços, e podia ser considerada uma das três principais indústrias mundiais, juntamente com a dos “produtos petrolíferos” e a dos “veículos a motor, peças e acessórios”. Prevê-se que o turismo seja a primeira indústria mundial no início próximo século.

O turismo no Algarve teve o seu arranque na década de 60, essencialmente a partir da construção do aeroporto de Faro em 1965. Desde então, o modelo de desenvolvimento da oferta turística, aproveitando os recursos naturais, baseou-se no produto “sol e praia” e no turismo de massas, descurando quase sempre os recursos culturais da região.

O Algarve constitui, actualmente, o principal destino turístico de Portugal. E, o turismo é a base económica da região, contribuindo com cerca de 60% do PIB e ocupando à volta de 50% da população activa.

No entanto, o deficiente desenvolvimento turístico do Algarve, juntamente com o deficiente ordenamento do território, originou diversos problemas no desenvolvimento económico da região, como a excessiva sazonalidade da actividade, a concentração turística em certos locais, a excessiva dependência dos operadores turísticos que *esmagam* os preços e impõem turistas de insuficiente nível cultural e fraca capacidade de gastos, afastando turistas mais ricos e exigentes, a deterioração da frequência, a saturação de muitas das infraestruturas regionais, entre outros problemas.

As deslocações de pessoas para fora do seu local de residência por motivos estritamente culturais constitui uma proporção relativamente pequena do total de movimentos turísticos, embora estejam a adquirir uma importância quantitativa crescente. Mas, por outro lado, está a haver transformações do turismo, do lado das crescentes e

diversificadas tendências da procura, que fundamentam o aumento da importância do aproveitamento dos recursos culturais no desenvolvimento do turismo.

De facto, essencialmente desde o início dos anos 80, emergem segmentos no mercado turístico de massas que desejam cada vez mais descobrir o país que visitam em termos culturais, com um nível de curiosidade e um desejo de contacto humano muito diferentes do conceito clássico de férias para repouso e distração, em atitude de distanciamento face aos habitantes e modos de vida e face ao património e actividades culturais do país visitado.

As transformações provocadas pelo desenvolvimento económico, social e cultural de muitos países geraram, entre outros factores, aumentos das viagens profissionais, aumento do tempo de férias e de excursões de fim de semana, e outros tipos de viagens em que se aproveita o tempo livre. E estas alterações estão a ser acompanhadas por mudanças qualitativas, como a importância crescente da prática de visitas e actividades culturais, desenvolvimento de férias mais activas em contraste com as de descanso passivo, desenvolvimento da imagem de um turista adulto, emancipado e culturalmente consciente.

Intensifica-se, cada vez mais, um turismo personalizado, individual ou em grupo, com interesses culturais, mesmo quando se mantém a praia e o descanso como primeiro foco de atracção. E este turismo, ao diminuir as diferenças das estações do ano, ao multiplicar os centros de interesse e permitir uma maior diferenciação do produto turístico, ao acrescentar valor à experiência turística, associando-lhe a qualidade, ao impor grupos pouco numerosos, pode, sem travar o seu desenvolvimento, corrigir a pouco e pouco os efeitos perniciosos do actual turismo de massas.

Estas recentes tendências no mercado turístico mundial, e os problemas e a importância do turismo no Algarve, levam-nos a propor como objecto de investigação o património monumental e os museus enquanto actuais ou potenciais atracções turísticas, e consequentemente como componentes da oferta no sistema turístico do Algarve. Pretende-se avaliar estes recursos culturais no âmbito da investigação dos factores de desenvolvimento a desenvolver no processo de planeamento do turismo.

Os cuidados a ter no planeamento e gestão das componentes do turismo de uma região são essenciais para assegurar um desenvolvimento baseado em princípios de sustentabilidade. Para uma região fornecer uma experiência, um produto turístico, de qualidade, mais efectivo na satisfação das necessidades da procura, necessita de avaliar o

potencial dos seus recursos turísticos, e de avaliar a capacidade de carga turística e outros impactos ambientais e sociais do turismo, para além da avaliação de impactos económicos.

O presente trabalho de dissertação, constituindo uma análise parcial dos factores de desenvolvimento do turismo de uma região, tem como objectivos:

◊ Avaliar o potencial turístico do património monumental e dos museus do Algarve, em termos individuais e em termos de concelhos;

◊ Salientar os recursos e aspectos que melhor contribuirão para o aproveitamento desse potencial, devendo ser considerados prioritários. Tratam-se de recomendações a enquadrar num processo global de planeamento do desenvolvimento turístico da região.

Para a prossecução dos objectivos propostos, o trabalho está organizado em cinco capítulos, aos quais se seguirão as conclusões.

No primeiro capítulo, começa-se por explicar a necessidade de uma perspectiva sistémica para compreender o turismo, salientando o seu significado e o seu funcionamento. Esta visão sistémica e integrada é essencial para o processo de planeamento do desenvolvimento turístico, sem a qual mais difícil se tornará a procura de maximização de benefícios e minimização de impactes negativos do turismo.

De seguida, foca-se a natureza especial da oferta do turismo, o seu carácter compósito, que implica que haja uma discrepância entre a visão dos *consumidores* e dos *produtores* acerca do que constitui o “produto turístico”, com implicações na análise económica do turismo. Depois, tratamos de localizar o objecto de estudo no âmbito dos fundamentos do planeamento do turismo e, mais propriamente, na investigação dos factores de desenvolvimento do turismo de uma região.

Assim, através da identificação do papel dos recursos e das atracções culturais no funcionamento do sistema do turismo, procura-se fundamentar a análise parcial dos recursos turísticos que serão sujeitos de avaliação. A análise parcial do funcionamento dos elementos do turismo permite identificar as formas como eles contribuem para o rendimento total do sistema.

No capítulo 2 começamos com uma abordagem genérica das relações do turismo com a cultura, para, depois, podermos entender o significado da cultura como recurso turístico, e o seu lugar na classificação dos recursos turísticos. No ponto seguinte, tratamos de delimitar o nosso objecto de investigação: dentro dos recursos culturais, possíveis de

utilização e exploração turística, apenas trataremos do património monumental e dos museus.

Ainda neste capítulo, apresentamos o processo de transformação dos recursos culturais em atracções turísticas, para, finalmente, dedicarmos alguma atenção ao papel do Estado neste processo.

As revisões das metodologias subjacentes à avaliação dos recursos turísticos são objecto de tratamento no capítulo 3. Para, no capítulo seguinte, tratarmos de propor um instrumental metodológico de carácter expedito para avaliação do potencial turístico de património monumental e de museus do Algarve.

O capítulo 5 destina-se a aplicar a metodologia proposta aos recursos da região do Algarve. Procura-se estabelecer uma medida de valor para os recursos turísticos considerados, sobre a qual se possa fundamentar a tomada de decisões no processo de planeamento.

As conclusões do estudo pretendem vir a propor um conjunto de recomendações, que contribuirão para o desenvolvimento da utilização turística dos recursos em questão no Algarve. Sugerem-se, também, algumas ideias para investigações futuras.

CAPÍTULO I

O TURISMO E O SEU PLANEAMENTO

Viajar e mudar de lugar importa novo vigor ao espírito

Lúcio Aneu Séneca, *De Tranquillitate Animi*, 60 d.C.

1.1. O Turismo como Sistema Funcional

O turismo é uma realidade de difícil definição, pois “não é um fenómeno ou um simples conjunto de indústrias. Ele é uma actividade humana que inclui comportamento humano, uso de recursos, e interacção com outras pessoas, economias e ambientes” (Bull, 1992:1).

Como actividade humana, o turismo é uma das áreas que têm atraído atenções simultâneas de diferentes perspectivas. De facto, ele é objecto de estudos institucionais, históricos, empresariais, económicos, sociológicos, psicológicos, geográficos, ambientais, interdisciplinares, entre outros. Conforme a perspectiva a adoptar diferentes conceitos de turismo surgirão, não permitindo uma definição universalmente aceite.

A Organização Mundial do Turismo (O.M.T., 1985:6) define turismo da seguinte maneira:

O turismo engloba todas as deslocações temporárias de pessoas para fora do seu habitual local de residência ou de trabalho, seja qual for o motivo concreto da deslocação, a duração da estadia, e o lugar de destino. As duas manifestações principais do turismo são as deslocações realizadas durante o tempo livre motivadas pela necessidade humana de diversidade e as viagens por motivos profissionais ou de obrigação. (...) O conceito de turismo engloba também a oferta turística, na qual se incluem todos os produtos e serviços criados para satisfazer as necessidades nascidas com as deslocações das pessoas.

Esta definição de turismo acentua o facto de, actualmente, se considerar no turismo todo o tipo de viagem, excepto as de ligação entre os locais de residência e trabalho. Consequentemente, “o estudo do turismo é o estudo das pessoas fora do seu habitual local de residência e trabalho, dos estabelecimentos que respondem aos requerimentos dos viajantes, e também dos impactos que ambos geram no bem-estar económico, físico e social

da população que os acolhe” (Mathieson e Wall, 1982:1). Este estudo do turismo envolve as motivações e experiências dos turistas, as expectativas e os ajustamentos feitos pelos residentes das áreas de destino, e os papéis desempenhados pelas numerosas organizações, públicas ou privadas, que agem entre eles.

De maneira semelhante, Bull (1992:1) salienta os aspectos que são geralmente encontrados nas diferentes definições do turismo:

- as necessidades e motivações do turistas,
- o comportamento na selecção de destinos e as suas restrições,
- viajar para fora de casa,
- as interacções entre os turistas e aqueles que actuam do lado da oferta, oferecendo produtos para satisfazer as necessidades dos turistas,
- impactos sobre turistas, comunidades receptoras, economias e ambientes.

Independentemente da adopção de uma definição do turismo, para entendermos como ele realmente funciona, vamos optar por uma abordagem sistémica. No caso do turismo, é a relação entre a procura e a oferta e a conveniente articulação dos elementos constituintes desta que gera a funcionalidade (ou não) do sistema, base do desenvolvimento turístico.

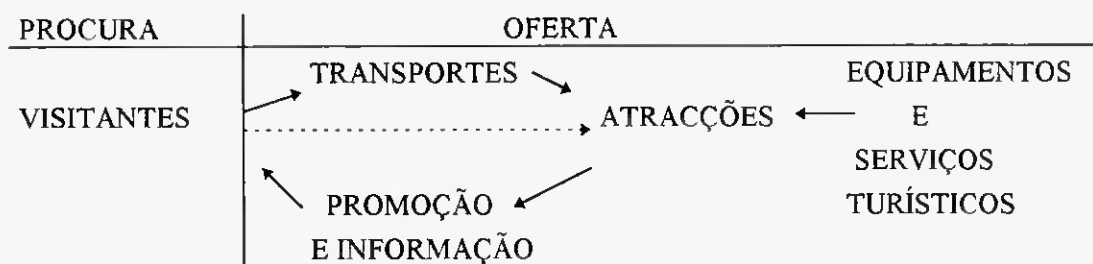
Segundo Churchman (1968, citado em Güell (s.d.:73)) para se caracterizar um sistema funcional têm sempre de se verificar cinco parâmetros:

1. Os objectivos e o rendimento do sistema. O estabelecimento de objectivos claros e precisos é fundamental para facilitar a gestão do sistema e a avaliação do seu rendimento.
2. O ambiente externo ao sistema: são os condicionante fixos (físicos, económicos, sociais e políticos) que estão fora do controlo do sistema, mas que determinam em parte o seu funcionamento.
3. Os recursos do sistema: são os meios empregues pelo sistema para realizar os seus objectivos e que, estando dentro do sistema, podem ser alterados para benefício do sistema, determinando o seu funcionamento.
4. Os componentes do sistema. A separação do sistema em componentes facilita a sua análise e avaliação. Quanto mais clara for a distinção entre componentes, mais fácil será estudar o funcionamento de cada um deles, permitindo identificar aqueles cujos rendimentos estão efectivamente relacionados com o rendimento total do sistema.
5. A gestão do sistema. Significa, no seguimento da realização dos elementos anteriores, o estabelecimento de planos, e a sua implementação, avaliação e controle.

Güell (s.d.:74) realça que o turismo verifica os cinco parâmetros, podendo-se, então, considerar o turismo como sistema funcional. Primeiro, dispõe de objectivos e indicadores que permitem avaliar o seu rendimento (por exemplo, a satisfação da procura turística ou a obtenção de receitas económicas). Segundo, o turismo depende do ambiente que o rodeia (económico, sócio-cultural, político, tecnológico, ecológico) e dispõe de pouco controle sobre ele. Terceiro, conta com muitos recursos para atingir os seus objectivos (os turistas, as atracções, os serviços turísticos, etc.). Quarto, o turismo está fundamentalmente composto por duas componentes: a oferta e a procura. Finalmente, requer uma gestão eficaz mediante a qual se elabore e execute, e se controle e corrija o seu planeamento.

O sistema funcional do turismo descrito por Gunn (1994:41) põe em relevo a importância da relação entre as suas componentes. O sistema é constituído do lado da procura pelos fluxos populacionais que sendo potenciais visitantes, pois desejam e têm possibilidade de viajar, são condição para o próprio crescimento das actividades turísticas de uma região. Do lado da oferta existe uma variedade de desenvolvimentos físicos e serviços, que constituem os elementos constituintes da oferta (Figura 1).

Figura 1 - O Sistema Funcional de Turismo:



Fonte: Gunn (1988)

O mesmo autor considera cinco elementos principais da oferta:

- As atracções que definem as qualidades do local e são os factores determinantes da capacidade da região atrair potenciais visitantes e da capacidade de desenvolver actividades, e por isso estão no centro da oferta, fornecendo energia ao sistema.
- Os equipamentos e serviços turísticos (de alojamento, de restauração,...) cuja qualidade e variedade é essencial para a própria valorização das atracções.
- Os transportes e meios de acesso que garantem a ligação dos turistas entre o local de residência e a zona turística.

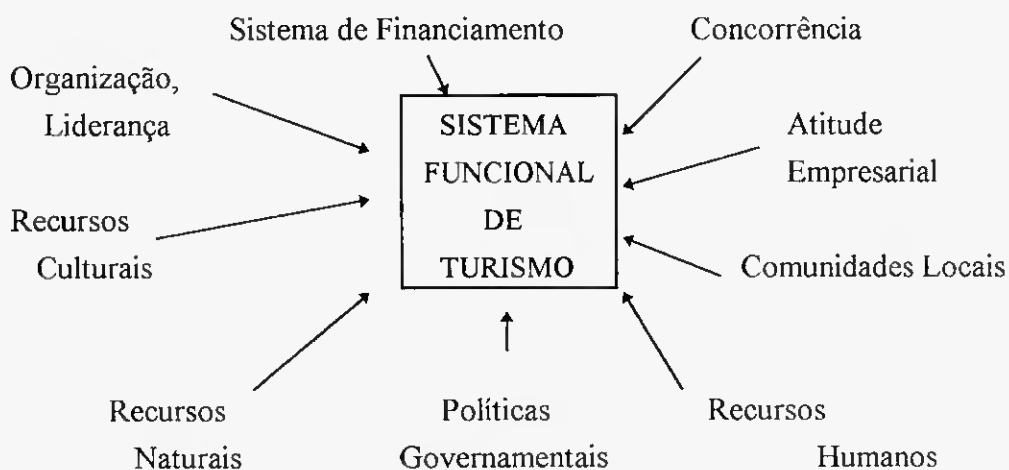
- A informação que leva ao conhecimento do turista os dados sobre a oferta existente (publicações das organizações turísticas, centros de visitantes, mapas, sinais, artigos de revistas,...).

- A promoção da região que inclui todas as formas de comunicação com o turista (publicidade, relações públicas, ...) que influenciam as viagens a fazer e os seus objectivos.

Para além das ligações representadas na figura 1, a interacção dos visitantes com os elementos que compõem a oferta, para aqueles *consumirem* o “produto turístico”, gera muitas mais interdependências entre as componentes, formando um conjunto muito sensível e dinâmico. Qualquer pequena alteração num destes componentes pode alterar o delicado equilíbrio e obrigar a ajustamentos compensatórios nas outras componentes.

Muitos outros autores, como por exemplo, Mill e Morrison (1985:xix), Edgell (1990:104), Inskeep (1991:18), ou Güell (s.d.:74), têm terminologias diferentes para designar as componentes do sistema, mas as funções dos agentes são, no essencial, idênticas.

Figura 2 - Factores Externos ao Sistema de Turismo



Fonte: Gunn (1994)

Corroborando a existência de um ambiente externo ao sistema, Gunn (1994:43) salienta que o sistema básico do turismo não funciona fechado sobre si mesmo. Em torno deste sistema, alimentando e influenciando o desenvolvimento da oferta e a satisfação dos visitantes, encontramos um conjunto de numerosos factores externos (Figura 2), indispensáveis para compreendermos a complexa realidade do turismo.

Os factores externos ao sistema turístico são a quantidade e qualidade dos recursos naturais e culturais; uma atitude empresarial dinâmica e criativa; um sistema financeiro adequado; uma mão de obra de qualidade; as regras de concorrência; a atitude face ao turismo das comunidades locais; as políticas governamentais, nomeadamente pelas suas influências nos recursos naturais, culturais e humanos; a liderança e organização turísticas.

1.2. O Carácter Compósito do “Produto Turístico”

Vimos que o “produto turístico” tem uma natureza fragmentada, requerendo o seu *consumo* atracções, equipamentos e serviços de transporte, de alojamento, de alimentação, de animação, entre outros, que são fornecidos por indústrias diferentes. Esta perspectiva releva as componentes do produto que fundamentam a chamada “indústria turística”, adoptando-se o sentido amplo, e anglo-saxão, da palavra indústria, que inclui manufacturas e serviços.

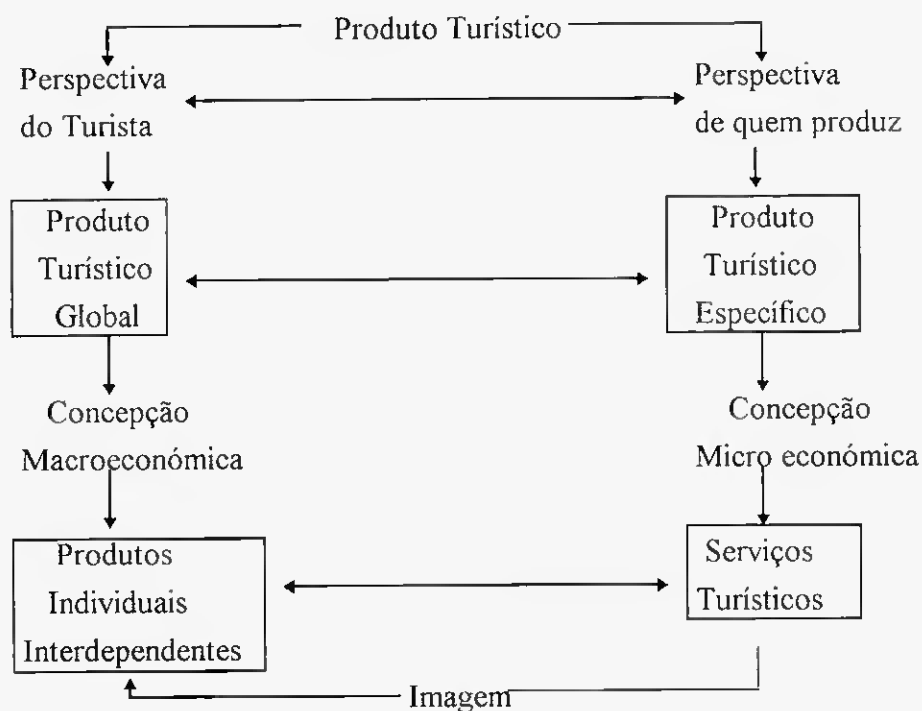
Bull (1992:3) e Middleton (1995:4) adoptam esta designação de “indústria turística” para as componentes da oferta do sistema, considerando-as o conjunto dos sectores da economia que contribuem para a satisfação das necessidades e desejos dos turistas. Para Middleton, estas organizações que fornecem bens e serviços aos turistas, podem ser agrupadas em cinco sectores principais:

- Alojamento: hotéis, estalagens, apartamentos, parques de campismo, marinas, centros de conferências/ exposições, ...
- Transporte: companhias aéreas, caminhos de ferro, operadores de autocarros, aluguer de viaturas,...
- Organizadores de viagens: operadores turísticos, agências de viagens, organização de conferências, ...
- Atracções: sítios patrimoniais, museus, galerias, parques temáticos, parques naturais, centros desportivos, ...
- Organizações do destino turístico: organismos nacionais de turismo, organizações regionais ou locais de turismo, associações de turistas,...

Na prática, a generalidade destas organizações do lado da oferta do turismo têm tido como principal preocupação o seu próprio produto individual (por exemplo, para um hotel o seu produto são os quartos), e provavelmente, na melhor das hipóteses, o mercado representado pelo seu sector (o sector hoteleiro). Mesmo se admitirem estar na indústria do turismo a maioria não responderá que oferece um produto chamado turismo.

Pelo lado da procura, o turista tem um conceito do produto que está a comprar mais global, percebendo-o como um todo. Esta discrepância entre as duas visões do carácter do produto, para além de constituir uma restrição à funcionalidade do sistema, gera problemas para a análise económica do mercado turístico (Ver figura 3).

Figura 3 - O “Produto Turístico” - Procura / Oferta



Fonte: Silva (1994, a)

O carácter compósito do produto turístico torna, então, difícil compreender a natureza de cada sector da indústria turística. Existindo uma cadeia de produtos individuais ou subprodutos fortemente interdependentes, no espaço e no tempo, em que cada um dos intervenientes só controla uma parte, torna-se difícil determinar a amplitude do *input* necessário aos diversos produtos.

E mais ainda, “cada agente económico, normalmente, vende uma parte do produto / serviço que não produz, sendo estes serviços imateriais, que não são pagos nem pelo turista nem pela empresa, um elemento fundamental na “produção” do turismo” (Silva, 1992:12).

Mas embora não existindo um “produto turístico” como produto tangível, mas sim uma grande variedade de suportes físicos e de serviços, é útil a análise destes porque são o que o turista e a comunidade receptora podem perceber como sendo de qualidade ou não. E, dada a sua complementaridade, basta que o turista crie uma imagem negativa num dos elementos do produto, por exemplo o mau serviço num hotel, ou a deficiente apresentação de um importante museu, para que a imagem do “produto turístico” seja deficiente, ou seja, para que o consumidor não se sinta satisfeito.

Sendo assim, qualquer distinção dos diversos elementos da oferta no sistema turístico, ou seja, das componentes do “produto turístico”, tem necessariamente um carácter operacional, para efeitos de descrição e análise parcial de cada componente.

Num sentido mais lato do produto turístico, este é um “compósito de tudo o que se pode consumir, experimentar, observar e apreciar antes ou durante uma estada ou viagem” (Baptista, 1990:121). Aqui poderíamos incluir, além dos atrás referidos, muitos outros elementos intangíveis, como por exemplo, contactos sociais com outros turistas e com as populações locais, visitas a cidades e locais típicos, sensibilidade à beleza da paisagem e à amenidade do clima, etc.

Reiterando a dificuldade da análise económica do turismo, muitas vezes os benefícios procurados pelos turistas não são produtos transaccionáveis, mas sim “um `sonho`, uma `experiência total`, uma `actividade` ou uma `oportunidade de negócio`” (Bull, 1992:4). Não esqueçamos que para o turista o produto engloba a experiência completa, desde o momento em que saiu de casa até ao momento em que retorna.

Associado a este conceito lato de produto turístico, alguns autores consideram a designação de destino turístico. Pode ser um país, região ou cidade, que constitua o principal objecto da viagem dos visitantes. Em termos geográficos, a região do destino turístico distingue-se de duas outras regiões: a região geradora de turismo e a região de trânsito desta para o destino.

Gunn (1994:26) refere que a área de um destino é popularmente definida de muitas formas, sendo muitas vezes referida a uma área administrativa. Para propósitos de planeamento, segundo o mesmo autor, pode ser definida, por exemplo, como uma área geográfica contendo uma quantidade suficiente de atracções e serviços para satisfazerem os desejos dos vários segmentos do mercado.

Cooper *et al.* (1993:81) consideram que a maioria dos destinos turísticos devem incluir o essencial dos seguintes componentes, que podem ser caracterizados como “os quatro As”:

- Atracções: agrupadas em complexos, satisfazendo as necessidades e desejos do mercados.
- “Amenidades”: equipamentos e serviços de suporte às atracções (alojamento, restauração, entretenimento, comércio e outros serviços de apoio aos turistas).

- Acessos: transportes locais (ligação às atracções) e transportes de ligação com as áreas geradoras dos turistas.
- “Ancilares serviços”: serviços subsidiários fornecidos por organizações locais (essencialmente informação e promoção).

São os destinos e as suas imagens que atraem os turistas, motivam a visita, dando energia a todo o sistema. É mais uma vez, sendo o mais importante na “produção” do turismo atingir a satisfação dos turistas, a falha ou a não existência de qualquer um dos elementos, conduzirá à frustração dessa procura do turista por satisfação, resultando na diminuição da qualidade e reputação do destino como um todo. O produto final do turismo é sempre um consumidor satisfeito.

O compósito de elementos que formam um destino surge de muitas diferentes formas, e em muito diferentes contextos culturais, económicos e físicos, criando um conjunto muito heterogéneo de destinos turísticos no mundo. Para caracterizar esta grande diversidade de destinos, Cooper *et al.* (1993:81) identificam alguns aspectos comuns a qualquer destino turístico.

Primeiro, os destinos são “juízos culturais”, porque os turistas têm de considerar um destino atractivo e merecedor do investimento em tempo e dinheiro para o visitar. Os gostos e modas alterando-se geram uma constante ameaça para os destinos estabelecidos, principalmente para aqueles que no seu desenvolvimento não conseguiram fugir à “uniformização da paisagem turística”.

A segunda característica é que os destinos são inseparáveis dos turistas, ou seja, o turismo “é consumido onde é produzido”, exigindo a presença física dos turistas no destino. E, como o turismo, pela sua própria natureza, é atraído para as partes únicas e frágeis do mundo, os destinos são vulneráveis à pressão turística e podem sofrer alterações. Esta característica é exacerbada pelo carácter sazonal do turismo, sofrendo alguns locais populares de forte pressão dos visitantes. Outra agravante é que o turismo, como qualquer outro serviço, tem um carácter perecível, ou seja, se não for usado é perdido.

Em terceiro lugar, os equipamentos e serviços do destino têm um uso múltiplo, sendo usados não apenas por turistas, mas também por muitos outros grupos. É, então possível, classificar as empresas de acordo com a sua dependência apenas em turistas, apenas em residentes, ou numa mistura das duas. De facto, somente os destinos propositadamente construídos (como os parques temáticos) existem para servir apenas os turistas. A maioria

dos destinos compartilha o turismo com outros usos, criando uma fonte de conflito que pode pôr em causa o desenvolvimento do turismo.

Por último, os vários elementos do destino têm de ser complementares. Como se referiu atrás, é importante que a qualidade do serviço de cada componente do destino seja razoavelmente uniforme, para que a satisfação do turista não seja prejudicada.

Das considerações anteriores, podemos concluir que o “produto turístico” pode ser interpretado de três diferentes perspectivas (Burns e Holden, 1994:72):

- Do ponto de vista de uma organização é interpretado através da venda de tempo e espaço;
- Do ponto de vista do turista é interpretado através de uma experiência;
- Do ponto de vista do destino é interpretado através das características de um lugar e da própria comunidade de acolhimento.

Se o mais importante para cada destino é proporcionar uma experiência e um produto de qualidade aos turistas, são essenciais grandes cuidados no planeamento e gestão dos recursos e do destino, para assegurar o desenvolvimento baseado em princípios de sustentabilidade.

1.3. O Planeamento do Desenvolvimento Turístico

O desenvolvimento do turismo desde a Segunda Guerra Mundial foi marcado por taxas de crescimento médio anual da procura internacional superiores a 7 %, e até 1980 as chegadas internacionais cresceram mesmo para o dobro todos os dez anos. O crescimento do turismo passou, então, a ser encarado como uma panaceia para a resolução de problemas económicos de muitas regiões do mundo. Muitos países, em diferentes estádios de desenvolvimento, olhavam o turismo internacional como uma importante fonte de divisas, para aliviar problemas da balança de pagamentos, como fonte de riqueza e de criação de emprego.

O interesse que o turismo despertou nas organizações públicas concentrou-se durante décadas na importância daqueles benefícios económicos do turismo. Eram dispendidas avultadas somas em promoção turística, no desejo de atrair um grande número de turistas, ignorando custos de ordem económica, social ou ambiental. Este dispêndio dos seus orçamentos em promoção, principalmente publicidade, era feito na crença de esta ser a única forma para desenvolver o turismo. O seu pressuposto era que as atracções, os transportes e serviços turísticos tomariam conta de si próprios, e iriam de encontro às necessidades dos turistas.

Mas, essencialmente a partir dos anos oitenta, têm aumentado as preocupações com os indesejáveis impactos deste turismo massificado nos meios físico e sócio-cultural dos destinos turísticos, salientando as relações do sistema do turismo com o seu ambiente externo. Passou-se do sentido estrito de desenvolvimento, para um sentido mais largo, em que o turismo é encarado como um meio, um caminho para atingir determinado estado de desenvolvimento ou condição final (Pearce, 1989:15). E, embora o turismo não seja o único agente de mudança, os seus impactos são muito visíveis.

Mathieson e Wall (1982) nomearam estes impactos do turismo em:

- Impactos económicos: receitas do turismo, turismo e emprego, turismo e estrutura económica, influência na balança de pagamentos, influência no PIB, investimentos,...;
- Impactos sociais: turismo e efeitos sócio-culturais, tanto sobre os turistas, como sobre as comunidades receptoras, turismo e sensibilidade à cultura local,;
- Impactos físicos: turismo e ameaças ao meio ambiente (por exemplo, a poluição), turismo e preservação de recursos e marcos histórico-culturais, turismo e saúde, impactos do turismo nos ecossistemas, capacidade de carga turística,....

Além disso, se o turismo é uma actividade difusa e complexa, consistindo, do lado da oferta, num largo conjunto de elementos que podem ser desenvolvidos numa grande variedade de contextos, por um grande conjunto de agentes, cada um com as suas aspirações e capacidades, exigirá mais do que qualquer outra actividade económica cuidados de planeamento. E, não esqueçamos a necessidade de relevar a interdependência entre os elementos constituintes do sistema, na procura de maximizar a satisfação do visitante.

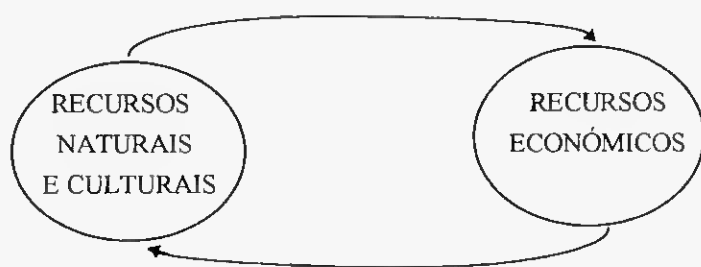
Estes factos conduziram, desde o fim dos anos setenta, à necessidade de pensar o desenvolvimento turístico de uma forma integrada e abrangente, aumentando a importância do planeamento do turismo. De uma concentração nos meios (a promoção) passou-se para as preocupações com os fins do desenvolvimento turístico. De uma mera visão do turismo como uma indústria, passou-se a contemplar também a sua dimensão física e sócio-cultural.

