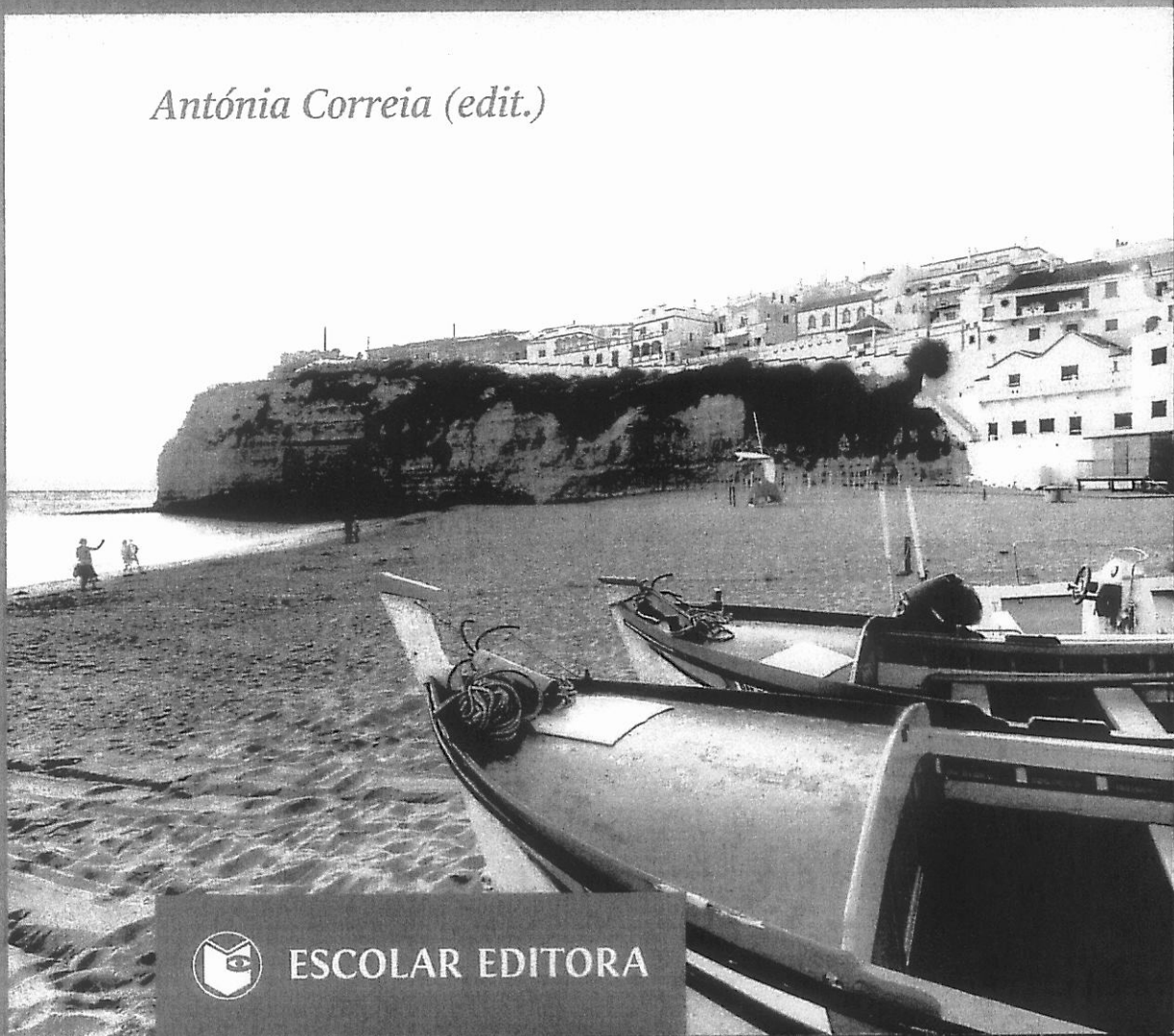


Turismo

Algarve, Segredos por Revelar

Antónia Correia (edit.)



ESCOLAR EDITORA