O sucesso do turismo já não pode ser medido apenas em termos de melhores impactos económicos, devendo ser incluídos outros factores, como:

- a melhoria da imagem do destino;
- o aumento da satisfação do visitante;
- a melhoria da qualidade do ambiente, ou seja, uma melhor protecção dos recursos;
- a integração da comunidade.

Sendo assim, o principal problema que surge quando se pretende desenvolver o turismo é saber se ele é ou não sustentável. Este conceito de sustentabilidade, de acordo com Bueno *et al* (1995:58), pode ser entendido como a capacidade de satisfazer a procura assegurando a manutenção no tempo da oferta. Assim, devem estar integrados no espaço e tempo, os aspectos técnicos (recursos naturais e culturais) e os aspectos económicos (turismo).

Figura 4 - A Sustentabilidade do Turismo



Fonte: Bueno *et al* (1995)

A sustentabilidade é conseguir que os recursos ambientais contribuam para a criação de recursos económicos, através do turismo, ao mesmo tempo que este deverá ser capaz de contribuir para manter e melhorar a quantidade e qualidade dos recursos naturais e culturais existentes (Figura 4). Este circuito, fechado e de dois sentidos, deverá ser assegurado para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Diferentes estudos sobre as características da sustentabilidade do desenvolvimento turístico, essencialmente o de Dowling (1993), levam-nos a relevar os seguintes aspectos:

- Deve ser sensível às necessidades e aspirações das comunidades locais, em termos de melhorar os padrões de vida, tanto no curto como no longo prazo;
- Deve satisfazer a procura de um crescente fluxo (quantitativo e qualitativo) de visitantes, e continuar a atraí-los para assim satisfazer o primeiro objectivo;
- Deve respeitar as características do meio físico para levar a cabo os anteriores objectivos, pois os recursos naturais e culturais têm valores intrínsecos que não podem ser postos em causa pela actividade turística;
- Deve fazer parte de um ciclo económico equilibrado, ou seja não deve prejudicar outras actividades económicas, para conseguir os anteriores objectivos.

Para atingir estes fins, além da maior consciência da dependência do turismo nos recursos naturais e culturais, o planeamento para o turismo sustentável exige uma larga cooperação e integração de todos os agentes envolvidos no desenvolvimento. Segundo Gunn (1994:5), podemos agrupar os agentes cujas decisões influenciam a gestão e o desenvolvimento do turismo em três sectores interdependentes: o sector empresarial, o sector de organizações sem fins lucrativos e o sector governamental.

Há um grande valor económico criado nas organizações dos sectores empresariais do turismo. O pioneiro planeamento no turismo era uma preocupação destas organizações, que enfatizava a abordagem a nível micro do hotel, do restaurante, da atracção, da agência de viagens, da companhia de transporte. As suas actividades e preocupações concentravam-se em assuntos internos e operacionais, como os trabalhadores, os impostos, os seguros, as regulações governamentais. Mas, achar que isto verdadeiramente representa o turismo é falso. Eles podem representar o sector empresarial, mas há muito mais a considerar no planeamento do turismo.

Quanto ao sector de organizações sem fins lucrativos, há que lembrar o facto de estas organizações voluntárias serem em muitos países, especialmente os de tradição anglo-

saxónica, responsáveis por parte do desenvolvimento turístico. Nestes países, muitas organizações de saúde, religiosas, recreativas, históricas, étnicas, profissionais, arqueológicas e de juventude são responsáveis pelo planeamento, desenvolvimento e gestão de locais para visitantes. Além da tradição, também a legislação reguladora deste tipo de organizações (por exemplo, a questão fiscal) influencia o seu desenvolvimento.

Em muitos países o sector governamental assume importantes funções no desenvolvimento do turismo, para além da mera função reguladora. Possui e fornece um grande número de atracções turísticas (parques naturais, sítios históricos, monumentos, museus, equipamentos desportivos,...), e a maioria das infraestruturas de que o turismo depende, como por exemplo o fornecimento de água ou a protecção policial. Não podemos aqui esquecer o papel de intervenção do Estado, no interesse público, em produtos e serviços que são consumidos colectivamente. Além disso, na maioria dos países é responsável pela promoção e *marketing* do turismo.

Em conjunto, estes três sectores conduzem ao desenvolvimento do turismo, do lado da oferta. A falta de reconhecimento da grande atenção que o planeamento deve dar a esta componente do sistema do turismo, por causa da sua rigidez geográfica, tem gerado grandes falhas no planeamento de muitos destinos, não permitindo o seu desenvolvimento sustentável.

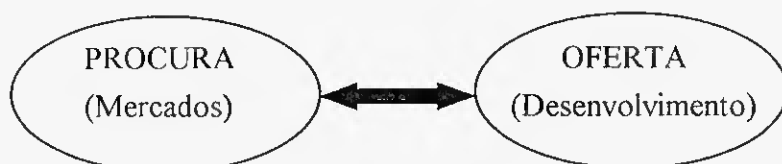
De facto, como foi realçado no ponto anterior deste trabalho, o turismo enquanto actividade económica tem um padrão de consumo-produção que o diferencia de quase todas as outras indústrias. O consumo do “produto turístico” é feito no local de produção (no destino), exigindo a sua “distribuição” a presença do consumidor, em vez do produto ser distribuído para o mercado. Este facto exige, do lado da oferta, a existência de um conjunto complexo de atracções e equipamentos que estão em local fixo, não podendo ser transferidos para outros destinos, procurando seguir as motivações dos turistas.

Apesar da importância que se deve atribuir ao lado da oferta, o desenvolvimento turístico não pode ser visto apenas em termos de destinos, sendo actualmente dada uma maior consideração às origens dos mercados. E a perspectiva do turismo do lado do viajante é completamente diferente da perspectiva de qualquer um dos agentes de desenvolvimento.

Gunn (1994:10) considera que a perspectiva sectorial dos agentes do desenvolvimento turístico pode ser caracterizada como “estática”. As suas decisões são

tomadas para uma função num determinado lugar. Por outro lado, a perspectiva do turista pode ser caracterizada como “dinâmica”. Os turistas criam um fluxo de lugar para lugar, participando numa multiplicidade de acções nos lugares fornecidos pelos agentes da oferta. Quando o balanço entre as duas perspectivas não acontece ou se altera, existem falhas no desenvolvimento do turismo, exigindo ajustamentos compensatórios.

Figura 5 - O Balanço Procura-Oferta



Fonte: Gunn (1994:39)

Face a estas dificuldades, o planeamento do turismo deve fazer esforços para conseguir o balanço entre a oferta e a procura, de forma a possibilitar um correcto desenvolvimento do turismo (Figura 5). Para isso é necessário a compreensão das características e tendências do mercado, devendo-se recorrer à sua segmentação, ou seja, ao agrupamento dos consumidores por características homogéneas. E, também, é necessário empreender o processo de planeamento dos desenvolvimentos a implementar nos recursos e desenvolver os serviços. Só assim será possível atingir o sucesso do turismo..

Temos vindo a apontar razões justificativas para as maiores necessidades e os maiores cuidados que têm vindo a ser dispensados ao planeamento do turismo, e também algumas barreiras a este planeamento. Mill e Morrison (1985:291) destacam algumas das outras barreiras associadas ao planeamento do turismo.

Em primeiro lugar, nos países de economia de mercado há muitas vezes uma conotação pejorativa do significado de planeamento. Principalmente as empresas vêem o planeamento como uma intromissão no seu domínio de actividade, revelando-se extremamente cépticas acerca do seu valor ou objectivo último.

Depois, o seu custo é geralmente elevado, dado que para ser efectivo tem de se basear em análises detalhadas dos recursos do sistema (avaliação dos recursos turísticos, análise de mercados,...). Estes custos devem ser financiados por todos os agentes envolvidos, mas normalmente são as autoridades públicas que acabam por os assumir.

Uma terceira barreira é a complexidade e diversidade da indústria e a existência de um largo número de departamentos governamentais, cujas acções e decisões afectam o turismo. E, o facto da maioria das actividades gerarem receitas tanto de turistas como de residentes, coloca dificuldades em apurar receitas e despesas do turismo.

A quarta barreira é o facto de o turismo se caracterizar por algumas grandes empresas e uma multiplicidade de pequenas empresas. Além disso, não devemos esquecer o problema da falta de identificação destas empresas com o “produto turístico”, já abordado em diversos pontos deste trabalho.

Apesar de todas as barreiras e de o planeamento não poder só por si solucionar todos os problemas do desenvolvimento do turismo, ele tem sido cada vez mais utilizado em muitas regiões e destinos turísticos. Ele constitui um factor essencial de sucesso do turismo, na procura de maximizar os níveis de satisfação dos turistas e de proporcionar maiores benefícios, com o mínimo de impactes, na economia, no ambiente e na comunidade local.

1.4. A Investigação dos Factores de Desenvolvimento no Planeamento do Turismo

Nos pontos anteriores deste trabalho focamos algumas particularidades do turismo que acentuam as necessidades de planeamento desta actividade difusa e complexa. Essencialmente, as questões da grande interdisciplinaridade necessária à sua abordagem, da horizontalidade relativa aos seus elementos, e da grande preocupação que deve existir com os impactos físicos e sociais, para além dos económicos, levam a grandes complexidades na abordagem do turismo.

Sendo assim, e embora cada país, região, destino ou local tenha diferentes necessidades, o planeamento do turismo é necessário se queremos uma abordagem integrada e abrangente do turismo. Para isso, de acordo com Costa (1996), ele não pode ser apenas planeamento económico, mas sim deve ser uma especialização do planeamento regional e urbano, assumindo o carácter multidimensional do turismo.

Além disso, ele é necessário para assegurar um instrumento estratégico para o turismo, pois o sucesso do planeamento depende de uma clara definição da política turística e dos objectivos para o futuro do turismo, que estejam de acordo com os interesses dos agentes envolvidos e dos residentes.

Neste ponto do trabalho não pretendemos fazer um levantamento de tipologias e metodologias de planeamento do turismo. Apenas se pretende identificar o papel da avaliação do potencial turístico de recursos culturais no planeamento do turismo, recorrendo basicamente à reflexão de Gunn (1994), um dos autores mais consagrados nesta área de estudos. O tema do presente estudo integra o passo da investigação de factores de desenvolvimento do turismo na metodologia daquele autor.

Existem muitos outros processos de planeamento do turismo, para além do autor referido, que incluem também, de forma semelhante, o objecto deste trabalho. Podemos destacar, a título meramente exemplificativo, Mill e Morrison (1985:292), McIntosh e Goeldner (1986:305), Inskeep (1991:49) e Fletcher (em Cooper *et al.*, 1993:134).

Gunn (1994:25) considera o planeamento do turismo a três níveis:

- A escala regional (estadual, nacional);
- A escala do destino;
- A escala local (de um sítio específico).



O planeamento à escala local trata do desenvolvimento individual de um sítio específico. Estabelece princípios e processos que guiam o desenho e desenvolvimento de estabelecimentos de qualquer um dos sectores (empresarial, não-lucrativo ou governamental), em qualquer um dos elementos da oferta. Pode ser o planeamento de um equipamento, ou de um serviço, ou de uma atracção específica. Por exemplo, o planeamento do desenvolvimento de um monumento terá como finalidade a melhoria da experiência do visitante, além da protecção ou restauro do edifício.

O planeamento à escala de um destino, segundo Gunn (1994:26), tem como finalidade a melhoria da comunidade local em termos económicos, sócio-culturais e ambientais. Quando os sítios são correctamente desenhados e a área inteira é correctamente planeada, poderão identificar-se muitas oportunidades de projectos locais, maximizando os impactos económicos sem descurar a minimização dos impactos sociais e ambientais negativos dos visitantes que ocorrem em massa ao destino.

O planeamento a nível regional é mais abrangente que os anteriores. Mais áreas de recursos estão envolvidas, um grande número de jurisdições políticas estão incluídas, e os períodos de tempo a considerar são mais longos. A esta escala consegue-se a integração do planeamento como um todo, compreendendo-o como um processo contínuo, flexível e dinâmico, que acompanha a crescente complexidade e as mutações do ambiente externo onde opera o sistema do turismo. Só assim poderá visar a protecção dos recursos naturais e culturais, a satisfação dos visitantes, as recompensas para os agentes intervenientes e a integração com as necessidades e aspirações das comunidades.

Envolvendo este planeamento a previsão das consequências da manipulação de numerosos factores do desenvolvimento turístico, Gunn (1994:128) identifica uma hierarquia de dependências para estes factores (Figura 6, pp.26). Esta hierarquia releva muitos dos tópicos e princípios expostos na análise sistémica do turismo, fornecendo uma base essencial para o planeamento do turismo.

Segundo esta hierarquia, para que seja possível um incremento na participação turística da região, são necessários, por um lado, mais estímulos no mercado e, por outro lado, um maior desenvolvimento da oferta. Sendo assim, é muito importante compreender o fundamental dos recursos e dos mercados no planeamento do turismo.

Quanto às variáveis associadas à expansão de mercados, elas não estão sujeitas a fácil manipulação, embora algumas sejam mais influenciáveis que outras. São objecto de estudos

sobre as determinantes da procura, ou estudos acerca das motivações para viajar ou do comportamento do comprador.

No que diz respeito às variáveis associadas ao desenvolvimento de recursos, e recorrendo à exposição de Gunn (1994:131), “se alguma coisa de essencial tem de acontecer numa região turística, as alterações na oferta - fornecendo mais para as pessoas verem e fazerem - tornam-se muito importantes”. Uma região tem de agir sobre os factores da oferta, se quer aumentar ou melhorar as atracções, os equipamentos de transporte, alojamento e outros serviços, ou seja, se quer agir sobre os geradores de impactos económicos.

Neste seu processo de planeamento regional do turismo Gunn adopta uma aproximação estratégica ao planeamento. Os resultados do planeamento das variáveis da oferta de uma região vão desde políticas e linhas de orientação até acções estratégicas específicas para o desenvolvimento físico e programático. Para isso, este autor sugere haver interesse em a nação ou a região actuar em dois tipos de planeamento em concertação - um “plano do lado da oferta”, actualizado regularmente (talvez todos os cinco anos) e uma “acção de planeamento contínua”.

O processo para desenvolver um “plano do lado da oferta”, para uma específica região, é ilustrado em cinco passos (Figura 7, pp.27). O primeiro passo, a definição de objectivos, pretende fornecer o foco para as acções a desenvolver. Os objectivos surgem da necessidade de encontrar potenciais soluções para problemas turísticos, como, por exemplo, apurar as restrições ao desenvolvimento, ou a identificação das áreas de destino com maior potencial turístico.

O segundo passo, a investigação dos factores de desenvolvimento, é dividido em dois conjuntos de factores a serem estudados: os físicos (recursos naturais e culturais) e os programáticos (mercados, promoção, informação, preocupações sócio-ambientais, especiais influências do governo, trabalho, finanças, e gestão e políticas existentes).

Nesta fase, pretende-se fornecer dados básicos para o planeamento turístico, e pretende ser um passo de familiarização dos principais actores do processo de planeamento (os seus promotores, públicos e privados, os especialistas, e as comunidades) com os conceitos, projectos, e soluções para as questões levantadas. A implementação e o envolvimento das populações das comunidade são partes integrantes do processo de planeamento desde início.

Segundo Gunn (1994:143), a compreensão dos factores físicos é necessária por cinco razões:

- Para determinar as potenciais zonas de destino;
- Porque ajuda a familiarização da equipa de planeamento;
- Porque ajuda a colocar a região no seu contexto geográfico e competitivo;
- Para estabelecer novas e/ ou melhoradas atracções;
- Para identificar ameaças ao ambiente e indicações para a futura expansão das capacidades e limites.

O terceiro passo do processo de planeamento é o das sínteses e conclusões. Em vez de se passar directamente para as recomendações, devem-se agregar e avaliar os resultados da investigação, de forma a compreender em conjunto as suas deduções. As conclusões da investigação para os dados físicos e programáticos são então derivadas, sendo meramente descritivas.

Considerando que o planeamento do turismo é “mais arte que ciência”, pois não é previsível nem científica nem matematicamente, os três primeiros passos não podem ser determinantes, apenas sugerindo e estimulando proposições. No quarto passo, o da conceitualização, a criatividade e idealização dos actores envolvidos no processo faz a revisão dos resultados e conclusões, podendo levar a novas investigações ou mesmo a revisão de objectivos.

As recomendações finais para o desenvolvimento físico e programático, e para o estabelecimento de políticas e a coordenação das acções prioritárias, dependem da capacidade de todos os actores visualizarem a mudança de forma a produzir os resultados desejados. São recomendações gerais, atendendo à escala regional do planeamento, com o fim principal de criar funcionalidade no sistema do turismo. “Os actores em todas as partes da região poderão então ver como os seus esforços serão ajudados através da contribuição para o sucesso do todo” (Gunn, 1994:145).

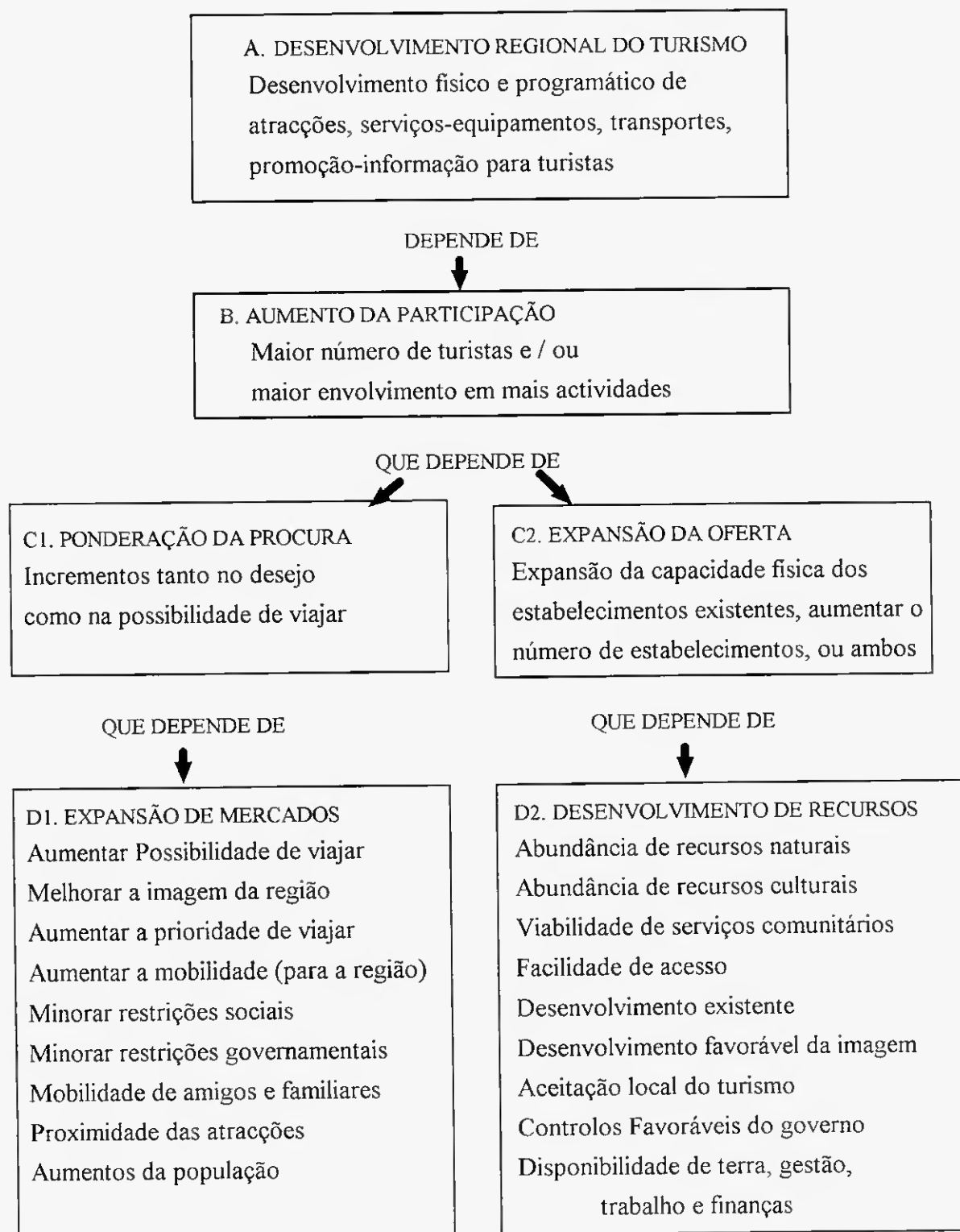
Ao nível dos desenvolvimentos físicos, serão recomendados os tipos de desenvolvimentos necessários para melhorar o balanço entre a oferta e a procura. Para as atracções, transportes e serviços serão identificados tipos de desenvolvimento e as mudanças da gestão necessárias, de forma a que os três sectores da oferta descubram oportunidades para os planos de desenvolvimento à escala do destino ou local. Haverá,

também, recomendações para as infraestruturas e, muito importante, recomendações para as questões dos impactos físicos e capacidades dos recursos ambientais.

Dado o contexto de grande ritmo de mudança do ambiente tem sido dada uma atenção crescente ao planeamento como um processo contínuo. É isso que faz Gunn (1994:148) na sua proposta de “acção de planeamento contínua” (Figura 8, pp.27). Este planeamento é visto como um sistema interactivo onde cada sector, com ligações aos diversos componentes do sistema, não está sujeito a um nível superior de planeamento.

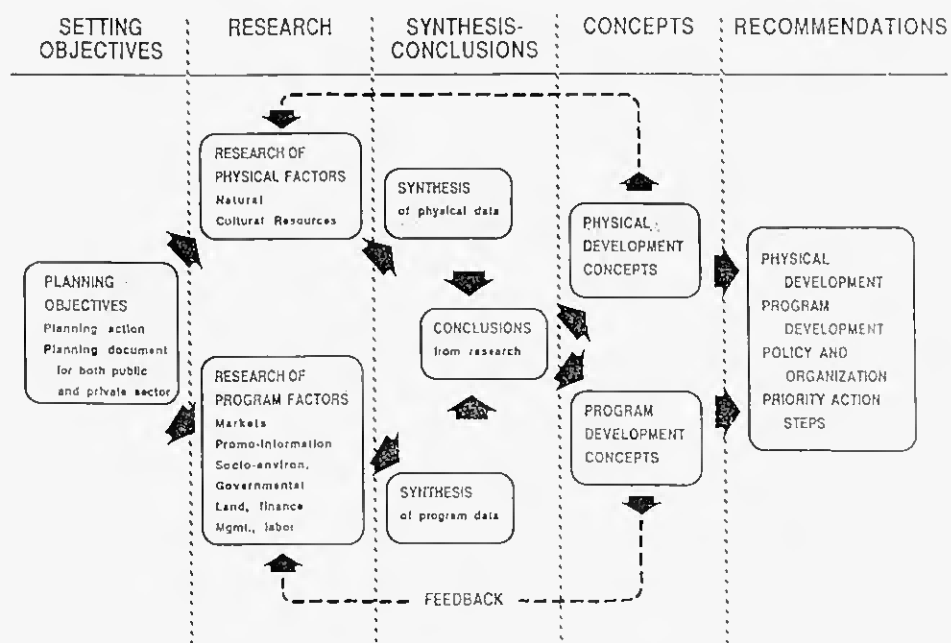
Gunn defende, então, que cada sector, por sua própria iniciativa, deve interagir com todos os outros sectores no seu próprio processo de decisão. E, não dependendo de uma burocracia ou hierarquia de planeamento, esse sector tem de tomar consciência que pode capitalizar nos seu próprio interesse essa interactividade. Por exemplo, um hotel (sector empresarial) se quer aumentar o número de ocupantes ou a satisfação dos seus ocupantes, tem todo o interesse em estabelecer, por sua própria iniciativa, ligações com os interessados na preservação de edificios históricos (sector governamental ou de organizações sem fins lucrativos), organizadores de festivais, etc.

Figura 6: Hierarquia de Dependências do Desenvolvimento Turístico



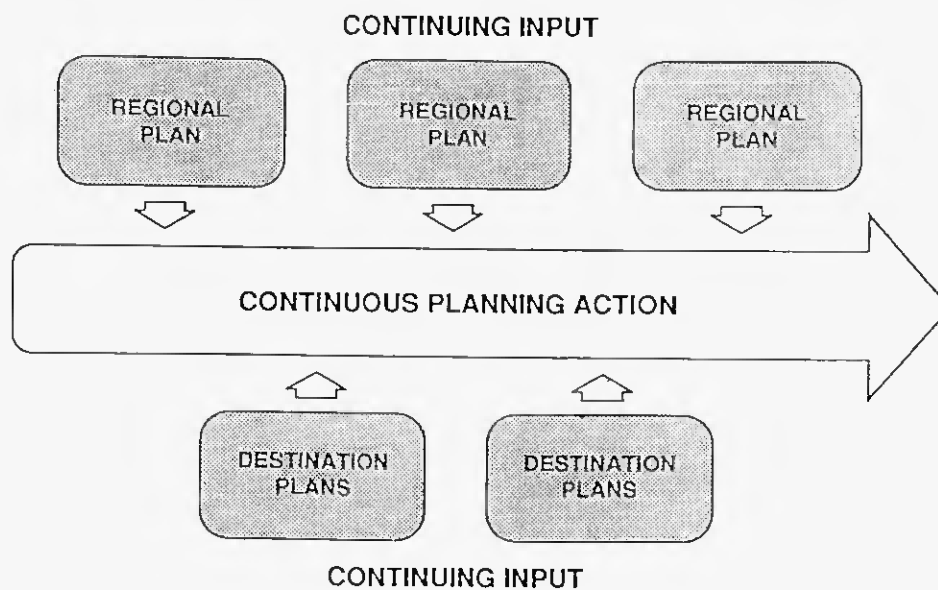
Fonte: Gunn (1994:129)

Figura 7: O Processo para um Plano Regional do Turismo



Fonte: Gunn (1994:142)

Figura 8: Acção de Planeamento Contínua



Fonte: Gunn (1994:150)

CAPÍTULO II

O PATRIMÓNIO MONUMENTAL E OS MUSEUS COMO ATRACÇÕES TURÍSTICAS

Diferente do que pensam os economistas, uma área produtiva não se destina apenas a ser rentável; sobretudo é uma área onde a vida se condensa e transmite.

Agustina Bessa Luís, *Os meninos de Ouro*

2.1. A Cultura como Recurso Turístico

A partir da exposição do capítulo anterior, e de acordo com Wall (1994), podemos considerar que existem três aproximações possíveis à interação entre cultura e turismo:

- A cultura como recurso turístico;
- Os impactos do turismo sobre a cultura;
- O papel da cultura na tomada de decisões.

Esta terceira aproximação, na qual o objecto deste estudo não se inclui, trata da importância da participação da população local na tomada de decisões para o processo de desenvolvimento do turismo.

A segunda aproximação, que também fica fora do âmbito do objecto de estudo, nos levaria à consideração dos efeitos sócio-culturais do turismo. Toda a forma de turismo exerce estes impactos tanto sobre os turistas como sobre os habitantes das regiões que aqueles visitam, em deslocações nacionais ou internacionais, provocados pelos encontros entre turistas e habitantes e pelas transformações que o turismo provoca na vida das comunidades receptoras, de que são exemplos alterações nos padrões de emprego, alterações na imagem exterior da comunidade, transformações espaciais, etc.

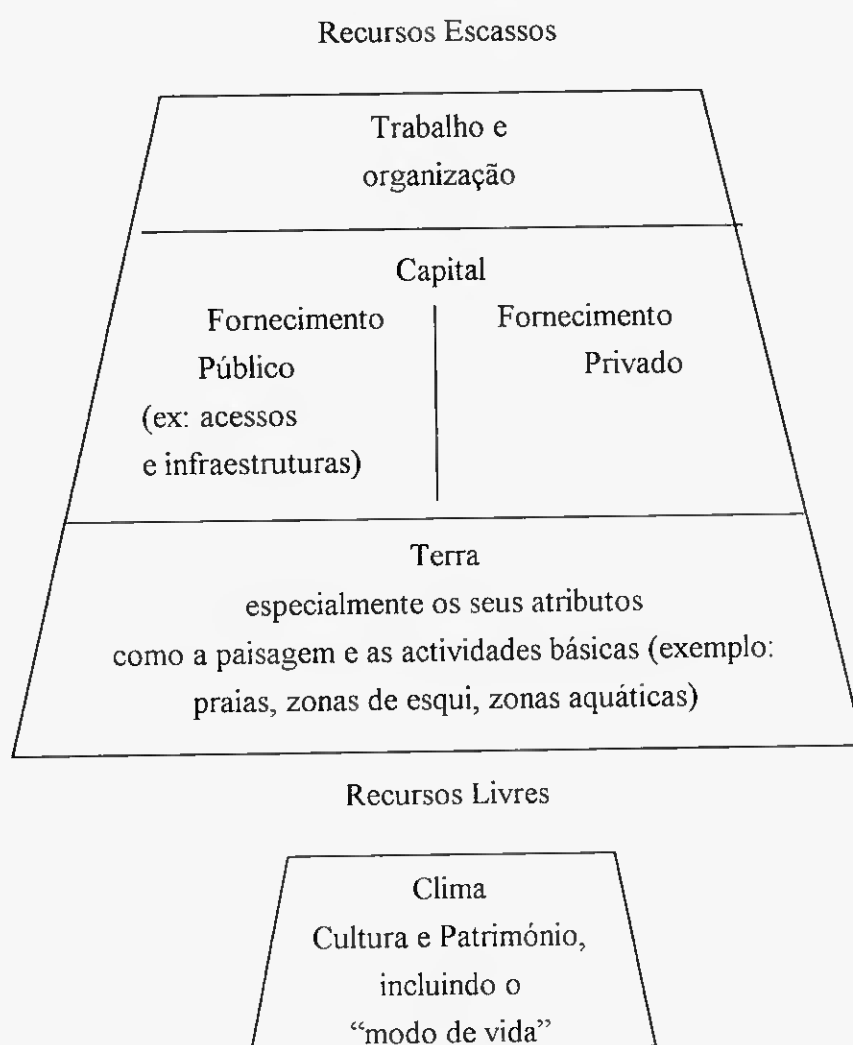
Na primeira aproximação, a cultura como recurso turístico, é onde se inclui o objecto deste estudo. Importa neste âmbito, analisar a cultura como recurso económico afecto ao turismo e considerar os recursos culturais como potenciais recursos turísticos ou atracções turísticas.

Lembremos que na Economia utiliza-se, normalmente, a distinção entre recursos e bens (materiais ou imateriais). Os recursos não satisfazem directamente as necessidades

humanas, e por isso diz-se que não têm utilidade, em si. Os recursos têm utilidade por produzirem bens, e sendo assim, o seu valor deriva do valor da utilidade que têm os bens que eles produzem. São, por isso, também chamados “bens intermédios” ou “factores”.

Os recursos dividem-se em livres e escassos. Os livres são os que existem em tal abundância que não é necessário qualquer mecanismo para a sua afectação pelos utilizadores. Quanto aos escassos, a sua oferta é, em geral, limitada no que respeita à sua actual ou potencial procura. Os recursos escassos são subdivididos, tipicamente, em terra (recursos naturais), trabalho, e capital.

Figura 10: Recursos Relevantes para o Turismo



Fonte: Bull (1992:6)

Bull (1992:6) aplica esta distinção clássica da Economia ao turismo, salientando que o turismo é frequentemente desenvolvido tendo por base recursos livres, com uma

sobreposição de uma mistura de recursos escassos usados em termos privados ou públicos (figura 10).

Esta classificação dos recursos relevantes para o turismo salienta os dois principais problemas colocados à análise económica do turismo:

- A questão da discrepância entre a combinação dos recursos que os turistas podem perceber como o “produto” que estão a consumir e a combinação dos recursos que leva ao “produto” do lado da oferta, resultante do carácter compósito do “produto turístico”.
- O facto do turismo ser “notável”, quando comparado com muitos outros sectores da economia, porque faz apelo ao uso de muitos recursos livres ou bens públicos para poder satisfazer os desejos e necessidades dos turistas.

Falar de recursos escassos, leva-nos a pensar que a maioria dos estudos económicos referem-se às decisões sobre a produção e a afectação destes recursos. Relativamente à produção no turismo, a questão do carácter compósito do produto turístico “põe sérios problemas às escolhas das empresas acerca das melhores combinações de recursos a utilizar na produção, existindo raras soluções definitivas” (Bull, 1992:5). Para dificultar ainda mais, basta lembrar o facto de no turismo muitos recursos serem únicos, sendo mais ou menos fixos, devido à sua insubstituibilidade.

Quanto às decisões acerca desta afectação de recursos escassos, elas podem ser feitas de múltiplas formas, gerando diferentes resultados. Podemos considerar três níveis genéricos de decisão:

- Ao nível nacional ou regional será adoptado um “sistema político” que fornece o mecanismo para a distribuição dos recursos entre indústrias, e entre usos economicamente produtivos e não produtivos. Num extremo, temos o preço de mercado como único mecanismo de afectação de recursos, no outro extremo temos apenas planeamento central.
- Ao nível de um sector industrial, as empresas individuais competem pelos recursos que são mais ou menos escassos para essa indústria.
- Ao nível das operações de produção, há também procuras competitivas por recursos escassos e a necessidade de determinar a sua afectação.

As preocupações centrais de um estudo económico devem centrar-se nas formas como se processam as escolhas entre usos alternativos de recursos, num daqueles níveis. Bull (1992:5) faz notar que, relativamente ao turismo, a Economia deve lidar com questões como: Que mecanismos de afectação de recursos aplicar nas áreas geradoras e de destino de turismo? Como se compara o turismo com outras áreas de actividade ou indústrias na

competição por recursos escassos? Que competição para o uso de recursos, bem como para mercados, existe entre os agentes da oferta do turismo? Haverá custos de oportunidade significativos envolvidos no uso de certos recursos pelo turismo?

Quanto à resolução do segundo problema colocado à análise económica do turismo, a utilização de muitos recursos livres ou bens públicos, não podemos recorrer “aos economistas ortodoxos que restringem a maior parte da análise micro e macroeconómica às operações e resultados dos mercados, onde os agentes da oferta e da procura (talvez com a intervenção do governo) determinam a actividade económica” (Bull, 1992:151).

E, a avaliação e afectação destes bens não transaccionáveis no mercado é muito importante, essencialmente em duas situações:

- Se a pressão da procura do turismo e de outras actividades fizer com que os recursos livres passem a ser escassos;
- Se houver um custo (incluindo um custo de oportunidade) envolvido na oferta de bens públicos como os monumentos ou parques nacionais.

Nestas circunstâncias, não havendo a possibilidade do preço ser o meio de afectar os recursos pelas suas utilizações humanas, é importante saber os custos reais da oferta, e também poder medir o valor dos bens não transaccionáveis para os turistas e para outros usos competitivos.

Além disso, e lembrando a questão da sustentabilidade, há muito poucos recursos verdadeiramente “livres”, porque o que qualquer actividade humana procura, mesmo que hoje não gere um custo de oportunidade, alguém noutra altura poderá ter que pagar por essa utilização dos recursos.

Então, relativamente aos recursos culturais (“cultura, património e ‘modo de vida’”) podemos levantar as seguintes questões, encontrando em cada uma delas um problema de escolha, e a conseqüente necessidade de um mecanismo de afectação dos recursos.

- Depois de identificados os recursos culturais, quais deverão ser prioritariamente desenvolvidos e explorados como atracções turísticas ?
- Depois de decidida a transformação do recurso cultural em atracção turística, que medidas implementar para o seu desenvolvimento sustentável ?
- Esta transformação dos recursos culturais, não concorrerá com outros recursos também passíveis de serem desenvolvidos ?

Estas questões remetem-nos para os assuntos abordados no planeamento do desenvolvimento do turismo, estando a primeira delas relacionada com os objectivos deste estudo, a avaliação dos recursos culturais considerados no objecto da investigação.

Temos vindo a distinguir recursos de bens através da capacidade derivada dos recursos satisfazerem necessidades humanas. No entanto, na literatura sobre turismo, que como vimos parte de muitas abordagens científicas diferentes, o termo recurso turístico é usado com significado similar ao de bem, no sentido de ser capaz de satisfazer necessidades dos visitantes.

Reveladora deste facto, é a distinção feita pela OMT (1978:3) entre recurso e recurso turístico. Entende por recursos, os meios humanos, energéticos e materiais que uma colectividade dispõe ou pode dispor, tornando-se recursos turísticos quando forem capazes de atrair visitantes. Considera, ainda, a necessidade de distinguir entre património turístico e recurso turístico, para permitir uma avaliação pertinente dos recursos turísticos.

A designação património turístico é utilizada para “o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) de bens materiais e imateriais à disposição do homem, susceptíveis de serem utilizados através de um processo de transformação com o fim de satisfazerem necessidades turísticas”. Os recursos turísticos são o património utilizável turisticamente, ou seja, são todos os bens e serviços que satisfazem as necessidades humanas associadas ao turismo, através da intermediação da utilização do homem e dos meios (técnicos, económicos e financeiros) próprios ao seu ambiente cultural, político e social.

Neste sentido a OMT está a considerar que o recurso turístico, potencial ou actual, não se define na sua própria existência, mas sim na sua capacidade de satisfazer uma necessidade humana. Desta forma, “o conceito de recurso turístico é algo subjectivo, relativo, funcional e, por sua vez, dinâmico no tempo já que depende do conhecimento, da capacidade tecnológica e dos objectivos individuais e sociais” (Cerro, 1993:30).

Cerro (1993) define recurso turístico como:

Todo o elemento natural, toda a actividade humana, ou todo o seu produto antropológico, que pode motivar uma deslocação não lucrativa, cujo móbil básico seja a curiosidade ou a possibilidade de realizar uma actividade física ou intelectual.

Sendo assim, a existência do recurso turístico encontra-se na origem da própria actividade que o turismo oferece para o viajante ocupar o seu tempo. Os recursos turísticos

são uma condição prévia ao desenvolvimento da procura, pois sem eles não haveria a atracção de turistas para determinado lugar. Eles constituem o que poderíamos denominar a “matéria-prima do turismo”.

Podemos encontrar na literatura sobre o turismo muitas classificações para estes recursos turísticos. Uma das mais utilizadas é a que distingue as atracções em:

- naturais (praias, lagos, florestas,...);
- sócio-culturais (música, linguagem, acontecimentos desportivos, religiosos,...);
- e materiais ou criadas pelo homem (catedrais, igrejas, castelos, palácios, casinos, parques de diversões,...).

Outra tipologia é a da OMT (1978:5) que considera como grandes tipos de recursos turísticos, para além do património natural e do património humano (incluindo dados culturais: arqueologia, sítios e monumentos históricos, arquitectura local, folclore e tradição), o património energético, os aspectos institucionais, os aspectos sociais, os bens e serviços (incluindo as infraestruturas e equipamentos), e as actividades financeiras e económicas.

Apenas com estes dois exemplos podemos constatar a existência dum sentido restrito e outro mais lato para os recursos turísticos. O primeiro, a definição usual de atracções turísticas, constituindo o centro da oferta no sistema do turismo, inclui “paisagens para observar, actividades para participar e experiências para recordar” (Lew, 1987) que formam os elementos básicos em que se desenvolve o turismo.

Para o contexto mais lato das atracções, temos de retomar a questão da imagem de um “produto turístico”, ou de um destino, que o torna significativo para o turista. Esta imagem será afectada pela imagem negativa em qualquer um dos componentes do “produto”. Assim, por este critério, as atracções turísticas incluem, além dos elementos normalmente associados com o termo, as infraestruturas, os serviços e os equipamentos que tratam das necessidades diárias dos turistas, e as instituições sociais que formam a base para a própria existência dos habitantes.

Associada a estes dois sentidos é muitas vezes utilizada a distinção entre recursos primários e recursos secundários. Ao sentido estrito associa-se os recursos primários, e ao sentido lato acrescentam-se os recursos secundários.

Uma revisão das várias tipologias ideográficas usadas nos estudos sobre atracções turísticas foi elaborada por Lew (1987), tendo como resultado a proposta de uma tipologia compósita ideográfica de atracções (Tabela 1, pp.36). A aproximação ideográfica representa a apreciação e compreensão de alguma presença tangível, material, que qualquer das atracções consideradas deve ter.

São apenas utilizadas categorias gerais de tipos semelhantes de atracções, não sendo contempladas todas as terminologias específicas, usadas nas tipologias revistas, tendo em atenção o tamanho excessivo que a lista poderia atingir. Lew considera nove categorias gerais de atracções, baseadas na divisão da matriz em três colunas (Natureza, Homem e Interface Natureza-Homem) e três linhas (Ambiente Geral, Características Específicas e Ambiente Interno).

A divisão da matriz em três categorias gerais em coluna tem como origem a distinção entre atracções orientadas para a natureza e atracções orientadas para o homem. Esta é, segundo Lew, a distinção mais básica aplicada nas muitas tentativas de desenvolver tipologias compreensíveis onde qualquer atracção possa ser classificada.

A grande dificuldade nesta simples tipologia natureza - homem é a classificação da infraestrutura e dos serviços e equipamentos. Como vimos, levando em conta o sentido lato da definição de atracção turística, eles têm valor como atracções porque contribuem para o ambiente global da experiência do turista. “Mais, eles são manifestações culturais e devem por isso, ser incluídas na categoria de atracções com orientação para o homem” (Lew, 1989).

Lew considera as seguintes três categorias gerais em linha, que indicam diferentes níveis de envolvimento do turista com as atracções ideográficas:

- Os Ambientes Gerais: são de amplo objectivo e geralmente de larga escala. Requerem, em geral, pouco ou nenhum envolvimento com o turismo para existirem.
- As Características Especiais: são de pequena escala e geralmente têm claras conexões com o turismo, embora por vezes são periféricas aos principais interesses turísticos. Os turistas têm um envolvimento passivo com estas características.
- Os Ambientes Internos: são as principais atracções que levam um turista a um destino. Eles são internos porque são ambientes nos quais os turistas ficam completamente absorvidos na experiência proporcionada pela atracção.

A partir destas nove categorias gerais de tipos semelhantes de atracções, Lew cria uma tipologia compósita das atracções turísticas, onde cabem todas as atracções ideográficas que examinou na literatura.

Tabela 1: Tipologia Compósita Ideográfica de Atracções Turísticas

NATUREZA	INTERFACE NATUREZA-HOMEM	HOMEM
<p>Ambiente Geral:</p> <p>1. Panoramas</p> <p>Montanhas</p> <p>Costa marítima</p> <p>Simplex</p> <p>Árido</p> <p>Ilha</p>	<p>4. De Observação</p> <p>Rural / Agricultura</p> <p>Jardins Científicos</p> <p>Animais (“Zoos”)</p> <p>Plantas</p> <p>Pedras e Arqueologia</p>	<p>7. Infraestrutura instalada</p> <p>Tipos de Utilidades</p> <p>Morfologia da Instalação</p> <p>Funções da Instalação</p> <p>Comércio</p> <p>Retalho</p> <p>Finanças</p> <p>Instituições</p> <p>Governamentais</p> <p>Educação e Ciência</p> <p>Religião</p> <p>Habitantes</p> <p>Modo de vida</p> <p>Etnia</p>
<p>Características Específicas:</p> <p>2. Marcas Terrestres</p> <p>Geológicas</p> <p>Biológicas</p> <p>Flora</p> <p>Fauna</p> <p>Hidrológicas</p>	<p>5. Natureza e Lazer</p> <p>Trilhos</p> <p>Parques</p> <p>Praia</p> <p>Urbano</p> <p>Outros</p> <p>Aldeamentos</p>	<p>8. Infraestrutura turística</p> <p>Formas de acesso</p> <p>Para e de um destino</p> <p>Rotas turist. no destino</p> <p>Informação, Receptividade</p> <p>Necessidades Básicas</p> <p>Alojamento</p> <p>Refeições</p>
<p>Ambientes Internos:</p> <p>3. Ecológico</p> <p>Clima</p> <p>“Santuários”</p> <p>Parques Naturais</p> <p>Reservas</p>	<p>6. Participação</p> <p>Actividades de montanha</p> <p>Verão</p> <p>Inverno</p> <p>Actividades aquáticas</p> <p>Outras actividades ar-livre</p>	<p>9. Superestrutura de lazer</p> <p>Entretenimento Recreativo</p> <p>Espectáculos</p> <p>Actividades Desportivas</p> <p>Divertimentos</p> <p><i>Cultura, História e Arte</i></p> <p><i>Museus e Monumentos</i></p> <p>Espectáculos</p> <p>Festivais</p> <p>Culinária</p>

Fonte: Lew (1987)

2.2. Delimitação do Objecto de Investigação: o Património Monumental e os Museus

Apesar da possibilidade de se incluir na designação de recursos turísticos um grande conjunto de elementos, para os objectivos deste estudo interessa-nos apenas o sentido restrito da designação. Vamos considerar os recursos ou atracções turísticas enquanto componente central da oferta no sistema do turismo.

Na perspectiva compósita do “produto turístico” consideramos um sector da oferta de atracções turísticas, onde se inclui “um qualquer recurso que seja desenvolvido e gerido, para relevar o seu potencial em satisfazer a procura de visitantes diários” (Stevens, 1992).

No entanto, este sector é difícil de caracterizar porque existe uma grande diversidade possível para classificar as *atracções*. Elas podem distinguir-se de diferentes formas, a partir de várias escalas (Bull, 1992:68):

• *Baseadas em recursos* ————— *Orientadas para o utilizador.*
Desde atracções largamente naturais (uma praia), ou aquelas não turísticas, como muitas atracções materiais (um monumento histórico), ... até lugares e actividades totalmente criados e geridos a pensar nos turistas (um parque temático).

• *Bens públicos* ————— *Bens comerciais.*
Desde atracções que não têm outro requerimento para o seu uso turístico que seja a autorização pública (ver os canais de Veneza), ... passando por atracções fortemente subsidiadas pelo governo (muitas actividades culturais)... até atracções que devem gerar lucros da sua actividade comercial (um parque temático).

• *Propriedade pública* ————— *Propriedade privada.*
(uma marina) (um parque temático)

• *“Modo de vida”* ————— *Eventos* ————— *Atracções permanentes.*
Desde um extremo, no qual o turista visita o destino para experimentar o modo de vida local, ... passando pelas atracções associadas a actividades específicas (um festival de cinema),... até uma atracção “concreta” ou permanente (um monumento histórico, ou um parque temático)

Em face desta heterogeneidade nas características das atracções, é difícil dizer que há apenas um sector de atracções turísticas. Ou seja, é difícil a utilização analítica de um conceito de indústria turística das atracções culturais, semelhante ao utilizado para outros

elementos da oferta turística (indústria hoteleira, indústria da restauração, indústria de transportes turísticos, etc.).

Para delimitar o objecto de investigação deste trabalho, podemos partir da primeira escala considerada. Começemos por eliminar as atracções que tendem a ser orientadas para o utilizador, ou seja, aquelas atracções permanentes especificamente desenhadas e criadas para os turistas. Ficamos com as atracções que tendem a ser baseadas em recursos ambientais, envolvendo outras problemáticas que não apenas a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas.

Considerando “a designação recursos ambientais para o conjunto de recursos naturais e culturais que podem constituir ou não recursos turísticos” (Silva, 1994,b:47), ao eliminarmos do nosso objecto de investigação os recursos naturais, restam-nos as atracções baseadas em recursos culturais.

A palavra cultura tem inúmeros sentidos e conceitos, mas para considerar os recursos culturais como potenciais ou actuais recursos turísticos, interessam-nos apenas os que estão relacionados com o turismo. Podemos considerar, de acordo com Ashworth (1995:269), da mais específica à mais geral, três formas na relação entre cultura e turismo.

A primeira, é a relação do turismo com a arte, em que o conceito de cultura vai ao encontro do seu sentido original e ainda popular, que evocava a capacidade de uma elite erudita e sensível de compreender e apreciar as grandes obras artísticas e o saber da civilização. Nesta relação temos a forma mais simples da cultura para ser utilizada como atracção ou actividade turística. Exemplos de recursos culturais são os museus de arte, as galerias de arte, os espectáculos e festivais de música, teatro, etc.

A segunda, é a relação do turismo com o património histórico (“turismo patrimonial”¹), em que numa acepção mais larga da cultura, considera-se “o carácter histórico transformado em património” (Ashworth, 1995). Neste património histórico como recurso turístico podemos incluir, essencialmente, edifícios históricos preservados (por exemplo igrejas, castelos, casas típicas, ...), vestígios arqueológicos, museus e também associações de lugares com acontecimentos históricos e personalidades (por exemplo, a reconstituição de uma batalha famosa). Assim, a arte pode ser incluída no património, mas este inclui mais do que é considerado habitualmente arte.

¹ Tradução do original “Heritage tourism”, em Ashworth (1995:270)

Finalmente, temos a relação do turismo com um local concreto (“turismo de um lugar específico”²), em que numa ainda mais larga acepção da cultura, entende-se como recurso turístico o total sentido do lugar (uma atmosfera, definida em termos de comportamentos sociais, a gastronomia ou o folclore, ou apenas o exotismo de determinado lugar) gerado pela cultura global de um local como Paris, Londres ou Banguécoque.

Esta relação põe em evidência o facto de hoje em dia a designação cultura se ter alargado a toda a espécie de manifestações e costumes, ao reconhecimento das singularidades nas expressões culturais de um povo. Então, no limite teríamos que considerar que todo o turismo é cultural, pois qualquer deslocação de pessoas do local onde vivem satisfaz a necessidade humana de diversidade, pode elevar o nível cultural da pessoa e dá origem a novos conhecimentos, experiências e encontros.

Ashworth (1995:271) faz notar que os recursos culturais usados na produção de atracções turísticas têm quatro características especialmente relevantes para entender esta sua utilização pelo turismo.

A primeira característica é a sua heterogeneidade: uma enorme variedade de bens e serviços culturais são oferecidos aos turistas, ou são consumidos pelos turistas, independentemente de serem dirigidos a eles ou não. Qualquer inventário dos recursos culturais será inevitavelmente incompleto.

Depois, a natureza da cultura faz com que ela seja um recurso ubíquo: todos os lugares têm um passado, estando ou não correntemente registado na história, e todas as comunidades têm uma cultura, estando ou não correntemente apresentada como distinta. Sendo um recurso ubíquo fornece a todos os locais a possibilidade de competir na produção de produtos culturais no mercado turístico, intensificando a competição entre destinos.

Em terceiro lugar, os bens e serviços culturais têm uma grande variedade de tipos de utilizadores para além dos turistas, e servem muitas outras funções para além do turismo. A identidade de um lugar, desde a escala local até a internacional, depende fortemente do seu distinto património histórico e das características genuínas da sua cultura. O turismo é apenas um dos muitos usos dos mesmos recursos culturais.

² Tradução do original “Place-specific tourism”, *ibidem*

A quarta característica dos recursos culturais, que é uma consequência directa da anterior, é o facto de o turismo geralmente fazer uso de recursos culturais que não foram originalmente produzidos para o mercado turístico, e são possuídos ou geridos por aqueles que ignoram, são indiferentes ou são mesmo hostis àquele mercado.

Além da distinção das formas em que a cultura se pode relacionar com o turismo, distinguindo três diferentes formas de definir a cultura de que os turistas fazem uso, podemos encontrar na literatura do turismo outras tentativas de classificar os recursos culturais que podem constituir atracções turísticas. Vejamos algumas classificações relevantes para os propósitos do presente ponto do trabalho.

Sildeberg (1995) considera que o turismo cultural abrange todas as visitas motivadas em todo ou em parte por interesse na oferta histórica, artística, científica, ou no “modo de vida” de uma comunidade, região, grupo ou instituição.

Para Rebollo e Linares (1995) devem diferenciar-se duas classes de ofertas de recursos culturais:

- a oferta permanente, associada aos equipamentos culturais: museus, monumentos..;
- a oferta cultural relacionada com acontecimentos e manifestações: espectáculos, exposições, encontros,...

Mathieson e Wall (1982:159) consideram três formas de cultura que atraem visitantes:

- as formas de cultura inanimada, que não envolvem directamente a actividade humana (exemplos: visitas a edificios históricos e monumentos; a compra de artesanato, ...).
- as formas de cultura reflectidas na vida do dia-a-dia do destino, que constituem a motivação habitual do turista, que pretende observar as actividades habituais de lazer, sociais e económicas dos habitantes;
- as formas de cultura especialmente animadas e que podem envolver acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos (exemplos: festivais de música, Carnaval, reconstituição de batalhas famosas, ...).

Inskeep (1991:77) divide as atracções culturais, definidas como aquelas que são baseadas em actividades humanas, nos seguintes tipos principais:

- Sítios arqueológicos, históricos e culturais;
- Padrões culturais distintivos (tradições e “modo de vida”);
- Arte e artesanato;

- Actividades económicas interesantes;
- Áreas urbanas interesantes;
- Museus e outros equipamentos culturais (galerias, centros culturais, ...)
- Festivais Culturais;
- Hospitalidade dos residentes.

Bayle e Humeau (1992, p.28) no seu esboço de classificação de recursos turísticos classificam os recursos sócio-culturais e materiais de índole cultural da seguinte forma:

- Património arquitectural:
 - * património arqueológico: vestígios arqueológicos (terrestres ou marítimos), grutas naturais ou pré-históricas;
 - * arquitectura civil (antiga e contemporânea): solares, casas particulares;
 - * arquitectura militar: castelos, muralhas, fortificações, ...;
 - * arquitectura religiosa: igrejas, catedrais, abadias, mosteiros, conventos, cemitérios, ...;
 - * arquitectura tradicional: quintas, moinhos, fornos, lavadouros, ...;
 - * arquitectura industrial;
- Património etnológico:
 - * folclore;
 - * artesanato;
 - * gastronomia;
 - * tradições: usos e costumes locais, ferramentas e utensílios, instrumentos de música, ...;
- Os locais de cultura (equipamentos culturais):
 - * museus;
 - * bibliotecas, arquivos;
 - * cinemas;
 - * salas de espectáculos: música, teatro, dança;
 - * locais de exposições: galerias, salas de congressos ou de reuniões, ...;
- Manifestações de índole sócio-cultural:
 - * festivais: música, dança, folclore, ópera, ...;
 - * salões temáticos: exposições temporárias ou itinerantes;
 - * espectáculos de som e luz;
 - * feiras e mercados típicos;
 - * estágios: de música, teatro, dança, pintura, escultura, artesanato, ...;
 - * fanfarras e romarias.

Voltando à delimitação do nosso objecto de estudo, e lembrando a separação de atracções entre “modo de vida”, eventos, e atracções permanentes, tratemos de eliminar as duas primeiras classes de atracções.

Eliminemos a relação do turismo com a cultura global de um local específico, que inclui tanto elementos intangíveis (por exemplo, a atitude agradável dos residentes), como o património etnológico (folclore, artesanato, gastronomia,...). São recursos culturais dificilmente susceptíveis de serem desenvolvidos e geridos, e além disso o turismo tem sido, e continuará a ser, muitas vezes acusado de ser “culturalmente arrogante porque manipula as tradições e costumes das pessoas para fazer as experiências turísticas mais interessantes” (Mathieson e Wall , 1982:173).

Eliminemos, também, a oferta cultural relacionada com eventos e manifestações de índole sócio-cultural (festivais, feiras, mercados típicos, etc.), e ainda os tipos de instalações culturais sem carácter histórico-monumental (cinemas, bibliotecas, locais de exposições temporárias, salas de espectáculos,...). Estes “sectores” da oferta cultural geram acontecimentos de carácter esporádico, sazonal, implicando problemáticas de desenvolvimento e gestão diferentes do objecto deste estudo.

O nosso objecto de investigação fica limitado à oferta cultural permanente associada ao património monumental e aos museus. São considerados recursos culturais susceptíveis de se tornarem, através do seu desenvolvimento e gestão, atracções turísticas permanentes, de carácter histórico-monumental e possíveis de localizar geograficamente.

Ficaram neste ponto por caracterizar os recursos culturais seleccionados quanto à sua propriedade, pública ou privada, e quanto à sua natureza em termos de financiamento: em que lugar estarão o património monumental e os museus na escala que vai dos bens públicos (financiados pelo Estado porque não existe um modo do mercado cobrar o seu custo) até os bens comerciais (ou bens privados, cuja única finalidade é maximizar o lucro)? Deixamos estas considerações para o ponto 2.4.

2.3. A Transformação dos Recursos Histórico-patrimoniais em Produtos Turísticos

Temos vindo a confundir os termos atracção turística e “produto turístico”. Embora não tenha sido relevante para o ponto anterior, convém agora fazermos a sua distinção, pois falar de cultura enquanto produto turístico, ou falar de turismo cultural, é mais do que falar de cultura como atracção turística.

O “produto turístico cultural” tem de integrar os elementos constituintes de todo o produto turístico, tendo essencialmente que levar em conta dois grupos de elementos distintos (Geatte, 1993:86):

- Os elementos culturais:
 - * o turista e o seu desejo de se cultivar, ou seja, de conhecer, de compreender e de sentir os objectos, as obras ou os habitantes;
 - * o “consumo” de um produto que tenha um significado cultural;
 - * a existência de uma inter mediação entre o recurso e o turista, que crie valor ou realize o produto cultural: a informação sobre o recurso, ou a intervenção de um guia qualificado (humano, escrito, ou audiovisual), ou eventualmente uma animação;
- Os elementos turísticos: um meio de transporte, uma promoção e informação adequada, uma organização de alojamento, de restauração e de animação em função das categorias de clientela a que dizem respeito.

Lembremos de novo que, apesar deste carácter compósito do “produto turístico”, há interesse em analisar parcialmente os sectores da oferta na prossecução do fim do turismo: um cliente satisfeito. Sendo assim, o presente estudo limitando-se a analisar as potencialidades das atracções histórico-patrimoniais é uma análise parcial, porque não trata, de forma explícita, dos “elementos turísticos” subjacentes à utilização desses recursos para actividades turísticas.

Em termos de actividade económica, temos vindo a considerar o turismo como uma actividade industrial, englobando um processo de transformação de recursos, e não uma mera actividade terciária de serviços. No entanto, a “matéria-prima” do turismo tem uma série de características que diferenciam o turismo de outros processos industriais (Sessa³, citado em Cerro, 1993):

³ A.Sessa (1975): “Une nouvelle approche théorique au marché touristique”; *The Tourist Review*, Vol.xxx,2

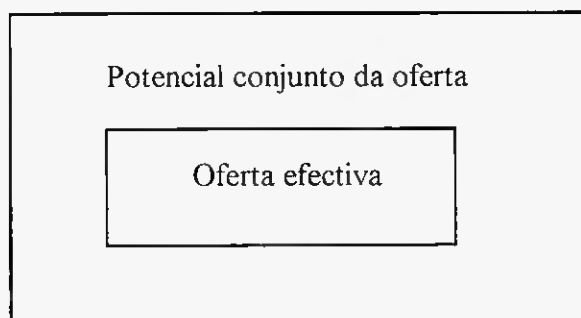
- O processo de elaboração não inclui uma fase extractiva, sendo os recursos transformados e consumidos *in situ*. Ou seja, o turismo implica a inseparabilidade dos actos de produção e consumo.

- O valor turístico dos recursos não desaparece ao ser consumido: ele permanece e só pode perder-se em consequência da degradação por um uso abusivo ou mal planificado.

- Muitos recursos têm uma natureza intangível e difícil de definir.

A compreensão deste processo de transformação para a oferta de atracções histórico-patrimoniais leva-nos a constatar a existência de um conjunto de oferta potencial destas atracções, ou noutros termos, a consideração de um conjunto destes recursos culturais potencialmente utilizados para fins turísticos (Figura 11).

Figura 11: As Etapas na Oferta de Atracções Histórico-Patrimoniais



Fonte: Bull (1992:94)

De acordo com Bull (1992: 94), existe um conjunto relativamente finito de atracções possíveis em qualquer destino. Não será um conjunto totalmente finito porque, em primeiro lugar, com as alterações nos gostos e modas, locais que antes não seriam considerados potenciais atracções, podem passar a valer a pena ser visitados.

Em segundo lugar, nem todas as potenciais atracções o são actualmente, pois para o serem os seus proprietários ou gestores devem:

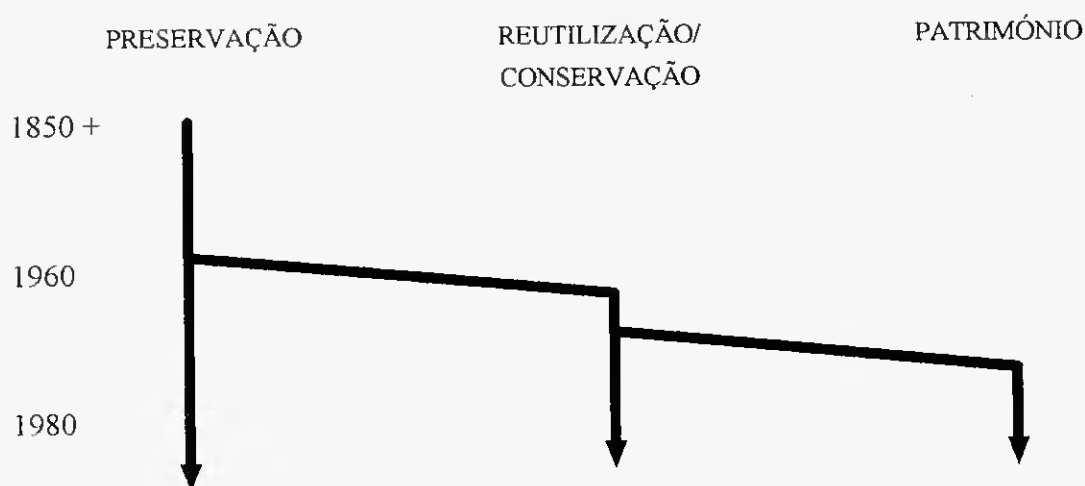
- poder e querer torná-las acessíveis a uso turístico,
- fornecer um sistema de gestão do seu uso, que estabeleça a intermediação entre o recurso e o turista, e que pode ser algo tão simples como o acesso ao recurso ou a informação sobre o recurso.

Quando estas condições são satisfeitas, o conjunto de potenciais atracções será tornado numa "oferta efectiva", através dum processo de transformação, passando a ser

utilizado por turistas. Esta oferta, segundo Bull (1992:94), estabelece a máxima quantidade de atracções existentes no curto prazo, e dentro desta quantidade o nível desejado de oferta é obtido através de métodos de gestão de visitantes.

Do ponto de vista histórico, Ashworth (1994:15) identifica três etapas sucessivas do processo de evolução das formas de abordagem aos recursos histórico-patrimoniais (figura 12).

Figura 12: Passos no Processo de Evolução: do Monumento Histórico ao Produto Património



Fonte: Ashworth (1994:15)

Na primeira etapa desta relação temos a questão da preservação a dominar os primeiros cem anos das preocupações, na Europa, sobre a sobrevivência dos artefactos e edifícios do passado. As suas preocupações estavam focadas nos edifícios considerados monumentos. Eram seleccionados de acordo com conjuntos de critérios supostamente objectivos e óbvios, como idade ou beleza, e preservados por designações legais de protecção, impostas por “especialistas” em gosto público que definiam o seu papel como guardiães dos activos culturais públicos (Ashworth, 1994:15).

A mudança da preservação para a reutilização a partir dos anos 60 está associada ao alargamento do objecto a considerar. Passou-se a dar importância ao todo, ao conjunto, considerando-se as funções modernas das áreas envolventes. Neste caso, os objectivos não se limitam à preservação de edifícios, mas alargam-se para a regeneração ou a reabilitação das áreas, que devem ser conseguidas através de planos de gestão do uso do espaço.

Finalmente, em alguns países, houve mais recentemente um claro alargamento para uma orientação para o mercado na transformação num produto dos recursos associados à história. Os recursos passam a ser seleccionados de acordo com critérios da procura do consumidor e geridos através da intervenção do mercado.

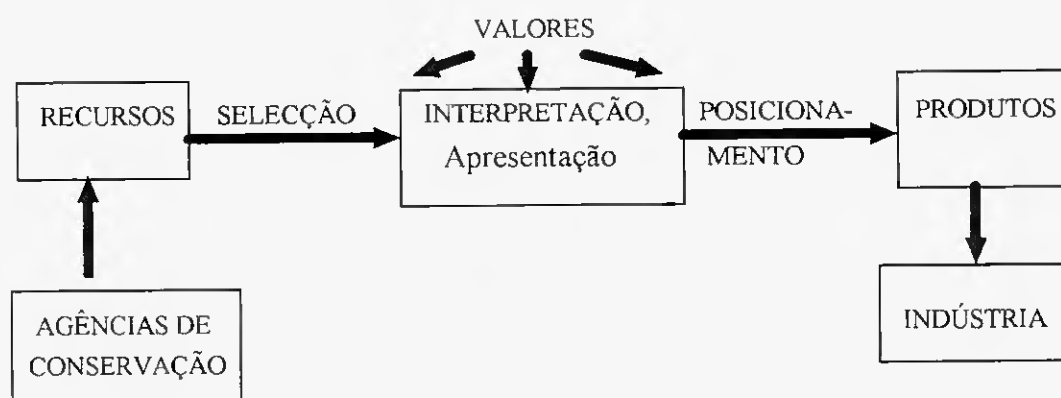
Segundo Ashworth (1994), este processo de “mercadorização”⁴ conduziu à criação de uma “indústria do património”⁵, e desta forma se retrata o processo como estes recursos associados à história são transformados num produto criado para satisfazer necessidades actuais da procura e negociado em “mercados” actuais, incluindo o turismo.

Também Baptista (1990: 118) salienta que a década de 90 foi marcada pela passagem de uma concepção passiva da protecção do património a uma concepção dinâmica de valorização para fins múltiplos, desde pedagógicos, a utilitários e económicos, entre outros.

Esta nova orientação foi também consequência das alterações na procura pois, por exemplo, já pouca gente querera visitar uma atracção estática como um museu orientado para os objectos. O produto no mercado das atracções tem de ser a experiência do visitante.

O processo de transformação dos recursos histórico-patrimoniais em atracções ou produtos turísticos pode ser aproximado, por uma simples analogia, com outras indústrias de produção em cadeia (figura 13), permitindo que cada um dos estádios do processo sejam analisados e, em particular, possibilitando a descrição da relação entre recursos e produtos.

Figura 13: Componentes da “Indústria do Património”



Fonte: Ashworth (1994:17)

⁴ Tradução do original “Commodification”, em Ashworth (1994).

⁵ Tradução do original “heritage industry”, ibidem

No primeiro passo deste processo de “mercadorização” do passado temos a selecção de recursos culturais pela primeira das componentes da “indústria do património”, que são as agências de conservação. Os recursos são seleccionados a partir de um largo e variado leque de possibilidades de escolha, compreendendo a recordação de acontecimentos, personalidades, mitologias e símbolos do passado, geralmente expressos nos sobreviventes objectos, edifícios e sítios históricos.

Por definição, todos os recursos culturais estão latentes até que sejam activados pelo uso turístico e, neste caso, os recursos históricos são no verdadeiro sentido criados, tanto como activados, pelo processo de conservação. Neste sentido, para Ashworth, o turismo pode implicar a própria criação da cultura.

Por outro lado, é preciso relevar que a selecção ocorre, em parte, como resultado das recordações do tempo e da memória colectiva, mas também, e mais importante, como resultado das decisões deliberadas sobre o que deve ser preservado e recordado. Sendo assim, esta selecção é fortemente influenciada pelos valores prevaletentes dos decisores das agências de conservação.

Noutro sentido, Lanquar (1984:13) salienta a importância da pesquisa dos valores no desenvolvimento do turismo cultural, lembrando as palavras de Edgar Morin lançadas há mais de 35 anos: “das férias dos grandes valores nasceu o valor das grandes férias”. E, estes valores, quer sejam religiosos ou humanistas, encontram-se na nossa herança patrimonial, nos vestígios tangíveis do nosso passado. Mas, “a conservação do nosso património não se justifica se os jovens não se interessarem pelo seu futuro”.

O segundo passo do processo de “mercadorização” é a transformação dos recursos seleccionados em produtos. Mais concretamente, os recursos históricos tornam-se produtos através de um processo de interpretação e apresentação. Não é apenas um marginal melhoramento do produto mas sim, do ponto de vista do produtor, representa os significados nos quais os diversos elementos são integrados, ou seja, “a interpretação e não o recurso é literalmente o produto” (Ashworth, 1994:17).

Também Cooper *et al.* (1993:213) salientam que para as propriedades históricas e museus, apesar do interesse do valor intrínseco dos seus edifícios e colecções, a apresentação e interpretação tornaram-se os factores mais importantes, na sua utilização

comercial. Não esqueçamos que é a satisfação da experiência do visitante o produto final do turismo.

Inskeep (1991:77) refere que a aproximação que está a ser aplicada em alguns desenvolvimentos de sítios de património cultural (“sítios arqueológicos, históricos e culturais”) envolvem não apenas a conservação do sítio mas também a sua apresentação e explicação integrada, através de exposições, demonstrações e técnicas de animação. Salienta ainda que a aproximação contemporânea à apresentação dos museus é não apenas exibir artefactos mas também educar e estimular os visitantes, através de exposições interpretativas e programas especiais.

A interpretação envolve uma consciente série de escolhas sobre que produtos derivados da história devem ser produzidos e conseqüentemente quais não devem, o que, segundo Ashworth (1994:16), deverá ser uma função mais da procura do que da oferta. Sendo assim, em associação ao *marketing*, o desenvolvimento do produto deverá ser uma consequência da identificação dos segmentos do mercado e do posicionamento, mais do que o inverso.

Neste terceiro passo do processo é essencial o conhecimento prévio das motivações da procura turística, para identificar os mercados-alvo e definir o posicionamento e outras variáveis da estratégia de “comercialização” de cada atracção destinadas a motivar a procura turística. Sempre sem esquecer que o “produto” no mercado é a experiência do visitante proporcionada pela interpretação e apresentação do recurso.

Este *marketing* de monumentos e museus não trata, necessariamente, de adoptar uma perspectiva puramente comercial, mas sim de assumir uma forma de comunicação mais eficaz, em matéria de informação, educação e entretenimento.

No presente trabalho assumimos esta perspectiva de que a transformação dos recursos histórico-patrimoniais em produtos constitui uma indústria no sentido de uma moderna actividade, deliberadamente controlada e organizada com o objectivo de produzir um produto para o mercado.

2.4. O Papel do Estado no Património Cultural

Em ponto anterior deste trabalho colocou-se a questão de saber a natureza do financiamento do património cultural considerado no objecto de estudo: Em que lugar se encontrarão os recursos histórico-patrimoniais na escala que vai dos bens públicos aos bens privados? E será a sua propriedade pública ou privada?

Na definição do processo de transformação destes recursos em produtos turísticos foi ilustrada a mudança que todas as fases provocam no ambiente material ou simbólico da história de uma sociedade. O grau desta mudança dependerá da posição prevalecente, algures entre os dois extremos deste processo:

- a maximização dos lucros no desenvolvimento do produto, seguindo as regras de mercado;
- a assumpção do turismo, ou outras formas de utilização, como ameaças à sustentabilidade.

Se, por um lado, são necessários esforços na preservação e conservação dos recursos para a efectivação do seu desenvolvimento sustentável, por outro lado, este desenvolvimento dos recursos histórico-patrimoniais não será viável se não forem criados os necessários recursos económicos, nomeadamente proporcionados pelo turismo.

Então, no desenvolvimento sustentável do turismo o crescimento económico proporcionado pela melhoria da atracção turística destes recursos não é mutuamente exclusivo da qualidade da própria protecção, conservação e interpretação dos recursos.

Um dos factores que mais influencia os aspectos económicos da utilização do património cultural no desenvolvimento do turismo é o seu tipo de propriedade ou forma de gestão. Isto é, a forma que toma o principal agente de desenvolvimento do turismo coloca diferenças significativas nas questões económicas básicas sobre o quê, para quem e como as atracções serão desenvolvidas.

Segundo Cooper *et al.* (1993:211), a grande maioria das atracções histórico-patrimoniais do mundo, devido ao seu inerente carácter de legado histórico dos antepassados, não são de “propriedade comercial” associada a fins meramente lucrativos. Mais ainda, ninguém terá dúvidas no facto de as medidas de preservação, conservação e melhoria das atracções patrimoniais serem uma responsabilidade essencial e geralmente aceite do Estado, embora variando de país para país (Pearce, 1989:32).

Sendo assim, podemos, de acordo com Cooper *et al.* (1993), tipificar os proprietários das atracções histórico-monumentais nas seguintes formas:

- O governo central: geralmente no caso de monumentos ou colecções nacionais;
- Organismos semi-públicos: que embora sem controlo directo do governo central, estão fortemente dependentes do seu financiamento;
- Autoridades locais;
- Organizações voluntárias: geralmente na forma de “instituições de caridade” ou fundações.

As organizações voluntárias, sem fins lucrativos, têm em Portugal uma experiência recente e ainda não muito significativa em termos de propriedade e gestão do património cultural. Sendo assim, vamos apenas considerar alguns aspectos económicos da intervenção do governo que se fazem sentir nas outras formas de propriedade.

Nos casos de atracções pertencentes ao Estado ou organismos semi-públicos, cujos orçamentos são na quase totalidade financiados por meios públicos, tanto directamente como por via de ajudas públicas, a principal questão para a qual se tem procurado resposta na Economia é se o Estado deve ou não financiar estas atracções.

A ciência económica tem, desde meados dos anos sessenta, procurado contribuir para a explicação e solução do problema financeiro das actividades artísticas ou culturais e do património cultural. E, de uma forma geral, podemos identificar na economia três áreas que justificam a intervenção pública (Stiglitz, *sd*:80): uma das várias formas de “falha de mercado” que leve a uma ineficiente afectação de recursos, ou uma distribuição de rendimentos que não seja satisfatória em termos de “equidade”, ou os bens de mérito.

Relativamente às tentativas de justificação da intervenção pública no património cultural podemos considerá-las de três tipos:

- Os benefícios sociais da produção que o mercado não consegue incorporar - i.e., as externalidades que são consideradas na economia como uma falha do mercado;
- Os bens públicos: o caso extremo das externalidades, em que outros beneficiam tanto da produção do bem como o próprio produtor.
- Os bens de mérito: aqueles que o governo procura que todos os consumam, para benefício da sociedade, porque as preferências dos consumidores são um guia deficiente para a sua afectação.

No que diz respeito à justificação dos subsídios ao património e actividades culturais através das suas externalidades positivas, Heilbrun e Gray (1993:203) destacam como “benefícios colectivos” questões como o legado cultural para gerações futuras, o prestígio e a identidade nacional, e a contribuição para uma educação liberal e para a inovação artística, consideradas fontes de progresso económico.

Além disso, poderá haver a qualificação de espaços públicos, o efeito multiplicador de certas actividades, essencialmente as associadas ao comércio e turismo, e o efeito de atracção de investimentos externos e trabalhadores qualificados, tendo em conta o reposicionamento da região em termos de imagem cultural e o aumento da oferta de actividades culturais. Estão aqui implícitos efeitos sobre a dinâmica social e económica da região, ao acentuar-se o facto de as actividades constituírem um benefício público porque contribuem para a qualidade de vida do local.

Sem entrar em considerações de *economia pública*, sobre juízos de como aumentar as externalidades positivas ou limitar as externalidades negativas, não queríamos deixar de referir que, de acordo com Heilbrun e Gray (1993:221), são grandes as dificuldades na medição destes impactos económicos das actividades culturais, principalmente o seu efeito multiplicador.

O carácter de bem público associado ao património cultural advém das características particulares da sua utilização humana: quando alguém consome o bem não impede outro de também o fazer, e não se pode excluir alguém de o consumir por não pagar um preço. Ou seja, os bens públicos são aqueles para os quais não existe modo de o mercado cobrar o seu custo.

No entanto, há muitas situações no *consumo* de património cultural que não serão propriamente bens públicos puros, aqueles em que o seu consumo por um indivíduo deixa a quantidade e a qualidade inalteradas para outros, mas sim bens públicos mistos, nos quais o consumo pode reduzir a utilidade para outros e, assim, prejudicar a sua avaliação individual.

Então, apesar de, por princípio, não ser prática excluir alguém do consumo de bens públicos, pode haver situações em que o uso destes bens exige a sua avaliação e afectação, podendo esta passar inclusivamente por estabelecer um preço no plano de gestão do recurso, de forma a evitar o seu sobre uso.

O último tipo de justificação para a intervenção pública que evidenciamos é o facto do património cultural poder ser entendido como um bem de mérito. São aqueles bens que o governo obriga a consumir devido à sua preocupação em o indivíduo poder não agir no seu melhor interesse (por exemplo, o ensino obrigatório), entendendo-se que a mera informação não seria suficiente.

Na oferta dos bens de mérito é imposto um certo grau de coacção em todos, porque os indivíduos não são livres de ajustar as quantidades que são tornadas acessíveis. “Resta, então, que o fornecimento público tende a gerar debate político e acção dos grupos de pressão, pois os indivíduos tentam alterar as quantidades produzidas para ir ao encontro das suas necessidades” (Cooper *et al.*, 1993:212). Além disso, estes bens implicam juízos de valor que caem fora do âmbito de um discurso económico.

Lembremos ainda que nas economias orientadas para o mercado a tendência, a partir dos anos 80, foi para a cobrança de entrada em monumentos e museus destinada a diminuir os gastos públicos, embora com resistências por parte de alguns dos gestores/ conservadores desse património. De qualquer forma, este preço é sempre fixado num nível que gera receitas muito abaixo dos custos da actividade.

Estas justificações económicas para a intervenção pública reforçam a importância do planeamento do turismo como auxiliar das opções sobre que recursos desenvolver e promover, porque as atracções associadas ao património monumental e aos museus são geralmente desenvolvidas e promovidas pelas autoridades públicas ou outras organizações que dependem de fundos públicos para assistência financeira.

Não havendo a possibilidade do preço actuar como mecanismo de afectação do recursos, e tendo em conta as necessidades de preservação e conservação dos recursos, o papel do estado é essencial para o planeamento do desenvolvimento sustentado das atracções histórico-culturais.

CAPÍTULO III

AS METODOLOGIAS DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE ATRACÇÕES

Até aqui temos situado a nossa exposição no quadro teórico que envolve as problemáticas da relação do turismo com o património monumental e os museus de uma região.

Primeiro, procuramos caracterizar o turismo como sistema funcional e relevamos o carácter compósito do “produto turístico”. Preocupamo-nos, também, com introduzir alguns aspectos conceptuais associados ao planeamento do turismo que enquadram a avaliação do potencial turístico de recursos culturais.

Depois, a partir da relação do turismo com a cultura, tratamos de delimitar o nosso objecto de investigação: o património monumental e os museus. Abordamos, ainda, algumas questões associadas à transformação dos recursos culturais em atracções turísticas.

Pretende-se agora passar para a avaliação do potencial turístico de atracções. Mas, antes da análise dos recursos da região do Algarve, tratemos de enquadrar a metodologia de avaliação do potencial turístico de recursos que vamos aplicar no presente estudo.

3.1. O Potencial Turístico de uma Região

Os factores que influenciam o potencial turístico de uma área têm sido objecto de estudos no turismo procurando ou a identificação das regiões, destinos ou sítios mais aptos para um desenvolvimento turístico potencial, ou a análise dos modelos de desenvolvimento turístico existentes e a sua explicação em termos de factores de localização. É a primeira destas áreas de estudo que se relaciona com os objectivos do presente trabalho: determinar prioridades de desenvolvimento entre um dado número de sítios que constituam actuais ou potenciais atracções turísticas.

Na sua análise dos factores de localização da actividade turística, Pearce (1989:151) considera sete grandes categorias: o clima, as condições físicas (para além do clima), as atracções turísticas, os acessos, a existência de equipamentos, a propriedade e as características do uso da terra, e outros factores (como a existência de incentivos do governo ao desenvolvimento, o custo do trabalho, a estabilidade política, ...). A estes factores acrescenta ainda a análise da capacidade de carga como um elemento mais na avaliação do potencial turístico de uma região.

Este conjunto de factores surgem-nos intimamente relacionados entre si e a sua importância individual dependerá do tipo de actividade turística a desenvolver e da escala territorial em que se pretende trabalhar. Na sua aplicação prática, muito poucos autores, se alguns, como faz notar Pearce (1995:175), aplicaram todos estes critérios, dependendo a sua selecção dos objectivos específicos do exercício.

Entretanto, Cerro (1993:17) afirma existir um consenso praticamente geral sobre o papel crítico que têm o clima, os acessos, a capacidade de carga e, sobretudo, as atracções turísticas no desenvolvimento do turismo de uma região. Os restantes factores terão uma importância secundária, embora em certas ocasiões possam ser essenciais.

A relação do clima com o turismo é a mais reconhecível por todos, e será porventura o elemento físico que terá uma maior importância no desenvolvimento do turismo, havendo no entanto poucos trabalhos de investigação sobre esta relação. O clima pode determinar, por um lado, o aproveitamento que se pode fazer dos recursos turísticos e, por outro lado, pode influenciar em grande medida a mobilidade das pessoas.

A principal limitação a estas influências é o facto de não se poder falar de condições óptimas do clima para o desenvolvimento do turismo, pois elas dependem do tipo de

actividade turística que se estiver a desenvolver. Alguns tipos de actividades turísticas (praia, neve, ...) estarão estritamente ligadas às condições climáticas, mas para outros tipos de turismo o clima não passa de um aspecto subsidiário (visitas a monumentos, museus, o excursionismo,...).

Além disso, não esqueçamos que os recursos turísticos são definidos na sua capacidade de satisfazer uma necessidade humana, estando muito dependentes de alterações nas atitudes sócio-culturais. Se actualmente as praias são frequentadas no Verão, no século passado eram no Inverno, e para o futuro ninguém pode garantir o que sucederá.

A acessibilidade é outro dos aspectos essenciais na localização da actividade turística. O grau relativo de facilidade com que se atinge um determinado lugar a partir de outro é normalmente considerado em termos de:

- acessibilidade física: dependendo largamente das infraestruturas de transporte (estradas, proximidade de aeroporto, ...)
- acessibilidade ao mercado (aos países emissores da procura): medida em termos dos custos económicos ou de tempo da deslocação.

A procura é muito sensível a estes custos ou tempo de deslocação, pois no caso de semelhança nos outros factores o turista optará pela região ou destino que seja mais acessível. De qualquer forma, os diferentes tipos de desenvolvimento levarão a diferentes graus de acessibilidade perceptíveis pelos turistas.

A capacidade de carga⁶ é um importante factor na definição do potencial turístico de uma região, destino ou local, constituindo a capacidade para absorver a presença de turistas ou de novos equipamentos a construir. Em termos operacionais, o termo faz referência, geralmente, ao limite acima do qual se produz uma saturação do espaço físico ou dos equipamentos (capacidade física), ou uma degradação do meio ambiente (capacidade ambiental), ou uma diminuição da qualidade da experiência turística (capacidade psicológica) (Pearce, 1989:169).

As questões da capacidade de carga estão na ordem do dia do planeamento do desenvolvimento turístico, principalmente com o objectivo de evitar consequências agressivas para os recursos naturais e culturais provocados pela sua utilização turística. No entanto, as dificuldades de medição e quantificação do número de visitantes têm colocado dificuldades ao seu uso como instrumento de planeamento. Tem havido casos de relativo

sucesso na aplicação do conceito de capacidade de carga a áreas naturais (por exemplo, ver Mendes (s.d.), e referências em Pearce (1989:169) e Cerro (1993:24)) ou a cidades de grande valor turístico (por exemplo, o trabalho de Costa e Van der Borg (1994) aplicado à cidade de Veneza).

Apenas para ilustrar as dificuldades referidas, lembremos que a noção de capacidade psicológica parte do pressuposto de que o grau de saturação de um recurso se relaciona com a qualidade da experiência do turista. A ideia é que à medida que aumenta a intensidade de uso de determinado lugar diminui o grau de satisfação obtido pelo visitante. No entanto, o grau de concentração percebido como prejudicial à experiência varia substancialmente em função das características de cada pessoa e de cada lugar.

Dos factores de localização das actividades turísticas considerados relevantes falta referir aquele que é considerado por todos os autores como o principal, a “matéria-prima” do turismo: as atracções turísticas. Os outros elementos podem ser muito importantes mas não determinam, por si próprios, o carácter e vocação turística de uma região ou destino. O potencial turístico de uma região depende basicamente da quantidade, qualidade e estado de aproveitamento das suas atracções turísticas.

⁶ Tradução do termo inglês “carrying capacity”

3.2. As Formas de Avaliação do Potencial Turístico das Atracções

Ninguém no turismo tem dúvidas sobre o facto de as características das atracções fornecerem a base para o desenvolvimento turístico. Elas são o elemento principal do “produto turístico”, possibilitando o desenvolvimento de actividades para satisfazer os turistas que viajam por motivos de recreio ou por outros tipos de motivações (religiosos, negócios, conferências, missões governamentais, e outros tipos de viagens obrigatórias), embora para estes sejam também importantes o tipo de equipamentos e serviços existentes.

A quantidade de atracções de uma região será revelada pela sua identificação e classificação, ou seja, pelo inventário que deve ser feito dos recursos turísticos. Qualquer metodologia de avaliação dos recursos tem de começar pelo inventário, que facilitará a identificação dos elementos ou actividades que poderão ter uma certa capacidade actual ou potencial para atrair a procura turística.

Mas, a elaboração de um inventário, apesar de ser um primeiro passo essencial, não é suficiente para avaliar o potencial turístico. É também necessário medir a qualidade e o estado de aproveitamento desses recursos turísticos, e este é precisamente o objectivo das técnicas de avaliação do potencial turístico que, empregues no planeamento do desenvolvimento do turismo, têm como fim básico estabelecer uma medida de valor sobre o qual se possa fundamentar a tomada de decisões acerca das prioridades no desenvolvimento e exploração turística dos recursos.

Como salienta Cerro (1993:44), as técnicas de avaliação do potencial turístico de recursos consistem basicamente num exame crítico dos recursos mais relevantes, para estabelecer o seu interesse turístico sobre bases objectivas e comparáveis, procedendo a uma correspondente hierarquia.

Pearce (1989:175) faz notar que as técnicas de avaliação do potencial turístico, envolvendo as atracções e outros factores de localização do turismo, se revelam muito importantes em duas áreas de planeamento e gestão do turismo,:

- A selecção de sítios: determinar prioridades de desenvolvimento entre um dado número de sítios;
- As avaliações gerais: identificar e delimitar as áreas mais apropriadas para uma ou mais formas de desenvolvimento turístico.

A ideia subjacente à selecção de sítios, associada aos objectivos propostos neste trabalho, é que o planeamento do turismo é essencial para a identificação e avaliação dos recursos turísticos que melhor se adaptem aos requerimentos do mercado, de modo a se otimizar económica e socialmente os investimentos a efectuar.

A grande diversidade dos recursos turísticos, a sua natureza muitas vezes intangível, e a forte carga de subjectividade inerente a qualquer valorização estética, têm criado grandes dificuldades à elaboração de uma metodologia de aplicação universal que permita uma valorização racional e sistemática deste tipo de recursos. O que parece existir é um certo nível de acordo entre os especialistas acerca de um grupo de critérios sobre os quais se pode fundamentar aquela avaliação.

A União Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (⁷1970, citada em Cerro, 1993:52) definiu três critérios básicos de valorização dos recursos turísticos:

- o grau de interesse que o recurso desperta na procura turística;
- a rareza ou originalidade do recurso;
- e a sua disponibilidade no tempo.

Estando estes critérios, implícita ou explicitamente, presentes na prática dos métodos de avaliação dos recursos, Cerro (1993:52) diferencia três formas de avaliar o potencial turístico, a partir das diferentes maneiras como aqueles critérios são analisados e da importância concedida a cada critério, que têm em conta a perspectiva adoptada no planeamento:

- a avaliação analítica;
- a avaliação económica, baseada na participação ou uso turístico do recurso;
- a análise das preferências da procura.

Antes de passarmos à diferenciação destas três formas de avaliar o potencial turístico, temos de referir aqui a técnica de avaliação dos recursos turísticos usada no Plano Regional do Turismo do Algarve, dada a aplicação que terá na metodologia proposta neste trabalho, e dado não se enquadrar explicitamente em nenhuma daquelas formas.

Segundo o PRTA (anexo 7 do PRTA, CCRAIlg, 1993):

A capacidade de atracção é valorada em função da distância alcançada pela influência atractiva exercida pelos recursos considerados, e não pelo quantitativo do

⁷ Organismo que antecedeu a actual OMT.

fluxo por eles produzido. Assim, dois tipos de recursos diferentes com a mesma valorização atribuída, exercem uma atracção cobrindo “zonas de influência” com extensões equivalentes (podem ambos ter influência com determinada extensão internacional), embora os fluxos de visitantes por eles motivados possam ser de ordens de grandeza consideravelmente diferentes.(...) Está ainda subjacente a esta avaliação, a comparação permanente com o mesmo tipo de recursos de outros destinos turísticos equivalentes, constituindo-se assim numa análise tanto quanto possível aberta dos recursos turísticos da região.

O PRTA aplica uma escala de 1 a 5 pontos para a capacidade de atracção do recurso:

* Muito baixa

** Baixa

*** Média

**** Alta

***** Muito Alta

Esta técnica é semelhante à proposta por Alvarez Cuervo (1987:78) que considera também cinco níveis para a sua hierarquização primária dos recursos, atribuídos em função da força de atracção sobre a procura internacional ou nacional:

- Nível 5: atracção com características excepcionais e grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de por si só motivar uma importante corrente de visitantes (actual ou potencial).
- Nível 4: atracção excepcional capaz de motivar uma corrente (actual ou potencial) de visitantes nacionais ou estrangeiros, já seja por si só ou em conjunto com outras atracções contíguas.
- Nível 3: atracção com alguma característica saliente, capaz de interessar a visitantes de grande distância que tenham chegado à zona por outras motivações turísticas.
- Nível 2: atracção com interesse capaz de motivar correntes de turistas regionais.
- Nível 1: atracção sem méritos suficientes para ser considerado nos níveis anteriores mas que pode jogar um papel complementar aos restantes recursos.

Esta hierarquização deve posteriormente ser submetida a um teste para confirmar a anterior integração de cada recurso num nível, e assim diminuir a sua subjectividade. Cuervo (1987:78) propõe um inquérito a efectuar aos turistas, isto é, uma investigação sobre as motivações específicas, tendo estimado que se pelo menos 51% (ou 60%) da amostra definir os atributos do recurso em determinado nível, isso será suficiente para a sua

integração nesse nível. Obviamente, este teste fica limitado a recursos que sejam já sujeitos de utilização turística.

Cuervo (1987:77) salienta que a hierarquização primária não é suficiente para avaliar o potencial turístico de um recurso. Ela deve ser corrigida pelo estabelecimento de critérios mais ou menos objectivos de pontuação de cada recurso (a sua natureza, a sua importância, o seu estado de conservação, etc.) e também pela consideração de factores que condicionam as visitas ao local ou ao destino: a acessibilidade física, o suporte hoteleiro e de restauração, e a concentração dos recursos na área.

Este autor considera, então, a necessidade de ponderar a hierarquização primária (corrigir as pontuações) por estes factores espaciais que a influenciam. São factores externos ao próprio recurso, relativos à zona onde se encontra o recurso, mas que, de um modo ou outro, poderão aumentar ou diminuir o seu potencial turístico. Inclui:

O factor de conexão (FC): atribuir um grau de conexão a cada unidade espacial (a zona que for considerada: concelhos, municípios, ...), a partir de uma pontuação de 4 a 1 com os seguintes critérios:

- valor 4: zona envolvida por autoestradas e rede muito compacta de estradas nacionais, regionais ou locais.
- valor 3: zona com uma rede muito compacta de estradas nacionais, regionais ou locais.
- valor 2: áreas com suficiente conexão com base em estradas nacionais e, sobretudo, regionais e locais.
- valor 1: áreas com pouca conexão através de estradas exclusivamente regionais e locais.

O factor de concentração dos recursos turísticos (FCR) da unidade espacial considerada é estabelecido para cada recurso que a integre, sendo dado pelo valor que representa a soma das hierarquias primárias de todos os recursos da área em relação à soma das hierarquias primárias de todas as unidades espaciais. Isto é necessário porque o número, importância e diversidade de recursos de uma unidade aumenta ou diminui o valor objectivo de cada recurso considerado de forma independente.

O factor de suporte de alojamento e restauração (FPHR) é dado pelo valor percentual que o número de lugares destes estabelecimentos na unidade espacial representa no total do território em estudo (considerou o autor que a introdução dos outros elementos da oferta turística não melhorava apreciavelmente o factor de ponderação).

Então, o factor de ponderação para cada unidade espacial considerada vem como:

$$FP(ue) = FC(ue) \times FCR(ue) \times FPHR(ue) + K$$

com $K=1$ (constante)

Tabela 2: O Factor de Ponderação na Hierarquização dos recursos (Exemplo)

Unidade espacial	Factor de conexão	Factor de concentração de recursos	Factor de lugares em alojamento e restauração	Factor de ponderação
Zona 1	4	0,272	0,163	1,177
Zona 2	1	0,152	0,011	1,002
Zona 3	1	0,210	0,143	1,003
Zona 4	3	0,220	0,310	1,205
Zona 5	2	0,146	0,373	1,109
TOTAL		1	1	

Fonte: Cuervo (1987:81)

Depois de determinados os factores de ponderação de cada zona (consideradas através de um critério administrativo), este autor procede às hierarquias primárias da forma representada no exemplo seguinte:

Tabela 3: O Inventário dos Recursos Turísticos (Exemplo)

Zona ou unidade: 1

Categoria do recurso	Tipo de recurso	Nome do recurso	Número recursos	Hierarq. primária	Factor ponderação	Hierarq. Final
-	-	-	-	-	-	-
Recursos Artísticos e Monumentais	Lugares históricos	Castelo	2	2	1,177	2,354
		Ponte romana		3	1,177	3,531
	Arquitectura religiosa	Igreja S.José	1	2	1,177	2,354
-	-	-	-	-	-	-

Fonte: Cuervo (1987:81)

No final desta inventariação e classificação dos recursos turísticos obtém-se a hierarquização de todos os recursos para todas as unidades espaciais, ponderadas com os seus respectivos factores. Desta forma é possível estabelecer prioridades de actuação em programas de desenvolvimento de recursos, de uma forma o mais possível objectiva.

Esta hierarquia servirá também como ponto de referência a estudos posteriores de elementos turísticos que não entram nesta primeira fase, como o caso dos equipamentos e infraestruturas. Além disso, surgirá posteriormente a este inventário a questão da comercialização, jogando aqui um papel essencial o melhoramento dos recursos previamente classificados, hierarquizados e postos à disposição do uso turístico.

Diferentemente de outras metodologias de avaliação comentadas nos seguintes pontos deste trabalho, nesta metodologia foi atribuído um maior peso específico ao que autores que vamos considerar denominam factores internos dos recursos (fundamentalmente a sua capacidade de atracção) face a factores externos (acessibilidade, equipamento turístico, ...). Ou seja, neste caso o factor de ponderação relativo a cada zona (factores externos) unicamente corrige a valorização inicial do recurso determinada pelo seu próprio poder de atracção.

Cerro (1993:50) considera que este tipo de metodologias, baseadas na capacidade de atracção dos recursos, são especialmente válidas para a análise de zonas interiores (“rurais”) que se caracterizam por possuir recursos com um alto potencial turístico, mas com baixos níveis de acessibilidade e equipamentos turísticos.

3.2.1. A Avaliação Analítica do Potencial Turístico

Na avaliação analítica do potencial turístico encontramos técnicas que avaliam a qualidade turística de um recurso particular, ou de uma área com vocação turística, considerando a presença ou ausência de determinados componentes e valorizando cada um deles. Classifica, então, o valor intrínseco do próprio recurso com base nas suas principais características, a partir das quais se obtém um índice de qualidade, comparável ao de outras áreas ou recursos de características semelhantes.

Alvarez Cuervo (1987:84), na mesma linha de um trabalho anterior da Organização dos Estados Americanos (1978, citado em Cuervo, 1987:70), propõe uma metodologia de hierarquização de recursos turísticos de áreas de praia, em que o estabelecimento da hierarquização primária (ver no ponto anterior o seu processo geral) se processa através da análise e valorização de determinados componentes agrupados em três factores gerais: intrínsecos, ambientais e de acessibilidade. O nível de atracção sobre a procura turística nacional ou internacional para cada recurso na hierarquização primária é determinado com base na média das pontuações obtidas nestes três conjuntos de factores (normalmente avaliados em escalas de valores entre 1 e 5, positivos ou negativos).

Os factores intrínsecos tratam da definição das variáveis a utilizar na quantificação das características representativas que uma praia deve ter para a sua utilização turística. Estas características são valorizadas através de diversas escalas:

- Dimensão das praias: pressupõe que o comprimento, a largura e a capacidade total, além de outros aspectos qualitativos podem influenciar as preferências da procura por uma ou outra zona e uma ou outra unidade espacial;
- Qualidade da areia (sua cor, areia grossa, fina ou pedras, etc.)
- Temperatura da água;
- Factor negativo da contaminação da água;
- Outros factores dignos de consideração: qualidade da paisagem em que a praia se integra, a maior ou menor segurança dos movimentos da água, a mesma topografia (variada, de contrastes, etc.), a vegetação circundante e o seu grau de urbanização.

Estes outros factores não foram quantificados, dada a sua maior subjectividade, sendo contudo susceptíveis de corrigir os valores obtidos, em certos casos pelas estimativas da procura (investigação sobre as motivações) e noutros casos por critérios da própria equipa técnica. Não se deve aqui esquecer que a difícil tarefa de hierarquização dos recursos

turísticos, mais que um processo matemático, é um processo por tentativas e com doses de subjectividade presentes, que são as que se devem minimizar (Cuervo, 1987:87).

Quanto ao factor ambiental, este autor considera possíveis variações em:

- Factor climatológico (temperatura nas horas de praia);
- Factor de insolação (dias de sol);
- Possíveis factores negativos (ventos, contaminação do ar, índice de pluviosidade, etc.)

Relativamente ao factor acessibilidade, considera apenas os acessos da região ou zona geral onde se situam as distintas unidades espaciais, ele é avaliado considerando a presença ou ausência de determinados equipamentos de transporte e a qualidade das vias de comunicação.

Depois de calculada a hierarquização primária, Cuervo (1987:92) considera a necessidade da sua ponderação com os factores espaciais que a influenciam. Como no caso do ponto anterior (pp.58), a conexão, a concentração de recursos turísticos e o suporte de alojamento, mas agora também, o suporte de indústria complementar (essencialmente instalações como cafés, discotecas e espectáculos, comércio de alimentação e desportivo). O autor considera agora necessário considerar também equipamentos e serviços tipicamente essenciais no tipo de turistas que frequenta a praia.

Finalmente, vem o estabelecimento da hierarquia final de cada praia, de forma semelhante à calculada no ponto anterior para os recursos de áreas interiores, isto é, como a multiplicação do seu nível na hierarquização primária pelo seu correspondente factor de ponderação.

De acordo com Cerro (1993:67), apesar da subjectividade na atribuição de valores a cada um dos componentes ou factores, este tipo de técnicas podem ser de grande utilidade sempre que se adoptem as precauções necessárias quanto à selecção das variáveis e dos factores de ponderação (em função do âmbito de aplicação pois, por exemplo, serão diferentes conforme se trate de praias de uso massivo ou praias virgens), e quanto à pontuação de cada uma delas que, de certo modo se podem diminuir de subjectividade utilizando, por exemplo, técnicas de tipo Delphi.

A aplicação deste tipo de técnicas de avaliação analítica, dada a sua complexidade, sobretudo quando se tem de definir critérios de avaliação válidos para recursos muito

diferentes (por exemplo, um monumento histórico e uma praia, ou uma estação de esqui e um festival), tem sido restringida a recursos de natureza semelhante e geralmente recursos físicos, como áreas naturais e praias.

Para ultrapassar esta limitação da avaliação analítica, de só poder ser aplicada a um pequeno número de recursos de natureza semelhante, a OMT propôs, no seu manual “A avaliação dos recursos turísticos” (OMT, 1978), uma metodologia a aplicar em processos de planeamento de grande envergadura, à escala nacional ou regional. Dentro desta complexa metodologia, interessam-nos para os objectivos deste trabalho duas das suas finalidades: o inventário e a avaliação dos recursos turísticos.

O método seguido para o estabelecimento do inventário consiste fundamentalmente na inscrição, por intermédio de uma ficha, de cada um dos recursos existentes, onde devem constar as suas principais características, e um conjunto de informações básicas (Anexo 2: Ficha Geral de Inventário dos Recursos Turísticos).

Este inventário deve apresentar as duas características fundamentais a qualquer inventário (OMT, 1978:17). A primeira diz respeito à sua rentabilidade, devendo constituir um reflexo fiel da realidade dos recursos e da sua situação. A segunda característica implica que o inventário deve ser claro, aberto e dinâmico, ou seja, deve permitir introduzir de modo permanente todas as variações que experimentem os recursos inventariados e eliminar ou acrescentar recursos ao inventário.

Além disso, o inventário deve estar organizado segundo diferentes critérios (natureza do recurso, situação geográfica, etc.) de tal forma que seja operativo e permita a localização rápida de um determinado recurso. Nesta questão, que se revela muito importante quando o volume de informação é muito grande, a classificação da OMT (referida no ponto 2.1.) torna-se especialmente complicada e pouco operativa porque considera distintos elementos que não podem ser classificados como recursos turísticos em sentido estrito.

A avaliação dos recursos, entendido como “o processo que permite definir a importância actual e futura dum recurso turístico em relação com outros recursos turísticos de características homogéneas”, é feito a partir das informações recolhidas na ficha de inventário. Esta avaliação realiza-se sobre a base de uma série de factores que se agrupam em duas categorias:

- Factores internos: aqueles que fazem referência às qualidades e valores específicos que cada recurso possui;

- Factores externos: aqueles que, de uma forma sensível, exercem ou podem exercer uma influência no fluxo turístico com destino ao recurso, determinando a posição deste em relação à procura.

Em função da sua natureza, a OMT (1978:16) distingue duas categorias de factores internos:

- o grau de utilização do recurso (urbanização; infraestrutura; equipamentos e serviços turísticos);
- as características intrínsecas do recurso: são aspectos que definem a própria natureza do recurso, mas dada “a grande variedade dos recursos existentes torna-se praticamente impossível de proceder a um exame exaustivo de todas as suas características intrínsecas”. São apresentadas pela OMT, a título de orientação, algumas características relativas a um recurso de base natural, as praias (Ver Anexo 3), e a um recurso de tipo cultural, os edifícios históricos -monumentos (Ver Anexo 4).

Em relação aos factores externos, aqueles que determinam directamente a procura final, limitando ou aumentando os valores internos do recurso, a OMT inclui quatro aspectos básicos:

- a acessibilidade;
- a proximidade a centros emissores;
- a especificidade do recurso: trata de medir o valor turístico do recurso em comparação com outros recursos da mesma natureza e em função do número de recursos existentes, ou seja, a sua singularidade;
- a importância do recurso: determinada pelo impacto do recurso no mercado turístico e pelo volume que gera.

A avaliação final parte da aplicação de uma escala de valores aos factores considerados, geralmente de 0 a 3 pontos, indicando unicamente a intensidade do factor considerado. O valor turístico de cada recurso é fornecido simplesmente pelo resultado da multiplicação da soma das pontuações em cada factor interno e da soma das pontuações em cada factor externo.

O passo seguinte é a hierarquização das zonas turísticas, estabelecida com base nos recursos turísticos que lhe dizem respeito e nas características próprias do conjunto da zona. O procedimento desta avaliação é muito semelhante ao caso dos recursos, partindo da valorização de factores internos e externos, também recolhidos numa ficha de inventário

turístico para cada zona (Ver Anexo 5), e chegando ao valor turístico da zona pelo produto dos valores dos factores internos e externos de cada um dos recursos da zona.

A partir dos valores obtidos para cada zona pode estabelecer-se uma hierarquia para a importância turística das zonas, e em função dela estabelecer uma ordem de prioridades para o desenvolvimento turístico.

Este método da OMT, como acontece com a maior parte dos métodos de avaliação analítica, tem como objectivo principal, não a valorização do potencial turístico de um recurso concreto, mas sim determinar o valor turístico de diversas zonas, com o fim de estabelecer uma ordem de prioridades, sob a óptica do melhor aproveitamento dos meios humanos e económicos limitados (Cerro, 1993:75).

De acordo com Ferrario (1979:20), os dados obtidos nos vários tipos de medidas das componentes dos recursos turísticos, utilizados nos métodos analíticos, são irrelevantes como medidas da atracção de uma característica turística: uma praia de 2 Km² não é “duas vezes” melhor que uma praia de 1 Km². Este tipo de dados não são geralmente comparáveis entre recursos semelhantes, e muito menos o são entre recursos de diferente carácter: a “quantidade” (ou área) de um espaço de praia não pode ser comparado à “quantidade” (ou número) de quadros de um museu de arte.

3.2.2. A Avaliação Económica dos Recursos

As características do “produto turístico” que constituem recursos livres ou bens públicos podem influenciar fortemente a qualidade da estadia de um turista e, conseqüentemente, a propensão de um turista gastar em determinada região ou destino. Sendo assim, é importante saber a sua contribuição para a utilidade turística, ou seja, o seu valor em termos turísticos.

Mas não tendo estas características “valor de troca”, pois não existe um mercado onde o seu preço possa ser determinado pelo valor da utilidade marginal, não se pode medir a eficiência económica pelo maior retorno gerado. A solução é medir o seu “valor de uso” (Bull, 1993:152) pois, mesmo que tenham uma relativamente pequena utilidade marginal, elas podem ter uma grande utilidade total para os turistas.

Tentar proceder a uma avaliação dos atrações turísticas, onde se incluem estas características, tem sido o objecto das diversas metodologias que estamos a descrever, e a teoria económica convencional não ficou de parte destas tentativas. A partir da aplicação de conceitos e técnicas convencionais, estes recursos têm sido sujeitos de tentativas de avaliação económica que procuram formular uma série de ferramentas a aplicar a situações não convencionais da Economia.

Estes estudos económicos procuram estimar o valor da utilidade gerada por recursos livres ou bens públicos para os turistas através da estimação do valor dos benefícios pessoais gerados, em termos monetários. Segundo Bull (1993:153), as tentativas de medir este valor envolvem a avaliação dos benefícios através de estimativas que não passam pelo mercado, ou seja, envolvem o cálculo dos chamados “preços sombra”.

Os numerosos estudos neste tópico nos Estados Unidos têm estado relacionados com as questões das áreas recreativas, essencialmente áreas naturais, e não propriamente com o turismo. É, aqui, de salientar o papel desempenhado no desenvolvimento destas técnicas pela organização “Resources For the Future” fundada em 1952, com o apoio da Fundação Ford, cujo objectivo era fomentar a investigação sobre o desenvolvimento, a conservação e o uso dos recursos naturais.

Neste âmbito, foram desenvolvidos estudos durante os últimos anos da década de 50 com o objectivo de valorizar as actividades recreativas a partir da análise da sua procura,

entre os quais se destacam os de Hotelling e Clawson (⁸ citados em Cerro, 1993:77). Todos esses estudos chegam à conclusão de que o valor recreativo de um determinado lugar pode ser conhecido com a mesma precisão que o valor que teria o mesmo lugar se fosse destinado a qualquer outra actividade de carácter produtivo (florestal, produção energética, mineira, etc.).

A partir dos anos 60, e sobretudo anos 70, os estudos sobre actividades recreativas em áreas naturais passam a ocupar-se com a estimação dos benefícios económicos dessas actividades. O objectivo final de todas estas técnicas desenvolvidas era estabelecer uma metodologia que possibilitasse, desde um ponto de vista económico, tomar decisões sobre possíveis usos alternativos e incompatíveis numa determinada área natural.

Relativamente ao turismo, Bull (1993:153) destaca duas formas de estimar o valor ou preço sombra de uma característica do turismo para um determinado consumidor individual. A primeira, e talvez a mais óbvia é perguntar aos turistas, através de questionários directos, qual é o valor que eles dão, em termos monetários, a cada característica. Isto foi feito perguntando aos turistas sobre:

- a sua disposição para pagar, isto é, para gastar na aquisição das características; ou
- a sua disposição para vender, ou seja, quanto os turistas precisariam para serem compensados monetariamente pela perda de um benefício turístico.

Estes questionários directos fornecem avaliações individuais que serão válidas na medida em que os métodos amostrais e as variáveis exógenas e subjectivas o permitam. Como seria de esperar, as respostas dos turistas, nos estudos empíricos, fornecem quase sempre um valor mais baixo de disposição para pagar do que de disposição para vender. Além disso, estas diferenças surgem também conforme os consumidores forem questionados no destino ou em casa.

Um segundo método de estimar o valor posto pelos turistas em características sem preço é proceder através de inferência indirecta. O seu melhor exemplo é a aplicação dos métodos baseados na técnica do “custo da viagem”, originalmente desenvolvidos por Clawson e Knetsch (⁹1966, citados em Bull, 1993:154). Este método conhecido também pela perspectiva HCK (Hotelling-Clawson-Knetsch) foi empregue, com posteriores

⁸ Clawson, M. (1959): *Methods of measuring the demand for and value of outdoor recreation*; Resources For the Future Inc., Washington. Hotelling, H.(1958): “The general welfare in relation to taxation and of railway and utility rates”, *Econometrica*, nº.6.

⁹ Clawson, M., Knetsch, J. (1966): *Economics of Outdoor Recreation*; Johns Hopkins Press, Baltimore

alterações de outros autores, na maioria dos estudos sobre a procura e estimação dos benefícios das áreas recreativas, em geral, e parques naturais, em particular.

A técnica do “custo da viagem” tenta medir os benefícios da recreação a partir da disposição dos utentes para pagar pela utilização de uma determinada área. O custo ou preço da área recreativa é determinado pelo custo da viagem do centro emissor até o destino.

O custo da viagem é, então, um pressuposto para o valor que a área recreativa tem para o turista, assumindo linearidade e consistência nas respostas a mudanças nos custos. Sendo sempre realizado o mesmo número de viagens turísticas, o seu destino poderá variar de viagem para viagem se os custos das viagens se alterarem, e assim varia também o valor de cada destino.

Os métodos baseados na técnica do custo da viagem só podem ser utilizados em destinos turísticos ou atracções como um todo e não em características individuais do “produto turístico”. Além disso, de acordo com Bull (1993:154), há outras duas grandes dificuldades na utilização destes métodos para estimarem os valores turísticos. A primeira é que só podem ser aplicados num simples ponto no final da viagem. Então, por exemplo, não são aplicáveis na avaliação de uma só atracção quando ela poder fazer parte de uma viagem ao longo de diversas atracções da região.

A segunda grande dificuldade é a definição dos custos a serem incluídos nos “custos da viagem”. Evidentemente que os custos variáveis directos com o transporte devem ser incluídos, mas deverão ou não se incluir os custos do tempo dispendido ou os custos fixos indirectos, como a depreciação da viatura.

Além disso, estes métodos pressupõem que os turistas maximizam a utilidade escolhendo um destino conhecido, com um determinado conjunto de benefícios, sempre ao menor custo. Mas isto nem sempre será assim porque os turistas raramente têm informação perfeita acerca de todos os destinos, e a variedade ou mudança é ela própria, muitas vezes, uma característica desejável no turismo. Aliás, nem está provado que o consumo é directamente proporcional à qualidade do produto (Ferrario, 1979:20)

De facto, a escolha não é apenas função da qualidade, pois diferentes consumidores têm diferentes preferências e exigências, e o facto de algumas instalações serem mais usadas que outras não implica que elas sejam as mais atractivas. E, mesmo que hipoteticamente

houvesse no mercado uniformidade nas preferências, nem todas as atrações são igualmente acessíveis a todos os consumidores em qualquer momento.

3.2.3. A Análise das Preferências da Procura

A terceira forma de avaliação dos recursos turísticos tem na análise das preferências da procura o seu principal critério de medida. Este conjunto de técnicas partem do pressuposto lógico de que quanto maior for o valor de um determinado recurso ou destino turístico maiores expectativas despertará nos utilizadores potenciais ou actuais.

Esta hipótese básica, que relaciona o valor da oferta de um bem (recurso turístico) com a procura (movimento turístico) que gera, está subjacente na maior parte das técnicas de avaliação anteriores. Contudo, a diferença reside em que nesta forma de avaliação, não se incluem como instrumento de medida os níveis de participação ou uso de uma atracção ou destino turístico concreto, mas sim as preferências dos turistas reais ou potenciais face ao recurso. O que conta aqui é o grau de satisfação dos utilizadores do recurso, ou seja, o grau de adequação entre as características da oferta e os requisitos da procura.

Esta utilização das preferências em detrimento dos níveis de participação na avaliação do recurso baseia-se em dois aspectos fundamentais (Cerro, 1993:102). Em primeiro lugar, a acessibilidade a um determinado recurso, medida em termos de distância ou de custo, não é igual para todos os potenciais utilizadores. Então, não tendo todos os utentes uma igualdade de oportunidades para utilizar o recurso, não se pode inferir que haja uma relação directa entre o nível de uso e o valor turístico do recurso. O grande custo económico que supõe o consumo de algumas atracções, que reduz significativamente os seus níveis de afluência, não implica necessariamente que elas tenham um valor turístico inferior a outros recursos mais acessíveis.

Em segundo lugar, não se pode assumir que as variações nos níveis de utilização dos recursos correspondam unicamente a variações na sua qualidade, pois isso suporia admitir que existe uma homogeneidade total nos gostos e preferências da procura. Se assim fosse, como se explicaria a existência de certos tipos de recursos de carácter elitista (por exemplo, um festival de música, ou de teatro, ou um *raid* africano), evidenciado não pelo seu custo económico mas, por despertarem interesse numa pequena parte da procura.

Na maioria dos casos de utilização das preferências como elemento de avaliação dos recursos, esta é complementada com a introdução de um conjunto de critérios relativos às características dos recursos. Estes critérios actuam como factores de ponderação para a determinação do valor turístico final, que virá definido como uma síntese entre o factor de

procura (preferências dos turistas) e o factor de oferta (características intrínsecas dos recursos).

Dentro desta linha metodológica incluem-se dois tipos de técnicas que diferem entre si no modo de aproximação às preferências dos turistas. O primeiro grupo, os métodos directos, baseiam-se na investigação das preferências com base a inquéritos aos turistas, tanto no local de férias como no seu domicílio. Embora muito fiável, apresenta o grave inconveniente do seu enorme custo, tanto em tempo como dinheiro. Por isso alguns autores têm optado por estratégias indirectas, que consistem basicamente na extrapolação das preferências dos turistas a partir da consulta a especialistas de turismo, por exemplo, utilizando técnicas do tipo Delphi.

O exemplo paradigmático dos métodos directos foi o trabalho realizado por Piperoglou (1967, citado em Pearce, 1989:158) com o objectivo de identificar e avaliar as regiões de maior significado turístico numa área delimitada, a costa oeste, da Grécia. O método foi desenvolvido em quatro fases sucessivas:

1. Inquérito ao mercado para descobrir as preferências da procura;
2. Identificar e avaliar os gostos e preferências dos turistas na área em estudo;
3. Definir regiões turísticas em termos de interacção espacial dos recursos;
4. Investigar a capacidade física da zona para absorver os visitantes.

Piperoglou identificou três grupos principais de atracções: “Grécia Antiga” (vestígios arqueológicos), “localidades pitorescas” e “sol e praia”. Os recursos da área em estudo foram então avaliados e cartografados numa série de mapas transparentes que, por sobreposição, serviram de instrumento para a delimitação das regiões turísticas. Estas regiões foram definidas com base na coincidência espacial de diferentes recursos sobre uma área cujo raio não excedia os 80 km, que foi a distância máxima considerada aceitável para a deslocação que um turista pode efectuar para visitar um determinado ponto num dia.

Para a avaliação concreta dos diversos recursos identificados no inquérito, foi utilizado como critério fundamental o grau de preferência manifestado pelos entrevistados para cada um dos três tipos básicos de recursos, corrigido posteriormente por três factores de ponderação:

- Singularidade do recurso dentro de cada grupo básico. Com este factor dá-se relevo àqueles recursos que são únicos ou que se localizam somente numa das regiões definidas, em detrimento daqueles que se repetem noutras zonas.

- Concentração espacial dos recursos, considerada especialmente quando estes são de natureza diferente. É, então, adoptado um método exponencial (elevando ao quadrado ou ao cubo conforme estejam presentes dois ou três tipos de recursos), que leva a que a pontuação final obtida para cada região seja maior que a soma dos valores dos distintos recursos individualizados, nela localizados.

- O elemento infraestrutural da região (medida da acessibilidade da atracção), considerando a existência ou não de um aglomerado urbano de 50.000 pessoas como mínimo.

A partir das pontuações obtidas por cada um dos recursos particulares resultaram as pontuações globais para cada uma das regiões definidas. Assim, determinaram-se as prioridades do desenvolvimento turístico da zona.

As estratégias indirectas partem do pressuposto que as opiniões de especialistas, de um modo indirecto, podem reflectir as preferências dos próprios turistas. Ou seja, em vez de se perguntar directamente aos turistas, obtém-se as informações necessárias daqueles que melhor podem representar as atitudes dos turistas. É esperado que o especialista dê um valor que testemunhe as impressões ganhas em anos a trabalhar com visitantes de um local.

Obviamente que este procedimento não é preferível à forma directa de conduzir um inquérito de opinião entre os turistas. Mas, ele pode ser justificado pelo seu baixo custo e grande fiabilidade e, além disso, há a hipótese de haver diferenças significativas entre as opiniões expressas pelos turistas nos questionários e o modo de actuar na realidade, como demonstraram psicólogos e sociólogos ao estudar o comportamento humano e a tomada de decisões.

Um exemplo da utilização deste tipo de técnicas é o trabalho de Ritchie e Zins (1978, citado em Pearce, 1989:159) sobre a importância relativa dos elementos sócio-culturais na capacidade de atracção de uma região turística. Neste estudo de carácter puramente teórico, foi utilizado o método Delphi, tendo sido remetido um questionário a 200 especialistas de turismo. Era-lhes pedido para ordenarem uma série de factores segundo a sua importância para o atractivo turístico de uma região hipotética, tomando o ponto de vista de um “turista médio” residente na região e de um não residente.

O resultado final deste trabalho foi que os aspectos relativos à paisagem e ao clima alcançaram a maior importância. Entre os elementos que formam a atracção cultural de uma região, cuja identificação e valorização era o objectivo central do trabalho, a ordem de

importância para os turistas não residentes na região foi a seguinte: actividades de lazer; gastronomia; artesanato; tradições; história da região (incluindo monumentos, edifícios e o património cultural e natural); arte e música (incluindo concertos, escultura e pintura); arquitectura que dá à região uma particular aparência; tipos de empregos dos habitantes e a tecnologia que utilizam; idioma; educação; vestuário típico; e religião com as suas habituais manifestações.

Outro exemplo de aplicação das estratégias indirectas, este com métodos mais elaborados e com um carácter mais empírico que o exemplo anterior, foi o trabalho de Var, Beck e Loftus (1977) sobre a capacidade de atracção turística da região da Colômbia Britânica (Canadá). O método aplicado constou de quatro fases:

1. Seleccionar os critérios (factores) a utilizar para ajuizar sobre a capacidade de atracção turística.
2. Determinar a importância relativa de cada critério, utilizando factores de ponderação.
3. Consultar um grupo de especialistas para a avaliação dos critérios.
4. Determinar o atractivo turístico da região, através de uma medida numérica.

A fixação dos critérios foi feita pelos próprio autores, embora tenham sido consideradas as opiniões dos especialistas sobre as possíveis faltas na lista (que confirmaram os critérios). São apresentados no Anexo 6 os cinco grupos de factores (naturais, sociais, históricos, equipamentos recreativos e comerciais, infraestruturas e alojamento) e os respectivos dezassete critérios utilizados.

Os pesos específicos para cada um dos critérios foram atribuídos em função da sua capacidade de atracção turística, independentemente da sua localização. Ou seja, pretendia-se avaliar um tipo de recurso determinado e não um recurso em concreto. Foram então seleccionados sessenta especialistas, cada um atribuindo uma pontuação para cada critério. Tomando a média destas pontuações foi estabelecido um conjunto de factores de ponderação (peso relativo de cada critério no total das pontuações), cuja soma total era igual à unidade. O resultado foi uma alta pontuação atribuída aos factores naturais, e pontuações menores aos critérios de natureza social ou cultural.

Com o objectivo de poder contrastar estes resultados, os autores elaboraram uma amostra adicional composta por estudantes de Economia Regional, os quais foram submetidos ao mesmo inquérito. Aplicando a ambos os conjuntos de dados o coeficiente de correlação não paramétrico de Spearman, obtiveram um alto grau de correlação positiva

entre as posições atribuídas pelo grupo de especialistas e pelo grupo de estudantes a cada um dos critérios. Este dado ratifica, de certo modo, uma certa coincidência nas valorizações e, portanto, a bondade do método.

Por último, para determinar a capacidade de atracção da região, foi pedido aos mesmos especialistas, conhecedores da região em causa, que pontuassem numa escala de 1 a 100 cada um dos distritos da região, para cada um dos 17 critérios. Uma vez conhecidos os factores de ponderação atribuídos pelos especialistas a cada critério, e os valores de cada um dos factores para cada distrito, calculou-se um índice de atracção para a região.

Este método tem especial interesse para poder efectuar comparações sobre o nível de atracção de distintas regiões, ou de diversas zonas que integrem uma região. A principal restrição que lhe é apontada é a não consideração dos recursos turísticos de um modo concreto, não sendo possível a avaliação individual dos recursos. Este método considera os recursos de um modo global, valorizando a importância de um determinado critério na unidade espacial seleccionada como básica.

Numa tentativa de superar as limitações, tanto do método directo como da estratégia indirecta, Ferrario (1979) adoptou uma solução de compromisso na sua avaliação dos recursos turísticos da África do Sul, introduzindo uma componente de valorização individual de cada um dos recursos inventariados. Esta valorização tomou em consideração o balanço que deve existir entre a procura turística, expressa pelas preferências dos turistas, e a oferta turística, avaliada com base em critérios comuns a qualquer atracção turística.

No primeiro passo inventariou cerca de 2300 atracções ou actividades de possível significado turístico, mencionadas em dez guias turísticos, tendo sido classificadas e ordenadas em 21 categorias (e 101 subcategorias). Apenas atracções específicas e localizáveis, relacionadas com um local bem determinado, foram tomadas em consideração.

Para ultrapassar as limitações dos métodos analíticos e económicos, o objectivo de Ferrario (1979:20) era atribuir valores generalizáveis que possam ser significativos em quaisquer circunstâncias, ou seja, que possam determinar o potencial de atracção de cada característica turística. Este objectivo de definir o valor turístico de recursos locais, dado que tanto o “valor” como o “recurso” são conceitos relativos, tem ser função da sua solicitação e disponibilidade.

De facto, de um ponto de vista prático, o teste principal ao poder apelativo de uma característica turística devem ser as preferências e interesses mostrados pelos turistas, obviamente, desde que não entrem em conflito com os interesses e considerações locais. Contudo, nem tudo o que é desejável é disponível. Assim, o grau de disponibilidade de um recurso, a sua oferta, juntamente com a intensidade da procura, determinam o eventual valor de um recurso turístico.

O objectivo de Ferrario era definir os valores destas duas variáveis para cada recurso inventariado, atribuindo um grau numérico significativo a cada atracção. Desta forma, determinou o grau do potencial turístico de uma atracção, meramente calculando a média das diferentes forças das duas componentes:

$$I = (A+B)/2$$

onde I é o índice de potencialidade turística;

A é a componente apelativa, ou procura;

B é a componente disponibilidade, ou oferta.

Obteve assim um índice numérico que dava uma medida da possibilidade de uma atracção, qualquer que seja a sua natureza, satisfazer adequadamente o interesse que pode gerar na procura. Pretendia ser um índice flexível e dinâmico, que pudesse facilmente reflectir qualquer alteração, através do tempo ou por influência de factores externos, em uma ou ambas as suas componentes.

A segunda e a terceira etapas trataram de avaliar estas duas variáveis (procura e oferta) para cada atracção. A segunda etapa foi a estimação do valor relativo de cada uma das categorias de recursos segundo as preferências expressas pelos turistas internacionais “além mar”, através de um questionário directo a uma amostra de turistas que iam a sair do país pelo único aeroporto internacional da África do Sul.

Obviamente, era impossível pedir aos turistas para avaliar as 2300 atracções individuais inventariadas, tendo sido necessário limitar o questionário a um nível praticável e ainda compreensível, perguntando as suas preferências entre as 21 categorias gerais de factores definidas na fase de inventário. O modo de preenchimento deste questionário de avaliação do factor de procura (ver Anexo 7) era muito simples, pois o turista tinha unicamente de assinalar os tipos de recursos que tinha visitado ou actividades que tinha realizado durante a sua estadia no país.

Deste modo, o grau de atracção de uma determinada categoria de recursos turísticos foi definido pelas percentagens obtidas por essa categoria no questionário (Anexo 8: padrões de preferências resultantes do questionário). Logicamente, a soma das percentagens era superior a 100%, já que os entrevistados tinham liberdade total de assinalar quantas categorias quisessem. Esta percentagem, reduzida para uma escala de 1 a 10 (por exemplo, 77% tornou-se 7,7), foi o valor considerado para o indicador da procura turística (parâmetro A).

A terceira fase do método foi a valorização do factor oferta, de um modo quantitativo (determinação do parâmetro B), para cada um dos recursos. Tratou-se de “medir a disponibilidade real de cada um dos recursos inventariados e a sua capacidade para satisfazer adequadamente o interesse que despertam na procura turística”.

Para Ferrario (1979:24) a literatura sobre o turismo não fornecia uma explicação clara e sistemática sobre quais deveriam ser as principais qualificações pertinentes de um recurso turístico nem como a sua “performance”, como atractivo, deveria ser avaliada. Sendo assim, sem o suporte de uma regra estabelecida, ou pelo menos de uma reconhecida indicação, um conjunto de seis critérios foram seleccionados tendo por base o senso comum, a observação, e a experiência geral.

Foram estabelecidos alguns dos mais essenciais aspectos e requerimentos necessários para qualquer recurso turístico, independentemente das suas diferenças em natureza e funções. Os seis critérios foram os seguintes:

- Sazonalidade: refere-se, essencialmente, à duração da estação turística de um recurso - i. e., representa o grau de disponibilidade da atracção no tempo. Um recurso será turisticamente mais valioso que outro quando o período em que poder ser desfrutado for mais longo e /ou quando esse período coincidir temporalmente com as épocas de maior afluência turística, supondo que os restantes factores que afectam o valor turístico de ambos os recursos sejam semelhantes.

- Acessibilidade: representa o grau de disponibilidade espacial de um recurso, sendo basicamente determinado pela qualidade das suas vias de acesso e a presença ou ausência de transportes públicos. A acessibilidade física constitui um factor crítico em qualquer desenvolvimento turístico.

- Admissão: tem em conta que a acessibilidade física (temporal e espacial) não implica necessariamente que uma atracção esteja acessível aos turistas. Para muitos sítios, em muitas ocasiões, existem restrições à sua utilização turística, que algumas vezes podem ser levantadas (através do pagamento de uma entrada ou do pedido de uma autorização prévia) e outras não, e que inevitavelmente diminuem o seu valor turístico à margem da própria importância do recurso.

- Importância: refere-se aos aspectos que dentro de cada categoria dos recursos, independentemente de outros aspectos propriamente turísticos, são intrinsecamente melhores. Eles podem ser melhor equipados, ser de maior valor ecológico, ou ter mais importantes associações históricas. Sendo assim, eles têm uma maior vantagem sobre características do mesmo tipo menos organizadas ou menos importantes.

- Fragilidade: trata-se de medir a capacidade intrínseca de um recurso para suportar incrementos sucessivos da pressão turística, sem acusar deterioração das suas características naturais ou valores culturais. Este critério assemelha-se conceptualmente ao de capacidade de carga turística.

- Popularidade: refere-se à imagem que um recurso turístico tem no mercado, seja produto da tradição ou de uma moda actual. Uma reputação bem estabelecida no mercado é um activo sobre atracções igualmente importantes e bem equipadas, pois os turistas tendem a visitar os lugares que os outros turistas também visitam.

Com estes critérios pode-se ultrapassar um dos principais obstáculos da avaliação de recursos turísticos que é a dificuldade de reduzir a dados, o mais objectivos possíveis, recursos de natureza muito distinta para poder estabelecer comparações. De facto, o grau de presença ou a ausência destes factores pode incrementar ou diminuir a atracção turística de um determinado recurso, destino ou região, independentemente das suas características físicas ou funcionais.

Como apenas a sazonalidade (nº. de meses) e a popularidade (fluxo turístico) podem ser medidas quantitativamente, foi aplicada na estimação dos restantes factores uma escala de valorização nominal (por exemplo: excelente, bom, regular, mau), que não representava uma medida intrínseca mas apenas uma classificação relativa.

Devido à grande dimensão do processo (2300 atracções espalhadas por todo o país), Ferrario (1979:24) considerou necessário usar a colaboração de um largo grupo de especialistas e pessoas suficientemente qualificadas ou interessadas no turismo, a quem se pedia para valorizar cada critério para as atracções individuais da sua área de acordo com uma escala descritiva nominal (Anexo 9: Questionário da avaliação da oferta local de recursos). Foram inquiridos 1136 indivíduos, subdivididos em 20 grupos distintos, em função da sua especialização e do seu âmbito de jurisdição.

Em média cada atracção foi avaliada por cerca de seis ou sete respostas ao inquérito (2-3 para as atracções menos conhecidas, 15-20 para as mais populares). Desta forma procurou eliminar efeitos de possíveis desvios pessoais e possíveis distorções ditadas pelo “orgulho local”, já que na maioria dos casos algumas das avaliações eram feitas por especialistas não residentes na área.

Estas avaliações da oferta local eram expressas numa escala nominal descritiva, quando era necessário um valor numérico, na escala de 1 a 10, para ser compatível com a componente da procura. Foram, então, enviados novos questionários a uma amostra de 61 indivíduos dos primeiros inquiridos (Anexo 10: Questionário para a avaliação quantitativa dos critérios de valorização da oferta local dos recursos), onde eram solicitados para:

- Determinar em termos numéricos (escala de 1 a 10) a contribuição relativa de cada um dos seis critérios (cada um ao seu mais alto nível) para o poder apelativo das atracções turísticas, com base no seu julgamento pessoal e experiência geral.
- Valorizar, também numa escala de 1 a 10, os diferentes níveis dentro de cada critério, considerando como 1 o valor mais baixo.

Tabela 4: Determinação dos valores numéricos para os seis critérios básicos

Critérios	Pontuação Média por resposta	Conversão para a Escala 1-100	Valores Arredondados
Acessibilidade	7.96	18.07	18
Admissão	6.90	15.67	16
Sazonalidade	7.18	16.30	16
Fragilidade	7.62	17.36	17
Importância	7.05	16.00	16
Popularidade	7.31	16.60	17
Total	44.05	100.00	100

Fonte: Ferrario (1979:26)

As respostas aos questionários foram transformadas numa escala numérica ponderada, obtendo-se valores médios, tanto para o conjunto dos seis critérios (Tabela 4) como para os

distintos níveis dentro de cada um deles (Tabela 5). A partir destes dados foram calculados os valores para os critérios numa escala de intervalos.

Tabela 5: Determinação dos valores numéricos para os distintos níveis dos seis critérios básicos

Critérios e seus Intervalos Descritivos	Pontuação Média por resposta	Valores Numéricos	Valores Arredondados
Acessibilidade			
Excelente	9.85	18.0	18
Adequada	6.57	12.0	12
Limitada	2.95	5.4	5
Difícil	1.00	1.8	2
Admissão			
Livre	9.38	16.0	16
Permissão no lugar	5.04	8.6	8
Permissão prévia	1.00	1.7	2
Sazonalidade			
Mais de 6 meses	8.97	16.0	16
De 3 a 6 meses	6.40	11.5	12
De 1 a 3 meses	3.16	5.6	6
Menos de 1 mês	1.00	1.8	2
Fragilidade			
Desenvolvimento amplo	8.12	17.0	17
Desenvolvimento controlado	4.59	9.6	10
Desenvolvimento limitado	1.00	2.1	2
Importância			
Excelente	9.59	16.0	16
Boa	6.47	10.4	10
Limitada	1.00	1.7	2
Popularidade			
10% estrangeiros	8.78	17.0	17
1% estrangeiros	5.19	10.0	10
Presença rara de estrang.	1.00	1.9	2

Fonte: Ferrario (1979:26)

Assim, por hipótese, um recurso que reunisse as piores condições em cada critério obterá unicamente uma valorização de 12 pontos (=2+2+2+2+2+2). Entre este valor mínimo e o máximo de 100 pontos (=18+16+16+17+16+17) podemos encontrar uma ampla gama de possibilidades de avaliação, ou seja, muitos valores possíveis para o parâmetro B do índice de potencialidade turística de cada recurso.

A quarta fase do método de Ferrario consistiu na definição do índice de potencialidade turística $I=(A+B)/2$ para cada um dos recursos. Dado que o parâmetro A (factor procura) tinha sido obtido para categorias gerais de recursos, enquanto o factor

oferta se referia a cada recurso em concreto, foram necessárias algumas alterações à fórmula inicial, de forma a que os recursos menos importantes não fossem sobrevalorizados.

O autor incluiu, então, um novo componente na estimação do parâmetro “A” que tentava, de um modo indirecto, introduzir uma valorização de cada recurso concreto dentro de uma mesma categoria. Este novo componente, uma forma indirecta de utilizar a opinião de especialistas, era definido pelo número de guias turísticos em que o recurso em consideração era mencionado, baseando-se na hipótese de quanto maior for a importância desse recurso tanto maior será o número de guias turísticos em que é citado. A fórmula final de cálculo do índice de potencialidade turística de cada um dos recursos ficou:

$$I = (\sqrt{A \times G + B}) / 2 \quad \text{onde } G = \text{número de guias}$$

Depois de todos os recursos terem sido avaliados, o passo seguinte era observar a sua distribuição pelo país. Mas, a simples soma dos índices individuais não permite avaliar o potencial turístico de uma zona onde existam vários recursos, pois pode verificar-se a situação de uma zona com muitos recursos de pequeno valor ter uma maior pontuação que outra zona com poucos recursos, mas de maior valor turístico.

Demonstrando a experiência que a capacidade de atracção turística de uma unidade geográfica é determinada em grande parte pelos recursos de maior valor, deve-se sobrevalorizar os recursos com alto potencial. Para isso, Ferrario aplica uma ponderação exponencial a cada um dos recursos, da seguinte forma:

$$VTZ = \sum_{I=1}^N I^{1/2,5}$$

onde,

$$I=1$$

VTZ = Valor turístico de uma zona

I = Índice de potencialidade turística de cada um dos N recursos localizados na zona

1 / 2,5 = Factor de ponderação exponencial

A escala original de 1 a 10 passou a ser uma escala de 1 a 10000, podendo o potencial turístico das unidades espaciais (células ou zonas) consideradas variar entre estes valores.

A última fase do método tratou da delimitação de regiões turísticas funcionais a partir de um mapa onde foram cartografados os valores hierarquizados das células em que foi dividido o território do país. A esta delimitação de regiões turísticas funcionais podemos

apontar a principal crítica ao trabalho de Ferrario, que é a sua ênfase em atracções já estabelecidas, ao fazer um implícito juízo de expansão nos produtos turísticos já existentes, em vez de desenvolver novos.

Todos os trabalhos analisados, embora não isentos de limitações (por exemplo: não incorporam as qualidades menos tangíveis de uma região), sugerem que é possível fazer razoavelmente uma avaliação objectiva dos aspectos da atracção dos recursos e delimitar variações espaciais nas suas ocorrências.

CAPÍTULO IV

A METODOLOGIA PROPOSTA PARA AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE PATRIMÓNIO MONUMENTAL E DE MUSEUS DO ALGARVE

4.1. A Inventariação dos Recursos Turísticos que Constituem o Objecto da Investigação

O objectivo principal deste trabalho, a estimação do valor das atracções turísticas consideradas no seu objecto de estudo, exige a resolução de dois problemas básicos:

- O quê avaliar ?
- Como avaliar ?

O primeiro problema leva-nos à necessidade de considerar um inventário compreensível e organizado onde possamos recolher os recursos turísticos em causa. Esta será a primeira etapa da metodologia proposta.

O segundo problema conduz-nos à necessidade de escolher uma apropriada técnica de avaliação do potencial turístico dos recursos seleccionados. As diferentes fases da técnica a aplicar constituirão as restantes etapas da metodologia de avaliação dos recursos.

Um inventário dos recursos turísticos é um elemento fundamental do planeamento turístico, pois, sendo as atracções a “matéria-prima” do turismo, eles constituem a base sobre a qual o turismo se pode desenvolver. Ou seja, é fundamental conhecer, e depois avaliar, os recursos existentes como etapa prévia ao desenho e gestão das actividades que ponham em exploração esses recursos.

De acordo com Cerro (1992:53), é esta relação recursos - actividades que fornece um verdadeiro sentido prático ao inventário e que, em última instância, determina a utilidade que o próprio recurso tem para o turismo. Esta utilidade depende do tipo de actividades turísticas que gera e, sobretudo, depende do poder de fixação da procura que tenham essas actividades, ou seja, da duração das estadias que gera.

Atendendo a esta relação recursos - actividade - estadia, podemos considerar a funcionalidade como critério básico de classificação dos recursos turísticos. Este termo

refere-se à utilidade do recurso do ponto de vista turístico, tendo importantes implicações em muitas problemáticas do turismo.

A partir deste critério da funcionalidade, adoptamos neste trabalho a distinção, de forma semelhante a Gunn (1988:113), Cerro (1992:52) e também Holloway (1994:36), entre dois grupos distintos de recursos turísticos:

- Os recursos básicos (“longer-stay attractions”, “destination attractions”); e
- Os recursos complementares (“touring circuits attractions”, “tourist attractions”).

Os recursos básicos são aqueles que constituem o suporte das actividades que atraem e fixam a procura turística na zona. Estão normalmente na área do destino turístico ou muito próximas, e devem ser usados repetidamente pelos mesmos utilizadores durante o período inteiro da viagem de recreio, de negócios, ou de outro motivo.

É a partir da ideia de concentração espacial de recursos, subjacente às actividades no destino, que se fala em turismo balnear, turismo urbano, turismo rural, turismo de montanha, etc. As problemáticas inerentes a estas classificações do turismo, em função do destino, não serão abordadas na metodologia a aplicar.

Os recursos complementares são aqueles que satisfazem uma procura de turismo itinerante, ou seja, satisfazem os vários tipos de turistas (recreio, negócios, etc.) sem necessariamente os levar a repetições durante a mesma estadia. No esquema do planeamento do turismo desempenharão um papel subsidiário dos recursos básicos, contribuindo para diversificar actividades dos turistas que já se encontram na zona.

Dentro desta noção de recursos complementares pode-se falar de um sítio específico, por exemplo um museu, ou um edifício histórico-patrimonial, como uma atracção turística individual. Sendo assim, os recursos que constituem o objecto deste estudo, ao serem considerados individualmente, são tipicamente recursos complementares.

Esta diferenciação entre recursos básicos e complementares é de especial interesse para a questão da concentração espacial de recursos em termos funcionais, abordada ligeiramente na revisão de algumas metodologias de avaliação dos recursos turísticos (por exemplo, em Piperoglou e em Ferrario). Nestes casos, a definição das áreas turísticas que servem de unidade territorial para o planeamento do turismo, parte da associação espacial e funcional de ambos os tipos de recursos.

Tendo em conta os objectivos deste estudo, e a não consideração de recursos básicos da região, as problemáticas inerentes a esta concentração espacial de recursos e consequente definição funcional de regiões turísticas, não são consideradas. Neste trabalho apenas tratamos da avaliação do património monumental e dos museus, entendidos como recursos complementares.

Este conceito de recursos complementares está considerado no PRTA (CCRAIlg, 1993:54):

Os recursos culturais do Algarve, não constituindo a principal motivação para a deslocação de turistas, detêm um lugar importante pelo papel complementar que desempenham e sobretudo podem desempenhar em relação ao produto “Sol e Praia”. Efectivamente, cada vez mais o turista procura diversificar as suas férias, apoiando-se no património cultural e artístico, (...).

A identificação e inventariação dos recursos turísticos básicos não coloca, em geral, problemas. Dada a sua natureza e funcionalidade, o seu poder de atracção face à procura é tão evidente que raramente a sua identificação pode dar lugar a equívocos. Mas, com os recursos complementares não sucede o mesmo.

De acordo com Cerro (1992:55), os elementos que podem gerar visitas de turistas que se encontram nas proximidades (atraídos previamente por um recurso básico) podem ser tantos que é necessário a fixação de critérios para a sua inclusão ou não no inventário. Estes critérios podem ser de ordem quantitativa (por exemplo, a fixação de um número de visitantes) ou de ordem qualitativa (por exemplo, a utilização por parte de um determinado segmento da procura), em função dos próprios objectivos da avaliação ou do processo de planeamento.

Este problema da selecção de recursos complementares ainda mais se agrava quando se trata da avaliação de recursos turísticos em que não se pode utilizar aqueles critérios, porque não existe ainda uma procura turística, ou porque esta é tão escassa que não permite discriminar entre os recursos complementares que interessam ou não para os objectivos do planeamento.

Deve aqui ser feita a diferenciação entre “recursos turísticos actuais” e “recursos turísticos potenciais” (Cerro, 1992:53), a partir do seu nível de integração nos mercados turísticos. Os primeiros são aqueles que se encontram plenamente integrados no mercado

turístico regional, nacional ou internacional, ou seja, são aqueles que são sujeitos a exploração turística.

Os recursos turísticos potenciais são aqueles que, apesar da sua reconhecida utilidade turística, tanto pela sua inclusão em guias turísticos ou por receberem pequenos contingentes de visitantes, não se encontram ainda incorporados no mercado turístico.

Este grau de integração no mercado, que marca a diferença entre recursos turísticos actuais e potenciais, não se deve unicamente ao valor intrínseco do próprio recurso, mas sim a todo um conjunto de factores que o determinam, entre os quais Cerro (1992:53) cita como mais significativos “a proximidade e acessibilidade aos mercados emissores e o custo económico da sua colocação em exploração (construção de equipamentos e infraestruturas)”.

Os recursos turísticos actuais e potenciais, assim definidos, constituirão os recursos complementares a serem considerados neste trabalho. A inventariação dos recursos terá, então, duas fases:

- A recolha de informação de todas as características do turismo da região que caibam nas classes dos recursos turísticos denominados “Património Monumental e Museus”;
- A selecção dos recursos, que serão objecto de avaliação, de acordo com determinados critérios.

4.1.1. A Recolha de Informação

A recolha de informação tomará como unidades espaciais, ou zonas turísticas, as áreas administrativas da região, ou seja, os concelhos que constituem o Algarve. Desta forma, seguiremos o critério das principais fontes do inventário.

Estas principais fontes de informação para constituir o inventário do património monumental e museus do Algarve são os seguintes trabalhos oficiais:

- O Inventário dos Recursos Turísticos (IRT) da DGT;
- O Plano Regional do Turismo do Algarve (PRTA);
- Os guias turísticos de cada concelho do Algarve, emitidos pela RTA, fornecidos nos postos de turismo da região.

Segundo a DGT (s.d.:3), o IRT constitui “um avançado Sistema de Informação que visa suportar o estudo ou criação de novos produtos turísticos, assumindo-se como um elemento fundamental do planeamento turístico, do ordenamento do território, da definição turística de cada região e da orientação dos próprios investimentos a efectuar”.

Trata-se de um amplo processo com “cerca de 55000 recursos individualizados”, agrupados em cerca de 190 tipos de recursos, “abrangendo todo o continente, com a possibilidade de tratamento a nível local - de Distrito, Concelho, Freguesia, NUT, Regiões Turístico-Promocionais e Regiões de Turismo, a nível temático - palavra chave e tipo de recurso, a nível da relevância turística e de um vasto conjunto de atributos próprios de cada recurso” (DGT, s.d.:4).

A classificação destes recursos turísticos comportou seis níveis de hierarquização, conforme o seguinte esquema (Ver Anexo 10: classificações específicas do IRT da DGT):

Recursos Primários	1. Património	Natural	
		Cultural	Monumental
			Artístico
			Etnográfico
			Complementar
	2. Actividades	Desporto	
	3. Equipamentos	Culturais	Religião
			Artes e Espectáculos
			Ciência

		Desportivos
		Recreativos
		Negócios
	4. Eventos	Culturais
		Desportivos
		Recreativos
		Negócios
		Mega Eventos
Recursos Secundários	5. Actividades	
	6. Equipamentos	Animação e Vários
		Turismo
		Transportes
		Infraestrut. sociais

A divisão em categorias das subclasses “Património Monumental” e “Património Artístico”, da classe “Património Cultural”, foi a seguinte:

<u>Património Monumental</u>	<u>Património Artístico</u>
Estações arqueológicas	Museus
Catedrais/ Basílicas	Arte Sacra
Igrejas/ Capelas	Pintura
Conventos/ Mosteiros	Escultura
Castelos/ Fortes	Ourivesaria
Palácios/ Solares	Coleccionismo
Estatuária	Talha
Pelouros/ Cruzeiros/ Obeliscos	Azulejaria
Património Mundial	Mobiliário
Locais Históricos	Bandas
Santuários	Grupos Corais
Ermidas	
Torres	
Casas Típicas Históricas	
Monumentos	
Coretos	
Fontes/ Chafarizes/ Aquedutos	

Para o estabelecimento de categorias de museus podemos recorrer ao Instituto Nacional de Estatística (1994), que nas suas “Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio”, faz a seguinte distinção, de acordo com a natureza dos objectos e colecções expostas:

- Museus de Arte
- Museus de Arqueologia e/ou de História
- Museus de Ciência e/ou de História Natural
- Museus de Ciência e/ou Técnicas de Indústria
- Museus de Etnografia e/ou Antropologia
- Museus de Etnologia
- Outros Museus Especializados
- Museus Regionais e/ou Locais
- Museus Gerais
- Monumentos Históricos e Arqueológicos
- Jardins Zoológicos, Botânicos e Aquários

O Inventário dos Recursos Turísticos do PRTA (anexo 7 do PRTA, CCRAIlg, 1993) considera as seguintes classes de recursos turísticos: Património Natural; Património Cultural; Actividades Culturais; Actividades/ Equipamentos Desportivos; Recreio/ Diversão; Outros.

A classe “Património Cultural” não é subdividida no PRTA em categorias, constituindo uma listagem específica de atracções pelo seu nome (Ver Anexo 12: O Inventário dos Recursos Turísticos por Concelho do PRTA).

Os guias turísticos da RTA, fornecidos nos postos de turismo da região, também, se limitam a uma listagem específica de recursos turísticos “associados à história da região”, sem qualquer categorização dos recursos culturais.

Para o presente trabalho propomos as seguintes doze categorias para o inventário dos recursos turísticos “Património Monumental” e “Museus”:

- 01 Museus de Arte
- 02 Museus de Arqueologia e/ou de História
- 03 Museus de Ciência e/ou de História Natural
- 04 Museus de Ciência e/ou Técnicas de Indústria
- 05 Museus de Etnografia e/ou Antropologia
- 06 Estações Arqueológicas

- 07 Arquitectura Religiosa (catedrais/ basílicas, igrejas/ capelas, conventos/ mosteiros, ...)
- 08 Arquitectura Civil (palácios/solares, ...)
- 09 Arquitectura Militar (castelos/fortes, torres, muralhas, ...)
- 10 Arquitectura Tradicional (casas típicas, povoados, ...)
- 11 Arquitectura Industrial (moinhos /lagares, oficinas, minas, ...)
- 12 Locais Históricos (batalhas famosas, casas históricas, ...)

4.1.2. A Selecção dos Recursos

O critério a utilizar para a selecção dos recursos, que serão sujeitos de avaliação, não é de natureza quantitativa, porque para estes recursos turísticos do Algarve não há movimento turístico quantificado.

Tendo em conta os diversos trabalhos oficiais apresentados no ponto anterior, os recursos a considerar para avaliação serão aqueles que são comuns às três fontes do inventário. Desta forma, poderá se relevar uma certa singularidade dos recursos a seleccionar, qualquer que esta seja: uma certa qualidade artística, uma identificação com os valores históricos da região, uma antiguidade ou rareza pontual específica, etc.

Através deste critério qualitativo apenas se consideram recursos actuais ou potenciais que tenham um mínimo de interesse para a utilização turística. A grande subjectividade de um critério deste género é atenuada pelo facto da inclusão dos recursos em guias turísticos e outros trabalhos oficiais permitir prognosticar uma certa capacidade de atracção sobre a actual ou potencial procura.

4.2. A Avaliação do Potencial Turístico dos Recursos Seleccionados

A metodologia a empregar para a avaliação dos recursos turísticos seleccionados parte do balanço que se deve conseguir entre a procura e a oferta turística, essencial para um correcto desenvolvimento do turismo. Desta forma, de acordo com o proposto por Ferrario (1979), a metodologia tem como base a construção de um índice de potencialidade turística, numa escala de 1 a 10:

$$I = (A + B) / 2$$

Este índice tem em consideração dois factores:

- O grau de interesse que o recurso desperta sobre a procura turística, ou seja, o factor de atracção que motiva a procura turística (factor A).
- O grau de capacidade do recurso para satisfazer adequadamente o interesse que possa despertar na procura, ou seja, o factor de utilização, ou oferta (factor B).

A partir da necessidade de estimação destas duas variáveis, podemos, desde já, estabelecer as diversas fases a desenvolver da metodologia que propomos para a avaliação do potencial turístico de património monumental e de museus do Algarve:

1. A inventariação do património monumental e dos museus do Algarve.
 - 1.1. A recolha da informação;
 - 1.2. A selecção dos recursos turísticos a avaliar.
2. A estimação do factor de atracção que motiva a procura turística.
3. A estimação do factor de utilização que afecta a oferta turística.
4. A estimação do índice de potencialidade turística para cada um dos recursos seleccionados.
5. A estimação de um índice de potencialidade turística de cada concelho da região do Algarve relativamente aos recursos seleccionados.

Para a estimação das variáveis propostas vamos recorrer a técnicas apresentadas nas metodologias de avaliação dos recursos turísticos (capítulo 3).

4.2.1. O Factor de Atracção que Motiva a Procura Turística

Para a estimação do factor procura (factor A) do índice de potencialidade turística proposto consideraremos duas componentes:

- O nível do recurso numa hierarquização primária para a capacidade atractiva de cada recurso considerado individualmente;
- Um factor de ponderação relativo à importância de cada uma das categorias estabelecidas para o património monumental e para os museus.

Então, o factor A para cada recurso será determinado da seguinte forma:

$$A_i = H_{pi} \times \alpha_i$$

em que,

A_i = Factor de atracção do recurso “i”;

H_{pi} = Hierarquia primária do recurso “i”;

α_i = Factor de ponderação relativo à importância da categoria a que o recurso “i” pertence.

Para o estabelecimento da hierarquia primária dos recursos estabelece-se uma pontuação, sobre uma escala de 1 a 5 pontos, da importância de cada um dos recursos para o turismo. O nível a atribuir a cada recurso, de forma semelhante à técnica desenvolvida por Cuervo (1987), depende da força de atracção desse recurso sobre a procura internacional e nacional:

- Nível 5: excepcional interesse internacional;
- Nível 4: grande interesse nacional, essencialmente, mas também internacional;
- Nível 3: interesse nacional ou internacional médio;
- Nível 2: interesse nacional ou internacional reduzido;
- Nível 1: interesse muito baixo para o turismo.

No caso da estimação do valor da capacidade de atracção de cada recurso seleccionado do Algarve (estimação de H_{pi}) recorreremos à hierarquia já elaborada dos recursos turísticos no PRTA, na classe património cultural (Ver Anexo 12: inventário dos recursos turísticos por concelho do PRTA).

Esta atribuição de um nível da hierarquia a cada recurso implica, obviamente, uma certa dose de subjectividade, embora ela seja reduzida por se tratar, neste caso, de uma classificação atribuída por uma instituição oficial.

Os factores de ponderação são estabelecidos, de acordo com Cuervo (1987), não para um recurso em particular, mas para conjuntos de recursos agrupados segundo a sua natureza. Esta atribuição em função da natureza do recurso fundamenta-se na hipótese, amplamente contrastada através de inquéritos, de determinados tipos de recursos não apenas atraírem um maior número de turistas, como também terem uma maior capacidade de fixar a oferta.

A questão a resolver é a atribuição de valores que representem o diferente poder de atracção das categorias, ou seja, o valor turístico de distintos recursos segundo a sua natureza. Como vimos, no capítulo anterior deste trabalho, um dos métodos para a determinação destes valores tem sido a análise dos gostos e preferências da procura, tanto expressos directamente pelos próprios turistas através de inquéritos (ver, por exemplo, Ferrario), como expressos através da consulta a especialistas (ver, por exemplo, Var, Beck e Loftus, ou Ritchie e Zins).

Na consulta a especialistas, o conhecimento destes sobre o comportamento da procura pelo tipo de recursos considerados assegura uma certa representatividade das suas opiniões. No presente trabalho, para a estimação do factor de ponderação para cada uma das categorias de património monumental e de museus, procederemos a um inquérito a especialistas do turismo e da gestão deste tipo de recursos.

No questionário proposto (Anexo 1: Inquérito) é solicitado aos inquiridos que atribuam um valor sequencial de 12 a 1 a cada categoria estabelecida para o património monumental e museus. É pedido ao especialista que dê 12 ao que lhe parece que desperta mais interesse no turista, 11 ao seguinte, ...até 1 ao que desperta menos interesse. O factor de ponderação de cada categoria considerada será obtido a partir do peso relativo dessa categoria no total das pontuações.

De forma a poder contrastar os resultados do inquérito, será efectuado o mesmo questionário a uma amostra adicional de estudantes, verificando-se a correlação nas classificações atribuídas a cada categoria de recursos. No caso de não existir coincidência significativa nos resultados terá de ser implementado um processo para chegar a resultados mais significativos, por exemplo, utilizando a técnica Delphi.

De notar que, diferentes estudos têm sido feitos sobre as motivações da procura do turismo para diferentes categorias de atracções. A título meramente ilustrativo, apresentamos em anexo os resultados de dois inquéritos, o primeiro apresentado por Jansen-Verbeke (1996) (Anexo 13: Tipos de turismo cultural: Potenciais) e o segundo por Lanquar (1993) (Anexo 14: Hierarquia das atracções para seleccionar destinos/ países).

Depois de estimados os valores da hierarquia primária e dos factores de ponderação, podemos estimar o valor do factor “A” numa escala de 1 a 10.

4.2.2. O Factor de Utilização que Afecta a Oferta Turística

Nesta fase pretende-se valorizar o factor oferta de um modo quantitativo (determinação do factor B) para cada um dos recursos. Trata-se de medir a sua disponibilidade (espacial e temporal) e de medir a sua capacidade de satisfazerem adequadamente o interesse que despertam na procura, no caso de serem sujeitos de utilização turística.

Para esta avaliação importa saber que tipo de técnica deve ser utilizada e quais são os critérios sobre os quais se fundamenta. É, essencialmente, uma análise de recursos potenciais que, apesar da sua reconhecida utilidade turística, não estão ainda verdadeiramente incorporados no mercado turístico pois a sua procura actual é insignificante ou não está quantificada.

Sendo assim, temos de utilizar uma técnica de tipo analítico que, embora possa dar lugar a maiores subjectividades no processo de avaliação, pode cumprir o seu objectivo se for rigorosa na selecção e aplicação dos critérios de valorização. Este tipo de técnica avalia a qualidade turística de um recurso considerando a presença ou ausência de determinados critérios e valorizando cada um deles.

Nesta avaliação da oferta turística associada aos recursos seleccionados, será seguida, no essencial, a técnica implementada por Ferrario (1979), com as respectivas condições e limitações. Serão, no entanto, introduzidas algumas alterações dado o carácter particular do tipo de recursos a serem avaliados.

A sazonalidade (disponibilidade temporal do recurso) não é considerada, tendo em conta que os recursos que constituem o objecto de estudo podem ser desfrutados turisticamente todo o ano. A partir dos restantes cinco critérios estabelecidos por Ferrario consideramos sete critérios, transformando alguns dos utilizados por aquele autor.

- **Acessibilidade:** representa, da mesma forma que em Ferrario, o grau de disponibilidade espacial de um recurso, sendo basicamente determinado pela qualidade dos seus meios de acesso e dos meios de transporte: estado das vias de acesso, presença ou ausência de transportes públicos, sinalização rodoviária, etc.

- **Admissão:** representa, igualmente como em Ferrario, a modalidade de admissão ao próprio recurso, colocando o seu acesso, mais ou menos controlado, restrições à sua

utilização turística. Os factores implícitos na modalidade de admissão podem criar dificuldades no acesso ao recurso, diminuindo o seu valor turístico: um desadequado horário de abertura, o pagamento de entrada, a necessidade de autorização prévia, a forte limitação do número de visitantes, etc.

Os critérios da “importância” e da “popularidade” considerados por Ferrario são aqui substituídos por quatro outros critérios, associados ao tipo de recursos a serem analisados. Investigações nesta área (ver, por exemplo, o ponto 2.3. deste trabalho) revelam alguns aspectos essenciais para este tipo de recursos turísticos.

- Estado de preservação: representa os eventuais custos relativos da conservação ou restauração do local para a sua utilização turística.

Neste critério está presente a divisão entre conservação e restauração, que deve existir no cuidado de edifícios históricos. De acordo com Berry (1994:713), a conservação, no seu sentido literal, significa tomar acções, se necessárias, de forma a assegurar que os edifícios ou objectos, e a área envolvente, sejam mantidos em bom estado de reparação. A restauração refere-se às acções a tomar para que os edifícios ou objectos retomem a forma como no total, ou em parte, se pareceriam numa dada data no tempo histórico.

- Interpretação: representa “a arte ou técnica de contar a história do lugar ou objectos” (Stevens, 1994). Pretende-se aqui “medir” a capacidade de criar interesse para o turista, ou seja, de conseguir através da comunicação motivar e criar expectativas de forma a satisfazer a experiência do turista (quer seja educacional ou de entretenimento).

Este critério é, então, determinado pela qualidade da intermediação entre o recurso e o turista (se existir): a intervenção de um guia qualificado humano, escrito ou audiovisual; a qualidade da narrativa referente ao local; a existência de importantes associações históricas; o seu valor educacional ou estético; etc.

- Apresentação: representa a qualidade (relativa) da animação e dinamização do local. Esta valorização do local, inerente à interpretação, é determinada pela preocupação com o acolhimento dos visitantes (por exemplo, existirá um centro de visitantes?), pelas informações prestadas (terão traduções?, ...), pelo ambiente interior e exterior, etc.

De acordo com Dietvorst (1995:156), podemos associar estes dois critérios aos processos de reprodução do recurso original. O primeiro, a interpretação, pode ser entendido como a reprodução simbólica, ou mental, do recurso. A apresentação pode ser entendida como a reprodução material do recurso.

Sendo assim, o processo de transformação dos recursos histórico-patrimoniais, subjacente à sua utilização turística (cf. Ponto 2.3.), tem como consequência a mudança do ambiente simbólico ou material (Lengkeek, 1995:17).

- Reabilitação: representa o custo económico relativo em equipamentos e infraestruturas de apoio, para entrada do recurso no sistema turístico. Este critério está associado à ideia generalizada que a atracção turística necessita de muitas características agradáveis (“amenities”) de forma a preencher o seu potencial turístico (Yale, 1992:4).

De acordo com este autor, podemos distinguir as características entre aquelas que são fornecidas “dentro do local” (“on-site”) e aquelas que estão “fora do local” (“off-site”). No primeiro caso podemos considerar instalações sanitárias, cafés, livrarias, lojas, restaurantes, parques de estacionamento, etc. No segundo caso: sinalização, alojamento, etc.

No presente trabalho, em que se analisam recursos complementares, o critério da reabilitação pretende considerar as características dos equipamentos e infraestruturas que estão “dentro do local”, não se contemplando a questão do alojamento.

- Fragilidade: trata-se de medir, da mesma forma que Ferrario, a capacidade intrínseca de um recurso para suportar incrementos sucessivos da pressão turística, sem acusar deterioração das suas condições físicas ou valores culturais, e portanto sem prejudicar a qualidade da experiência recreativa.

Estes critérios relevam que, para o sucesso de uma atracção, é necessário não só que ela proporcione a satisfação do visitante através de uma agradável e intensa experiência, mas também deve ser acessível e oferecer os adequados equipamentos e infraestruturas de apoio.

Como os critérios seleccionados não podem ser medidos quantitativamente terá de lhes ser aplicada uma escala de valorização qualitativa (escala descritiva nominal). Uma

escala deste tipo, mais conhecida por “escala de diferenciais semânticos”, não apresenta grandes problemas, estando o seu uso geralmente aceite em distintos campos científicos.

Além disso, muitas das medições utilizadas na vida diária de qualquer pessoa são simplesmente baseadas em valores convencionais e essencialmente arbitrários, mas nem por isso deixam de ser comumente aceites e consistentemente utilizadas pelo público em geral.

Por exemplo, na escola, a medição da qualificação dos estudantes só pode ser julgada em bases puramente qualitativas que, contudo, são expressas através de uma bem definida série de valores numéricos (como por exemplo, de 0 a 5, ou de 0 a 20). Esta escala de graduações é puramente arbitrária, mas tanto os professores como os alunos aceitam que ela represente os graus reais de qualidade e valorização da satisfação de objectivos.

Desta forma, de acordo com o consentimento geral e desde que consistentemente aplicadas, as escalas de valorização qualitativa podem ser perfeitamente usadas para atribuir valores manipuláveis aritmeticamente, como determinar médias entre graus da escala (por exemplo, as médias das notas dos alunos), ou mesmo fazer correlações entre graus e números reais (por exemplo, a relação das notas dos alunos com o número de anos de estudo).

Assim, a questão que se levanta para a avaliação dos recursos, não é a utilização de dados ordinais ou nominais possibilitada por uma escala deste tipo mas, é o estabelecimento de uma escala standard de valores para cada um dos critérios que assegure uma avaliação equitativa de todos os recursos considerados.

No presente trabalho, adoptaremos uma escala com quatro epígrafes (1. Excelente, 2. Bom, 3. Razoável, 4. Mau). O significado de cada nível, para cada critério, é o seguinte:

- Acessibilidade:
 - i. Excelente (junto a serviços turísticos e a outras atracções);
 - ii. Adequada (adequadas vias de acesso e meios de transporte);
 - iii. Limitada;
 - iv. Difícil (recurso isolado, más estradas e longa caminhada a pé).

- Modalidade de admissão:
 - i. Excelente (horário adequado e entrada livre);
 - ii. Adequada (horário adequado e pagamento de entrada);
 - iii. Limitada (horário desadequado, limitação do nº de visitantes);
 - iv. Difícil (marcação com antecedência).

- Estado de preservação:
 - i. Excelente (não implica custos de conservação ou restauração);
 - ii. Bom;
 - iii. Razoável;
 - iv. Mau (custos muito altos).

- Interpretação:
 - i. Excelente;
 - ii. Boa (a narrativa referente ao lugar ou objectos é adequada);
 - iii. Razoável;
 - iv. Má (não está disponível qualquer intermediação entre o recurso e o visitante).

- Apresentação:
 - i. Excelente;
 - ii. Boa (a animação ou dinamização do local é adequada);
 - iii. Razoável;
 - iv. Má (não existe qualquer preocupação com os visitantes do local).

- Necessidades de reabilitação :
 - i. Excelente qualidade dos equipamentos e infraestruturas de apoio;
 - ii. Adequados equipamentos ou infraestruturas;
 - iii. Razoáveis equipamentos ou infraestruturas;
 - iv. Muitas necessidades (não existe qualquer equipamento ou infraestrutura de apoio ao recurso).

- Fragilidade:
 - i. Muito pouco frágil;
 - ii. Pouco frágil (boa capacidade para suportar a carga turística);
 - iii. Medianamente frágil;
 - iv. Muito frágil (não deve ser utilizado por turistas).

Com os sete critérios e as suas respectivas escalas de valorização se procederá a uma valorização destes critérios para cada um dos recursos seleccionados através da experiência proporcionada pela observação em visitas aos locais.

Contudo, com esta valorização obteremos dados numa escala nominal que, por si só, não permitem uma comparação objectiva entre diversos recursos ou o cálculo do potencial turístico de determinado local onde existam vários recursos. Sendo assim, será necessário converter este tipo de escalas em escalas de intervalos, muito mais operativas desde qualquer ponto de vista.

Para esta conversão em escalas de intervalos, será realizado um inquérito aos especialistas, de forma semelhante ao efectuado por Ferrario (1979), onde se põem duas questões básicas:

a) Perguntar a cada inquirido qual é, na sua opinião, o critério mais importante e até que ponto é mais importante do que os outros, para o poder apelativo de um qualquer recurso (património monumental ou museus).

b) Perguntar a cada inquirido que valor atribui aos diferentes níveis dentro de cada critério numa escala de 1 a 10, sendo 1 o valor mais baixo da escala (isto é, difícil acessibilidade, difícil admissão, mau estado de preservação, etc.).

Naquele primeiro questionário é, então, solicitado ao especialista para avaliar a contribuição relativa de cada um dos sete critérios para o atractivo turístico de um recurso, supondo que cada critério se encontra na sua situação óptima (Ver questionário 2 do inquérito no Anexo 1). A escala a utilizar será a seguinte:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
pouco importante	←			importância média	→			extremamente importante	

No segundo questionário o especialista é solicitado a valorizar, também numa escala de 1 a 10, os diferentes níveis dentro de cada critério. Por exemplo, no caso da acessibilidade, se um acesso difícil está cotado com 1, quanto mais atribuiria a um acesso excelente (o outro extremo)? Se atribuir 4 está a considerar pouca importância, mas se atribuir 10 está a considerar que o facto da acessibilidade ser excelente é de extrema relevância (Ver questionário 3 do inquérito no Anexo 1).

A partir das respostas aos questionários obtêm-se os valores médios, tanto para o conjunto dos seis critérios como para os distintos níveis dentro de cada um deles. A partir destes dados podem ser calculados valores numa escala numérica ponderada, interessando-nos chegar ao valor do parâmetro B para cada recurso numa escala de 1 a 10 (como o parâmetro A).

4.2.3. Os Índices de Potencialidade Turística

A quarta e a quinta fases do método proposto para a avaliação turística do património monumental e dos museus dizem respeito à estimação da potencialidade turística, a dois níveis:

- A estimação do índice de potencialidade turística para cada um dos recursos seleccionados;
- A estimação de um índice de potencialidade turística de cada concelho da região do Algarve relativamente aos recursos seleccionados.

A definição do índice de potencialidade turística para cada um dos recursos, já definido como $I = (A + B) / 2$, será resultado da estimação de cada uma das variáveis que o constituem (A e B), nas duas fases anteriores da metodologia, numa escala de 1 a 10.

A última fase do método trata de calcular o valor turístico de cada unidade espacial considerada (os concelhos da região) relativamente à consideração dos seus recursos culturais objecto deste trabalho: o património monumental e os museus.

A simples soma dos índices individuais não permite avaliar o potencial turístico de cada zona, porque pode verificar-se a situação de uma zona com muitos recursos de pequeno valor ter uma maior pontuação que outra zona com poucos recursos, mas de maior valor turístico. E a experiência demonstra que a capacidade de atracção turística de uma unidade espacial é determinada em grande parte pelos recursos de maior valor.

Deve-se, então, sobrevalorizar os recursos com alto potencial na agregação dos recursos considerados. Para isso, da mesma forma que Ferrario (1979), pode-se aplicar uma ponderação exponencial a cada um dos recursos:

$$VTZ = \sum_{I=1}^N I^{1/2,5}$$

onde,

VTZ = Valor turístico de uma zona

I = Índice de potencialidade turística de cada um dos N recursos localizados na zona

$I / 2,5$ = Factor de ponderação exponencial

A escala original de 1 a 10 passa a ser uma escala de 1 a 10000, podendo o potencial turístico das unidades espaciais consideradas variar entre estes valores, e assim, podemos classificar o potencial turístico dos concelhos do Algarve relativamente ao tipo de recursos seleccionados.

4.3. Contexto de Aplicação ou Limitações do Método Proposto

O método que propomos para a avaliação do potencial turístico do património monumental e dos museus não se destina a avaliar o potencial turístico relativo da região, mas sim estabelecer uma medida de valor sobre a qual se possa fundamentar a tomada de decisões no processo de planeamento, sobre recursos que são considerados complementares, contribuindo para diversificar as actividades dos turistas que já se encontram na zona.

De qualquer forma, alguns factores considerados para a apreciação do potencial turístico de uma região, como a acessibilidade, a existência de equipamentos turísticos, e a capacidade de carga são referidos nos critérios que afectam a utilização turística dos recursos. Não são considerados em termos da região, mas sim em termos do próprio recurso, podendo ser fortemente influenciados pelas medidas de gestão e desenvolvimento dos recursos.

Por exemplo, em relação à questão da capacidade de carga, muito importante para a sustentabilidade do desenvolvimento do turismo, introduzimos na avaliação dos recursos o critério “fragilidade”. E, se o objectivo último do turismo é o aumento da satisfação dos visitantes, para possibilitar a melhoria quantitativa e qualitativa dos fluxos turísticos, a avaliação do recurso tem que passar pela grande vantagem para o turismo do recurso ser muito pouco frágil.

Contudo, quando demasiadas pessoas desejam visitar os mesmos sítios colocam sérias ameaças, tanto para a integridade física da própria atracção como para a experiência dos seus visitantes. A solução para os recursos suportarem a carga turística, inerente à sua utilização, como a solução para a acessibilidade, a admissão e os restantes critérios da oferta para avaliação de cada recurso, depende largamente do processo de planeamento e gestão do local, ou seja, da própria atracção turística.

A este nível da gestão e desenvolvimento do local devem ser implementadas as medidas para minimizar os impactos negativos dos visitantes nos edifícios e objectos históricos. Sendo difícil utilizar o preço como método de regular a procura, e forçar a exclusividade, neste tipo de recursos (geralmente, são bens públicos ou bens de mérito), a solução tem de passar, essencialmente, pelo planeamento das instalações e utilização de métodos de gestão de visitantes, que podem estabelecer um máximo de oferta de curto prazo.

Inskip (1991:270) faz notar que o planeamento de atracções histórico-monumentais e museus são disciplinas especializadas, muitas vezes, fora do âmbito do turismo. Neste tipo de estudos, a gestão da capacidade das atracções envolve um grande número de técnicas para a gestão dos visitantes nas “horas de ponta”, que se destinam a evitar a congestão e melhorar a experiência do visitante: promoção e fornecimento de informações selectivas, em termos de época de visita e segmentos de mercado; centros de orientação de visitantes; estabelecer áreas ou horários para diferentes actividades; acesso restrito a determinadas zonas; sistemas de gestão de filas de espera; etc.

Evidentemente, estas técnicas não dispensam estudos sobre a capacidade de carga de comunidades ou destinos turísticos de características históricas (como o já referido sobre “cidades artísticas” de Costa e Van der Borg, 1994), cujas metodologias levam em conta que o conceito de capacidade de carga deve estar relacionado com a qualidade de vida da população residente.

A gestão dos edifícios históricos e museus, e as características das suas operações turísticas, têm sempre que ser restringidas pelo seu objectivo-chave: as necessidades dos recursos (Berry, 1994:718). Mas, esta exigência não significa que objectivos claros e uma bem planeada e eficiente operação turística, que maximize os benefícios económicos, sem deteriorar o recurso, não possam ser atingidos. E, muitas vezes, o turismo é incentivador da conservação ou restauração de edifícios e objectos históricos.

Nestas considerações podemos relevar duas outras exclusões do método proposto, para além da não consideração dos impactos físicos nos recursos. São a não inclusão de questões relativas tanto aos efeitos económicos (custos e benefícios, directos e indirectos, da actividade) como a impactos sociais, provocados pela utilização turística dos recursos objecto de análise.

Lembremos que estas três formas de impactos da actividade turística são indissociáveis do desenvolvimento sustentável do turismo, devendo ter lugar no processo de planeamento, já não a um nível regional, mas ao nível de um destino (entendido a partir da concentração funcional dos recursos) ou de um local específico (cf. Pontos 1.3. e 1.4.) .

Apenas para ilustrar os possíveis impactos sociais do turismo, salientemos, como sugere Henriques (1994:63), que os espaços do sagrado são muitas vezes vistos pelos turistas como meros objectos de apreciação, desprovidos de um significado metafísico ou

transcendental. Isto pode gerar fortes incoerências na utilização turística desses locais, susceptíveis de serem percebidas pela comunidade residente como acções de profanação.

Outra restrição da aplicação do método proposto, associada também a estas questões da sustentabilidade, é a dificuldade de identificar nos critérios da oferta propostos as problemáticas da autenticidade da experiência turística. A transformação dos recursos considerados numa atracção turística exige uma selecção, e consequente interpretação e apresentação da atracção, impregnadas de valores subjectivos (cf. Ponto 2.3.).

Sendo assim, a apreciação da autenticidade nos critérios estado de preservação, interpretação e apresentação revela-se muito complicada. Segundo Cooper *et al.* (1993:216), a situação ideal seria aquela em que tanto a comunidade receptora como o visitante vissem a experiência como autêntica. Mas, há ainda um largo debate por resolver acerca do que significa um autêntico edifício ou objecto histórico, e acerca da conservação ser ou não mais aceitável do que a restauração.

Esta questão parece ser de complexidade superior aquela mais divulgada dos *danos irreparáveis na natureza*. Para mais, Chazaud (1994:104) fala na possível tendência no mercado do turismo cultural para o crescimento da “barroquização” (grandes influências da moda), por oposição à tendência da “autoconstrução” (formada pelos apaixonados, autodidactas ou especialistas). A tendência da “barroquização” é caracterizada, em termos dos produtos, pela simplicidade e reversibilidade, por oposição à autenticidade.

No presente trabalho, estando já os recursos inventariados por instituições oficiais, apenas nos podemos limitar à constatação das situações relativas a cada recurso proporcionada pela observação, sem tentar objectivar a questão da autenticidade naqueles critérios, já em si subjectivos.

A não consideração de opiniões de residentes na avaliação das atracções poderá ser considerada uma limitação dos métodos baseados nas preferências dos turistas. Isto porque, de acordo com Dowling (1993:22), para a estimação da qualidade dos recursos, deverão ser consideradas as opiniões dos residentes pois, apesar do teste principal do poder de atracção dever ser as preferências e interesses manifestados pelos turistas, os residentes também visitam e usam as atracções.

No presente trabalho, esta limitação poderá, em parte, ser limitada pelo facto de as opiniões não serem directamente obtidas. Ou seja, as opiniões dos especialistas, cuja

experiência passa também por lidar com visitantes que são residentes na região, poderão minimizar esta questão.

CAPÍTULO V

A AVALIAÇÃO DO POTENCIAL TURÍSTICO DO PATRIMÓNIO MONUMENTAL E DOS MUSEUS DO ALGARVE

5.1. O Património Monumental e os Museus do Algarve

O Anexo 15 (“O Inventário do Património Monumental e dos Museus do Algarve”) apresenta os recursos seleccionados para cada concelho do Algarve, de acordo com o critério proposto.

Tabela 6: Distribuição por Categorias do Património Monumental e dos Museus do Algarve Inventariados

Categoria	Número de recursos	% sobre o total
01 Museus de Arte	1	0,5 %
02 Museus de Arqueologia /História	8	4,4 %
03 Museus de Ciência /História Natural	0	0,0 %
04 Museus de Ciência /Técnicas Indústria	2	1,0 %
05 Museus de Etnografia /Antropologia	6	3,2 %
06 Estações Arqueológicas	13	7,1 %
07 Arquitectura Religiosa	112	61,5 %
08 Arquitectura Civil	11	6,0 %
09 Arquitectura Militar	25	13,7 %
10 Arquitectura Tradicional	2	1,0 %
11 Arquitectura Industrial	0	0,0 %
12 Locais Históricos	2	1,0 %
TOTAL	182	

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 6 fazemos uma distribuição por categorias do património monumental e dos museus do Algarve inventariados, onde se releva um grande predomínio da arquitectura religiosa (61,5%) nos recursos actuais ou potenciais subsequente ao critério proposto para a selecção de recursos.

Este grande peso da arquitectura religiosa pode, em grande parte, ser explicado pelo facto de as fases de maior desenvolvimento das principais localidades algarvias terem deixado os seus sinais mais significativos expressos nos locais de culto, reflectindo as preocupações de “representação plástica da mensagem divina” (Lameira, s.d.). Além disso, as igrejas são, sem dúvida, os monumentos que melhor chegaram preservados aos nossos dias.

Os museus não têm constituído um meio privilegiado de associação das populações com a arte e a história da região: alguns concelhos não têm sequer um sítio que se assemelhe a um museu e em alguns deles verifica-se a existência de museus municipais sem quaisquer cuidados de estudo e interpretação das colecções. Estes museus municipais foram, neste trabalho, classificados na maior parte das vezes como museus de etnografia, dado ser esse o tipo de associação que podemos fazer a partir da maioria dos objectos expostos.

De notar, ainda, que o critério proposto para a selecção dos recursos deixou de fora muitos recursos inventariados no IRT da DGT, essencialmente:

- Arquitectura civil: principalmente palácios, solares, e outros edifícios civis “de interesse relevante” (por exemplo, em Faro, Loulé, Tavira, etc.), mas também “conjuntos urbanos de valor arquitectónico” (por exemplo, ruas e praças de Lagos, Tavira, Olhão, Sagres, etc.).
- Arquitectura industrial: dezenas de moinhos, lagares e açudes em todos os concelhos.
- Alguns (poucos) locais históricos e “casas típicas históricas”.

Estes recursos, não abrangidos no presente trabalho, poderão ser objecto de uma avaliação posterior, na eventualidade de haver um potencial desenvolvimento da sua utilização como recursos histórico-patrimoniais do turismo.

Na distribuição por concelhos dos recursos inventariados (Tabela 7) evidenciam-se, em termos do peso do seu número de recursos no total, os concelhos de Faro e Tavira, como consequência do grande número de igrejas, capelas e conventos aí existentes.

Tabela 7: Distribuição do Património Monumental e dos Museus do Algarve segundo a sua Natureza e Localização

Cate- goria	Concelhos															
	Albuf.	Alc.	Aljez.	C.Mar	Faro	Lagoa	Lagos	Loulé	Monc	Olhão	Porti	SBrás	Silves	Tavira	VBisp	Vrsa
01								1								
02	1	1			2			1		2			1			
03																
04					1									1		
05				1	1	1	1					1				1
06		2		2	1		2	1			2			1	1	1
07	6	7	2	4	15	7	6	9	5	5	5	2	10	21	5	3
08					7	1		1			1			1		
09	1	1	1	2	2	2	2	1			1		2	3	6	1
10									1	1						
11																
12					1		1									
Total	8	11	3	9	30	11	12	14	6	8	9	3	13	27	12	6
%	4%	6%	2%	5%	16%	6%	7%	8%	3%	4%	5%	2%	7%	15%	7%	3%

5.2. O Factor de Atracção que Motiva a Procura Turística

O questionário aos especialistas para a estimação do factor de ponderação relativo à importância de cada uma das categorias estabelecidas para o património monumental e para os museus, foi enviado para uma amostra de 91 especialistas (Tabela 8), provenientes de vários campos profissionais, pontos de vista e localização geográfica, cuja função é representar uma massa de turistas o mais ampla possível.

O nível de respostas (correctas) foi de 37,4 %, o que constitui um valor perfeitamente aceitável num inquérito por correio, em que a maioria dos casos tem entre 25 e 30% de respostas (Veal, 1992:111). De notar que, não estamos a considerar 6 respostas anuladas, por não corresponderem às instruções do questionário, o que levaria a uma percentagem de 44 % de respostas ao inquérito.

Tabela 8: As Respostas dos Vários Grupos de Especialistas ao Questionário 1

% de Respostas	Grupo de Especialistas	Questionários Enviados	Questionários Respostados
48 %	Presidentes das Regiões de Turismo e Direcções Regionais do Turismo	21	10
38 %	Membros de Instituições ligadas ao Turismo (DGT; Comissões de Coordenação de regiões; Associações de Turismo; etc.)	8	3
45 %	Académicos / Escolas de Turismo	20	9
0 %	Imprensa especializada em Turismo	2	0
32 %	Membros de Instituições ligadas ao Património Monumental e Museus (IPPAR, IPM, DGEMN, Vereadores da Cultura, Directores de Instituições, etc.)	25	8
50 %	Associações de defesa do património cultural	4	2
18 %	Académicos com interesses de investigação em Património Monumental e Museus	11	2
37,4 %	TOTAL	91	34

Com o objectivo de contrastar os resultados do inquérito a especialistas, elaborou-se duas amostras adicionais: a primeira composta por 16 alunos do 4.º ano da Licenciatura em Gestão e Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro; e a segunda composta por

18 alunos do 2º ano do curso politécnico de Turismo da Universidade do Algarve. Os resultados obtidos nas três amostras consideradas (Especialistas, Estudantes 1, Estudantes 2) estão na Tabela 9.

Tabela 9: Importância Relativa de Cada Uma das Categorias estabelecidas para o Património Monumental e os Museus

Categorias	Especialistas	Estudantes 1	Estudantes 2
01 Museus de Arte	4.º	5.º	4.º
02 Museus de Arqueologia /História	6.º	4.º	6.º
03 Museus de Ciência /História Natural	8.º	8.º	9.º
04 Museus de Ciência /Técnicas Indústria	12.º	12.º	12.º
05 Museus de Etnografia /Antropologia	7.º	9.º	5.º
06 Estações Arqueológicas	11.º	10.º	7.º
07 Arquitectura Religiosa	1.º	1.º	1.º
08 Arquitectura Civil	3.º	3.º	2.º
09 Arquitectura Militar	2.º	2.º	3.º
10 Arquitectura Tradicional	5.º	6.º	10.º
11 Arquitectura Industrial	10.º	11.º	11.º
12 Locais Históricos	9.º	7.º	8.º

(Nota: 1.º = mais importante)

Para nos certificarmos da bondade do método de estimação dos factores de ponderação a partir das opiniões dos especialistas, podemos aplicar ao conjuntos de dados (dois a dois) um teste de correlação não paramétrico de Spearman. No primeiro caso, comparação dos resultados dos inquéritos aos especialistas e aos estudantes “1” (estudantes a finalizar curso de Turismo), obtemos um coeficiente de 94,4 %, o que nos indica um altíssimo grau de correlação entre as classificações atribuídas por cada um dos grupos às categorias. Este dado ratifica uma certa coincidência nas valorizações e, portanto, a bondade do método.

No segundo caso, a comparação dos resultados dos inquéritos dos especialistas e estudantes “2”, obtemos um coeficiente de correlação de Spearman de 80,7 %, que, embora inferior ao anterior, também certifica a bondade do método.

Podemos, então obter os coeficientes de ponderação para cada categoria a partir do peso relativo da pontuação atribuída a cada categoria no total das pontuações (Tabela 10).

Tabela 10: Os Factores de Ponderação de Cada Categoria (α_i)

Categorias	Pontuação	Peso no Total	Factor α_i
01 Museus de Arte	259	0.098	1.098
02 Museus de Arqueologia /História	215	0.081	1.081
03 Museus de Ciência /História Natural	192	0.072	1.072
04 Museus de Ciência /Técnicas Indústria	143	0.054	1.054
05 Museus de Etnografia /Antropologia	200	0.075	1.075
06 Estações Arqueológicas	159	0.060	1.060
07 Arquitectura Religiosa	347	0.131	1.131
08 Arquitectura Civil	269	0.101	1.101
09 Arquitectura Militar	289	0.109	1.109
10 Arquitectura Tradicional	227	0.086	1.086
11 Arquitectura Industrial	164	0.062	1.062
12 Locais Históricos	188	0.071	1.071
	2652	1	

Fonte: elaboração própria

Depois de, desta forma, obtermos o factor de ponderação para cada categoria (α_i), podemos calcular o factor de atracção (A_i) para cada recurso multiplicando aquele valor pela hierarquia primária de cada recurso (H_{pi}). Este valor será convertido, simplesmente multiplicando por 2, na escala de 1 a 10 (podendo, obviamente, os recursos de nível 5 na hierarquia primária, recursos de excepcional interesse para a procura internacional, ultrapassar a escala).

$$A_i = H_{pi} \times \alpha_i \times 2$$

Os valores obtidos do factor A para cada recurso encontram-se no Anexo 16 (O Índice de Potencialidade Turística para cada um dos Recursos Inventariados).

5.3. O Factor de Utilização que Afecta a Oferta Turística

Para a valorização dos critérios que afectam a oferta dos recursos seleccionados temos de determinar os valores médios, tanto para o conjunto dos sete critérios como para os distintos níveis dentro de cada um deles, de forma a converter em escalas de intervalos os valores atribuídos a cada critério em escalas nominais.

A partir da Tabela 11, podemos compreender o processo aplicado, utilizando os resultados do questionário 2 do inquérito aos especialistas (Anexo 1): as pontuações médias obtidas pelos níveis mais altos de cada um dos critérios (coluna “a” da tabela) são convertidas numa escala de 0 a 100 (coluna “b”), e depois arredondadas (coluna “c”) para uma melhor operatividade. Deste modo, um recurso com excelente acessibilidade (16 pontos), excelente modalidade de admissão (14 pontos), ..., e que permita um grande crescimento da actividade turística sem deterioração das suas características próprias (12 pontos), ou seja, o recurso turístico óptimo (pontuação máxima em cada um dos critérios), obterá uma pontuação total de 100 pontos.

Tabela 11: Determinação dos Valores Numéricos Para os Sete Critérios Básicos

Critérios	Pontuação Média por resposta (a)	Conversão para a Escala 1-100 (b)	Valores Arredondados (c)
A. Acessibilidade	8,38	16,30	16
B. Admissão	7,35	14,29	14
C. Preservação	6,49	12,63	13
D. Interpretação	8,11	15,78	16
E. Apresentação	7,97	15,50	15
F. Reabilitação	7,00	13,62	14
G. Fragilidade	6,11	11,88	12
Total	51,41	100,00	100

Fonte: elaboração própria

Mas, para além da valorização do nível máximo, precisamos de valorizar os restantes níveis de cada critério. Na coluna (a) da tabela 12 estão expressas as pontuações médias obtidas pelos diferentes níveis de cada critério no questionário 3 do inquérito (Anexo 1). A partir destes valores, podemos facilmente calcular os valores correspondentes a uma escala de 1 a 100 (a partir dos valores máximos de cada critério: tabela 11) na coluna (b), e os valores finais arredondados (coluna “c”).

Tabela 12: Determinação dos Valores Numéricos dos Distintos Níveis dos Sete Critérios

Critérios e seus Intervalos Descritivos	Pontuação Média por resposta	Valores Numéricos	Valores Arredondados
A. Acessibilidade			
1. Excelente	8,03	16,30	16
2. Adequada	7,52	15,26	15
3. Limitada	3,90	7,92	8
4. Difícil	1,00	2,03	2
B. Admissão			
1. Excelente	8,48	14,29	14
2. Adequada	7,87	13,26	13
3. Limitada	3,19	5,79	6
4. Difícil	1,00	1,68	2
C. Estado de Preservação			
1. Excelente	7,97	12,63	13
2. Bom	6,87	10,88	11
3. Razoável	4,81	7,62	8
4. Mau	1,00	1,58	2
D. Interpretação			
1. Excelente	8,97	15,78	16
2. Boa	7,74	13,62	14
3. Razoável	5,10	8,97	9
4. Má	1,00	1,76	2
E. Apresentação			
1. Excelente	9,00	15,50	16
2. Boa	7,55	13,00	13
3. Razoável	5,45	9,38	9
4. Má	1,00	1,72	2
F. Necessidades de Reabilitação			
1. Excelentes equipam. turístico.	8,52	13,62	14
2. Adequados	7,65	12,23	12
3. Razoáveis	5,52	8,82	9
4. Muitas necessidades	1,00	1,59	2
G. Fragilidade			
1. Muito pouco frágil	7,42	11,88	12
2. Pouco frágil	7,13	11,41	11
3. Medianamente frágil	4,58	7,33	7
4. Muito frágil	1,00	1,60	2

Fonte: elaboração própria

Desta forma, um recurso hipotético que reunisse as piores condições em cada um dos critérios obteria unicamente uma valorização de 14 pontos. Entre este valor mínimo e o máximo de 100 pontos cabe uma ampla gama de possibilidades em função dos valores atribuídos a cada critério para cada recurso.

Com as escalas de intervalos para os distintos níveis de cada um dos sete critérios determinados, podemos obter o valor do factor de utilização que afecta a oferta turística de cada recurso inventariado, factor B, na escala de 1 a 10. Este valor é obtido a partir da avaliação dos critérios considerados para cada recurso no Anexo 16 (O Índice de Potencialidade Turística para cada um dos Recursos Inventariados).

5.4. O Índice de Potencialidade Turística para cada um dos Recursos Inventariados

No Anexo 16 apresentamos os índices de potencialidade turística de cada um dos recursos inventariados do Algarve, obtidos a partir dos valores dos factores A e B, na forma indicada nos pontos anteriores (5.2. e 5.3.) deste trabalho. Para ilustrar os cálculos efectuados identifiquemos a classificação atribuída a dois recursos: o primeiro com um índice positivo (6,257) e o segundo com um índice que podemos considerar negativo (4,362), porque se situa abaixo de 5 na escala de 1 a 10 do índice de potencialidade turística.

- 14. 09. Muralhas do Castelo de Tavira:

$$I = (A+B) / 2 = (6,654 + 6,4) / 2 = 6,527$$

- ◆ Factor de Atracção: $A = 3 \times 1,109 \times 2 = 6,654$

- ◇ O nível na hierarquia primária atribuído a este recurso, pelo PRTA, foi de 3: um interesse turístico, nacional ou internacional, médio.

- ◇ O factor de ponderação correspondente à categoria do recurso (09 arquitectura militar) é de 1,109.

- ◆ Factor de Oferta: $B = (16+13+11+9+2+2+11) / 10 = 64 / 10 = 6,4$

- ◇ A acessibilidade é excelente (1 => 16): o recurso encontra-se numa cidade junto de muitas outras atracções, e muito perto de serviços e equipamentos turísticos.

- ◇ A admissão é adequada (2 => 13) porque estão criadas poucas dificuldades de acesso ao recurso: adequado horário de abertura, não há pagamento de entrada, não há fortes limitações do número de visitantes, etc..

- ◇ O estado de preservação é bom (2 => 11): não há grandes custos relativos de conservação ou restauração do local para a sua utilização turística.

- ◇ A interpretação é razoável (3 => 9): a intermediação entre o recurso e o turista é apenas escrita, despertando pouco interesse ao visitante: poucas associações históricas, fraco valor estético e educacional, etc.

- ◇ A apresentação é má (4 => 2): não há qualquer preocupação pela animação e dinamização do recurso, que poderia aumentar a satisfação na visita ao local.

- ◇ Existem muitas necessidades de reabilitação (4 => 2): não existe qualquer infraestrutura de apoio ao recurso que possa gerar características agradáveis, de forma a preencher o seu potencial turístico: centro de acolhimento, café, livraria, etc..

- ◇ O recurso é pouco frágil (2 => 11): tem uma boa capacidade para suportar a carga turística.

- 06. 07. Igreja Matriz de Lagoa:

$$I = (A+B) / 2 = (4,524 + 4,2) / 2 = 4,362$$

- ◆ Factor de Atracção: $A = 2 \times 1,131 \times 2 = 4,524$

- ◇ O nível na hierarquia primária atribuído pelo PRTA foi de 2: recurso com um interesse turístico, nacional ou internacional, reduzido.

- ◇ O factor de ponderação correspondente à categoria do recurso (07 arquitectura religiosa) é de 1,131.

- ◆ Factor de Oferta: $B = (15+6+8+2+2+2+7) / 10 = 42 / 10 = 4,2$

- ◇ A acessibilidade é adequada (2 => 15): o recurso encontra-se numa cidade com poucas atracções e equipamentos e serviços turísticos, mas com adequadas vias de acesso e meios de transporte.

- ◇ A admissão é limitada (3 => 6): a igreja encontra-se fechada ao público a maior parte do tempo (horário desadequado), colocando grandes restrições à sua utilização turística.

- ◇ O estado de preservação é razoável (2 => 8): a sua utilização turística exige custos de conservação ou restauração.

- ◇ A interpretação é má (4 => 2): não está disponível qualquer intermediação escrita, humana ou audiovisual entre o recurso e o visitante. Não há comunicação que possa motivar, criar expectativas, de forma a satisfazer a experiência do visitante.

- ◇ A apresentação é má (4 => 2): não há qualquer preocupação pela animação e dinamização do recurso.

- ◇ Existem muitas necessidades de reabilitação (4 => 2): não existe qualquer equipamento ou infraestrutura de apoio ao recurso turístico

- ◇ O recurso é medianamente frágil (3 => 7): uma grande carga turística pode gerar deterioração dos seus valores culturais e, assim, prejudicar a qualidade da experiência recreativa.

Na Tabela 13 evidenciamos os trinta recursos com um maior índice de potencialidade turística. São os recursos em melhor condição para serem desenvolvidos e explorados para a actividade turística.

Tabela 14: O Índice de Potencialidade Turística para os 30 Recursos com Melhor Classificação

	Nome do Recurso	Hierarquia Primária	Factor de Ponderação	Factor de Atracção (A)	Valor dos Critérios ABCDEFG	Pontuação Total	Factor de Oferta (B)	Índice de Potencialidade Turística (A+B)/2
13	09 Castelo de Silves	4	1,109	8,872	1213332	80	8,0	8,436
13	02 Museu Municipal de Arqueologia de Silves	3	1,081	6,486	1212322	88	8,8	7,643
13	07 Sé Catedral de Silves	3	1,131	6,786	1213432	73	7,3	7,043
07	09 Muralhas e Torreões de Lagos	3	1,109	6,654	1123442	65	6,5	6,577
12	05 Museu Etnográfico do Traje Algarvio -S.Brás	3	1,075	6,450	2233342	67	6,7	6,575
14	09 Muralhas do Castelo de Tavira	3	1,109	6,654	1223442	64	6,4	6,527
05	07 Sé Catedral de Faro - Faro	3	1,131	6,786	1323442	57	5,7	6,243
02	09 Fortaleza de Alcoutim	2	1,109	4,436	2113332	80	8,0	6,218
08	02 Museu Municipal (de arqueologia) de Loulé	2	1,081	4,324	1223322	81	8,1	6,212
08	01 Centro Cultural de S. Lourenço	2	1,098	4,392	2312322	80	8,0	6,196
05	07 Igreja do Carmo / Capela dos Ossos -Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja da Misericórdia de Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja de São Francisco - Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja de São Luís - Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja de São Pedro - Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja de São Sebastião - Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
05	07 Igreja do Pé da Cruz - Faro	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
07	07 Igreja de São Sebastião - Lagos	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
13	07 Igreja da Misericórdia de Silves	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
14	07 Igreja da Misericórdia de Tavira	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
14	07 Igreja de St. Maria do Castelo -Matriz Tavira	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
14	07 Igreja de Santiago - Tavira	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
14	07 Igreja do Carmo - Tavira	3	1,131	6,786	1323443	53	5,3	6,043
15	09 Fortaleza de Sagres	3	1,109	6,654	2243442	54	5,4	6,027
13	07 Cruz de Portugal - Silves	3	1,131	6,786	1134443	51	5,1	5,943
13	07 Igreja de N.Senhora dos Mártires - Silves	3	1,131	6,786	1423443	49	4,9	5,843
05	02 Museu Arq.e Lapidário Infante D.Henrique	2	1,081	4,324	1323332	71	7,1	5,712
02	02 Museu do Castelo em Alcoutim	2	1,081	4,324	2224422	66	6,6	5,462
07	07 Igreja de Santo António - Lagos	2	1,131	4,524	1233433	64	6,4	5,462
15	07 Igreja de Santa Catarina - Sagres	2	1,131	4,524	2334443	42	6,4	5,462

Um simples tratamento estatístico dos índices de potencialidade turística é apresentado na Tabela 14 e na Figura 13, de forma a podermos salientar alguns aspectos dos valores obtidos.

Tabela 14: Distribuição dos Índices de Potencialidade Turística

Classes	Frequências Absolutas	Frequências Absolutas Acumuladas	Frequências Relativas	Frequências Relativas Acumuladas
< 2,5	0	0	0,000	0,000
2,5 - 3	16	16	0,088	0,088
3 - 3,5	34	50	0,187	0,275
3,5 - 4	22	72	0,121	0,396
4 - 4,5	29	101	0,159	0,555
4,5 - 5	38	139	0,209	0,764
5 - 5,5	16	155	0,088	0,852
5,5 - 6	3	158	0,016	0,868
6 - 6,5	18	176	0,099	0,967
6,5 - 7	3	179	0,016	0,984
7 - 7,5	1	180	0,005	0,989
7,5 - 8	1	181	0,005	0,995
8 - 8,5	1	182	0,005	1
> 8,5	0	0	0,000	
Total	182		1	

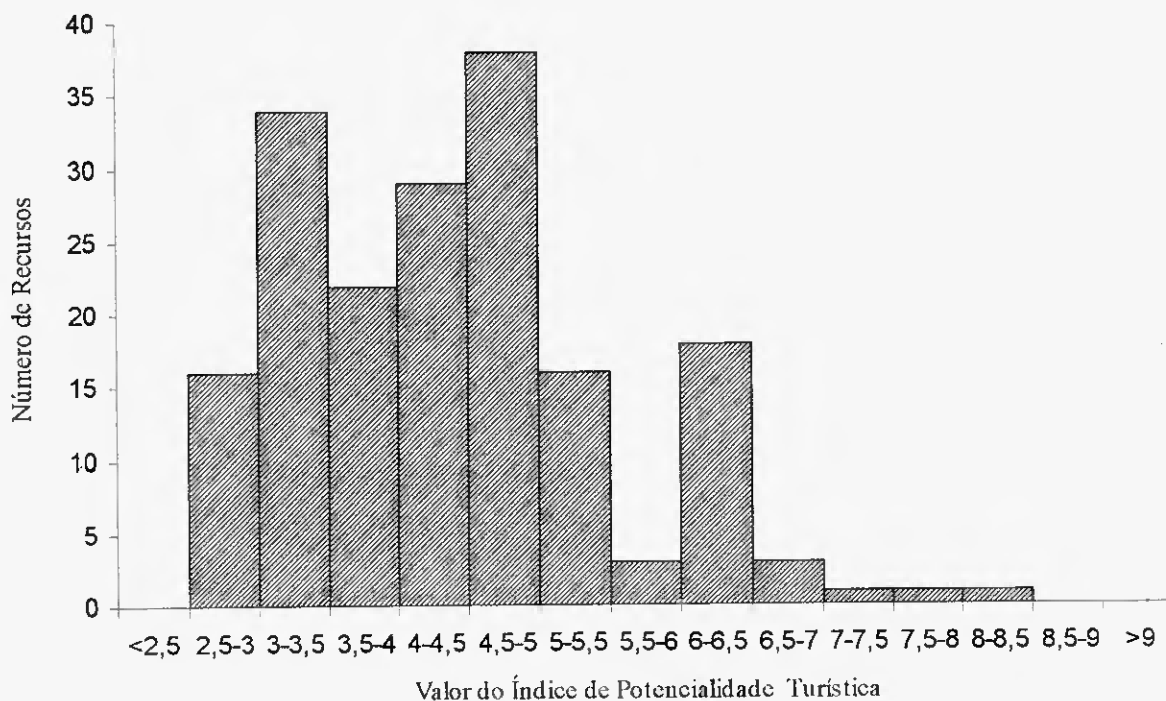
Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos para os índices de potencialidade dos recursos considerados podem resumir-se nos seguintes aspectos:

- A distribuição é plurimodal, correspondendo a classe modal da distribuição com maior frequência à classe entre 4,5 e 5 pontos, numa escala de 1 a 10;
- Trata-se de uma distribuição assimétrica negativa, com média aritmética de 4,38 e mediana entre 4,38 e 4,5.
- O recurso com maior potencialidade turística da região obteve uma pontuação final de 8,436 (Castelo de Silves);
- O valor mínimo do índice corresponde a 2,509 (Castelo de Alvor).
- Apenas seis recursos (16 %) obtiveram pontuações superiores a 6,5 pontos;
- 76,4 % dos recursos têm uma classificação inferior a 5 valores, que consideramos negativa.

Este último aspecto, evidenciado de forma saliente na Figura 13, releva o fraco estado de desenvolvimento na exploração turística da grande maioria dos recursos (mais de 75 % dos recursos considerados), e conseqüentemente o baixo potencial turístico no momento da análise destes recursos.

Figura 13: Histograma da Distribuição dos Índices de Potencial Turístico



5.5. O Índice de Potencialidade Turística para cada Concelho

Tabela 15: O Índice de Potencialidade Turística para Cada Concelho

Concelho	Índice de Potencialidade Turística de cada Concelho
13 Silves	2327
05 Faro	1059
14 Tavira	765
08 Loulé	470
07 Lagos	403
15 Vila do Bispo	259
02 Alcoutim	180
12 S. Brás de Alportel	168
11 Portimão	110
06 Lagoa	108
04 Castro Marim	89
10 Olhão	80
16 Vila Real de Santo António	59
01 Albufeira	48
03 Aljezur	47
09 Monchique	29

CONCLUSÕES

A metodologia desenvolvida neste trabalho forneceu uma forma de estabelecer um índice quantificado para o potencial turístico de património monumental e de museus de uma região. Partindo de indicadores gerais, constituiu uma base para fazer comparações entre recursos e entre as áreas administrativas consideradas, neste caso os concelhos da região do Algarve.

É um método acessível e flexível que pode ser utilizado em bem definidas regiões e respectivos concelhos. Apenas requer que os critérios sejam apropriadamente estabelecidos e independentes, e os especialistas sejam cuidadosamente seleccionados.

Num processo activo de planeamento do turismo, a curto e longo prazo, o factor humano actuará sobre os recursos para melhorar as suas capacidades de atracção e de satisfazer adequadamente o interesse que possam despertar na procura, quando sujeitos de utilização turística. Esta “comercialização” dos recursos permitirá aumentar a satisfação do visitante e aumentar a criação de valor para a economia da região, com as limitações impostas para o seu desenvolvimento sustentável.

As atracções não são imutáveis, podendo com o tempo alterarem-se as características que constituem os critérios de avaliação da oferta da metodologia proposta, e também os desejos e necessidades dos próprios visitantes. Ou seja, as qualidades de uma atracção não são nunca absolutas, mas sim relativas, pois podem, por exemplo, ser intensificadas ou desenvolvidas por técnicas de gestão dos recursos e produtos turísticos.

As recomendações que propomos para o desenvolvimento da utilização turística do património monumental e dos museus do Algarve, como conclusões deste estudo são:

- Concentrar os esforços de curto prazo nos recursos melhor classificados para um mais eficaz desenvolvimento do turismo patrimonial da região, ou seja, para melhor atingir os objectivos últimos do turismo: um cliente satisfeito e a preservação dos recursos. Desta forma, melhor se contribuirá para o aumento da utilidade no aproveitamento dos recursos para fins turísticos.

- Privilegiar, também no curto prazo, os recursos melhor classificados para melhorar a imagem internacional da região em termos de património cultural, possibilitando o efeito âncora desses recursos para o desenvolvimento do restante património cultural, no longo prazo.

- Concentrar os esforços de investimento, no longo prazo, em medidas tendentes a valorizar os recursos, através da melhoria dos factores que afectam a sua oferta, essencialmente ao nível da gestão e desenvolvimento da sua utilização turística:

- * melhorar acessos;
- * melhorar a gestão de visitantes (e criar vedações quando necessário);
- * melhorar a conservação e restauro dos recursos;
- * melhorar os arranjos paisagísticos;
- * melhorar a interpretação das atracções: promover e facilitar a compreensão do significado simbólico do recurso;
- * melhorar a apresentação das atracções: centros de acolhimento, sinalização, apoios ao visitante, etc.;
- * melhorar o material de informação fornecido no local;
- * criar ou melhorar as infraestruturas de apoio aos turistas no local;
- * criar centros para exposições e outras actividades temporárias que aumentem o poder apelativo do recurso.

Nestas últimas considerações são de salientar as grandes carências detectadas nos recursos do Algarve em termos da qualidade da sua interpretação, apresentação e equipamentos de apoio. Na grande maioria dos recursos não há qualquer preocupação com a satisfação dos visitantes do local.

Tem de ser aqui enfatizado que não foi sugerido que a metodologia proposta deve constituir o único critério de decisão. A sua utilidade tem de se afirmar em combinação com procedimentos de avaliação dos restantes factores de desenvolvimento do turismo da região, tanto ao nível das componentes não consideradas da oferta como ao nível da desagregação da procura (por segmentação da procura, por país de origem dos turistas, etc.).

De facto, do lado da oferta, não foram consideradas as condições de exploração turística relativas a cada concelho como a qualidade dos equipamentos (os alojamentos, as

actividades desportivas e de animação, etc.), a qualidade das infraestruturas, a acessibilidade dos concelhos, a promoção e informação existentes, etc.

Além disso, futuras investigações deverão ter como objecto de estudo a elaboração de “circuitos turísticos” ou “itinerários culturais”, partindo da ideia da concentração funcional e espacial de recursos e de outros elementos do “produto turístico”. A reunião de várias atracções histórico-patrimoniais num contexto comum (temático, espacial, etc.) aumenta o potencial turístico de cada sítio isolado, dado que oferecem oportunidades para o desenvolvimento de actividades turísticas relacionadas.

E, de acordo com a Comissão das Comunidades Europeias (s.d.: 19), “os circuitos turísticos ao incorporarem determinados elementos necessários à sua própria viabilidade, como sejam a conservação, a comercialização, a acessibilidade e a interpretação do património existente, surgem como importantes instrumentos de uma política de defesa e valorização do património e desenvolvimento do turismo.”

Associada à questão da combinação de recursos deverão ser implementados estudos específicos sobre a capacidade de carga, de forma a optimizar os impactos físicos e sociais da exploração turística destes recursos. Deverão, também, ser efectuados análises económicas, de custos - benefícios, para os projectos a desenvolver relativos a sítios particulares ou concentrações de recursos.

De qualquer forma, as comparações quantificadas entre os recursos seleccionados e os concelhos da região, que resultam do uso explícito dos critérios de avaliação e respectivas ponderações, aumentam o grau de confiança nas decisões a tomar sobre a selecção e desenvolvimento dos recursos, que devem ser enquadradas num processo de planeamento do turismo.

Referências Bibliográficas

- ASHWORTH, G.J. (1995): "Managing the Cultural Tourist"; in ASHWORTH, G.J., DIETVORST, A.G. (eds.), *Tourism and Spatial Transformations - Implications for Policy and Planning*; Wallingford, Cab; pp. 265-283.
- ASHWORTH, Gregory (1994): "From History to Heritage: From Heritage to Identity: In Search of Concepts and models"; in ASHWORTH, G.J.; LARKHAM, P. J.(eds.), *Building a New Heritage - Tourism, Culture and Identity in the New Europe*; London, Routledge; pp.13-30.
- BAPTISTA, Mário (1990): *O turismo no Economia: uma abordagem técnica, económica, social e cultural*; Lisboa, Instituto Nacional de Formação Turística.
- BAYLE, Dominique, HUMEAU, Marie-Sophie (1992): *Valoriser le Patrimoine de sa Commune par le Tourisme Culturel*; Paris, Edition du Moniteur.
- BERRY, S. (1994): "Conservation, Capacity and Cashflows - Tourism and Historic Building Management"; in SEATON, A.V. (ed.), *Tourism: The State of the Art*; Chichester, Wiley, p. 712-718.
- BUENO, José C. Casillas, MENÉNDEZ, Ana María Moreno, GARCÍA, María Oviedo (1995): "El Turismo Alternativo como um Sistema Integrado: Consideraciones sobre el caso Andaluz"; *Estudios Turísticos*, nº 125, pp.53-75.
- BULL, Adrian (1992): *The Economics of Travel and Tourism*; London, Pitman.
- BURNS, Peter, HOLDEN, Andrew (1995): *Tourism - A New Perspective*; London, Prentice Hall.
- CERRO, Francisco Leno (1992): "La Evaluacion del Potencial Turistico en un processo de planificacion: el Canal de Castilla"; *Estudios Turísticos*, nº.116, pp. 49-85.
- CERRO, Francisco Leno (1993): *Técnicas de Evaluacion del potencial Turistico*; Madrid, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo - Centro de publicaciones.

- CHAZAUD, Pierre (1994): "Sociologie du tourisme culturel et stratégie marketing"; in CHERBUY Céline (ed.), *Tourisme et Culture*, Les Cahiers Espaces, nº37, p.99-110.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS (s.d.): *Estudo de promoção do turismo integrado Algarve / Andalucia - uma proposta cultural e ecológica*; C.C.E., C.C.R. Algarve, Junta de Andalucia.
- COMISSÃO DE COORDENAÇÃO DA REGIÃO DO ALGARVE (1993): *Plano Regional de Turismo do Algarve*; Faro, CCR Algarve.
- COOPER, Chris, FLETCHER, John, GILBERT, David, WANHILL, Stephen (1993): *Tourism - Principles & Practice*; London, Pitman.
- COSTA, Carlos M.M. (1996): Towards the Improvement of The efficiency and Effectiveness of Tourism Planning and Development at the Regional Level: Planning, Organisations and Networks. The Case of Portugal; (PhD Degree Thesis) University of Surrey. (policopiado)
- COSTA, Paolo, BORG, Jan Van der (1994): "Maitriser le Tourisme dans les Villes d'Art", in CHERBUY Céline (ed.), Les Cahiers Espaces; *Tourisme et Culture*; nº37, p.202-207.
- CUERVO, Álvarez (1987): "Jerarquización de los Recursos Turísticos"; *Estudios Turísticos*, nº94, pp.77-100.
- DIETVORST, Adri (1995): "Tourist Behaviour and The Importance of Time-space Analysis"; in ASHWORTH, G.J., DIETVORST, A.G. (eds.), *Tourism and Spatial Transformations - Implications for Policy and Planning*, Wallingford, Cab; pp. 1-12.
- DIRECÇÃO-GERAL DO TURISMO (s.d.): *SIGRT - Sistema de Informação de Gestão de Recursos Turísticos*; Lisboa, DGT.
- DOWLING, Ross (1993): "An Environmentally-based Planning Model for Regional Tourism Development"; *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 1 (nº1), pp. 17-37

- EDGEELL, David L. (1990): *International Tourism Policy*; New York, Van Nostrand Reinhold.
- FERRARIO, Francesco (1979): "The Evaluation of Tourist Resources: An Applied Methodology"; *Journal of Travel Research*, Vol.17 (3): pp. 18-22, Vol.17 (4): pp. 24-30.
- GEATTE (1993): *Le Tourisme Culturel en Europe*; Bruxelles, Comissão das Comunidades Europeias.
- GÚELL, José Miguel Fernández (s.d.): "El Turismo como Sistema Funcional"; *Estudios Turísticos*; pp. 71-83.
- GUNN, Clare A. (1993){1988, 1979}: *Tourism Planning*, 3th. ed., New York, Taylor & Francis.
- HEILBRUN, James e GRAY, Charles (1993): *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*; Cambridge, Cambridge University Press.
- HENRIQUES, Eduardo Brito (1996): "Turismo, Património e Cidade: da revitalização urbana ao risco da manipulação das imagens"; *Turismos e Lazeres*, nº 45, Centro de Estudos Geográficos, Universidade de Lisboa, pp.54-65
- HOLLOWAY, J. Christopher (1994): *The Business of Tourism*; London, Pitman.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (1994): *Estatísticas da Cultura, Desporto e Recreio*; Lisboa, INE.
- INSKEEP, Edward (1991): *Tourism Planning - An Integrated and Sustainable Development Approach*; New York, Van Nostrand Reinhold.
- JANSEN-VERBEKE, Myriam (1996): "Carrying Capacity of Tourist Cities: Developing Visitor Management Strategies"; *Territórios do Lazer- 1º. Colóquio Internacional de Geografia do Lazer e do Turismo*; Lisboa, Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa (policopiado).

- LAMEIRA, Francisco (s.d.): “O Barroco no Algarve”; in *Guia dos Itinerários Culturais das Regiões da Europa*; Palma de Mallorca.
- LANQUAR, Robert (1993): “Les Enjeux du Tourisme Méditerranéen dans le cadre d’un Développement Durable”; *Conférence Euroméditerranéenne sur le Tourisme dans le Développement Durable*, Hyères-les-Palmiers (France); pp. 1-30.
- LANQUAR, Robert (1984): “Nouveaux Patrimoines, Nouveau Tourisme”; *Revue de Tourisme*, n.º.4, Octobre/ Décembre 1984, pp. 12-16
- LENGKEEK, J. (1995): “Materialising the Imagined: On the Dynamics and Assessment of Tourist-Recreational Transformation Process”; in ASHWORTH, G.J., DIETVORST, A.G. (eds.), *Tourism and Spatial Transformations - Implications for Policy and Planning*; Wallingford, Cab International.
- LEW, Alan A. (1987): “A Framework of Tourist Attraction Research”; *Annals of Tourism Research*; Vol.14 (4).
- MATHIESON, Alister, WALL, Geoffrey (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*; Harlow, Longman.
- McINTOSH, Robert W., GOELDNER, Charles R., RITCHIE, J.R. (1986): *Tourism - Principles, Practices, Philosophies*; 5th. Ed., New York, John Wiley.
- MENDES, J.L. (coord.)(s.d.): *Critérios de Ordenamento para a Determinação e Controle da Capacidade Turística*; Lisboa, Direcção-Geral do Turismo.
- MIDDLETON, Victor (1994): *Marketing in Travel and Tourism*; Oxford, Butterworth-Heinemann.
- MILL, Robert, MORRISON, Alastair (1985): *The Tourism system - An Introductory Text*; Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (1978): *Evaluación de los recursos turísticos*; Madrid, OMT.

- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (1985): *Papel del Estado en la proteccion y promocion de la cultura, como factor de desarrollo turistico, y en la revalorizacion del Patrimonio Nacional de lugares y monumentos, asi como de los parques y reservas naturales con fines turisticos*; Madrid, OMT.
- PEARCE, Douglas (1989): *Tourism Development*; New York, Longman.
- PRENTICE, Richard (1993): *Tourism and Heritage Attractions*; London, Routledge.
- REBOLLO, J. Fernando Vera; LINARES, J. Manuel Dávila (1995): “Turismo y Patrimonio Historico y Cultural”; *Estudios Turisticos*, nº126 ,p.161-177.
- RICHARDS, Bill (1992): *How to Market Tourist Attractions, Festivals and Special Events*; Harlow, Longman.
- SILDBERG, Ted (1995): “Cultural Tourism and Business Opportunities for museums and Heritage Sites”; *Tourism Management*, Vol.16 (5), pp.361-365.
- SILVA, João Albino (1992): *O Turismo Português - problemas e desafios em tempos de mudança*; Funchal, Seminário “A Economia dos anos 90”, policopiado.
- SILVA, João Albino (1994, a): *O Turismo na Década de 90 - Tendências e Desafios*; Estoril, “IV Encontro da Associação das Universidades de língua portuguesa”, policopiado.
- SILVA, João Albino (coord.), PARTIDÁRIO, M.Rosário, FERNANDES, João Paulo, SILVA, José Vieira, GONÇALVES, Eunice Rute (1994, b): *O Impacte Socioeconómico e Ambiental das Actividades Turísticas - Contributos para uma Avaliação Integrada*; Lisboa, Direcção Geral de Turismo.
- STEVENS, T.R. (1994): “Visitor Attractions: their Management and Contribution to Tourism”; in COOPER, C. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.3, Belhaven Press, p.106-113.
- STIGLITZ, Joseph E. (s.d.): *Economics of the Public Sector*; s.l.

VAR, T., BECK, R.A., LOFTUS, P. (1977): "Determination of Tourist Attractiveness of the Tourist Areas in British Columbia"; *Journal of Travel Research*, nº5, pp.1-8.

VEAL, A.J. (1992): *Research Methods for Leisure and Tourism - A Practical Guide*; Harlow, Longman.

WALL, Geoffrey (1994): "Preserving Nature and Cultural Heritage"; in *Annals of Tourism Research*, Vol.22 (3), pp.82-84.

YALE, Pat (1992): *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*; Huntingdon, ECM Publications

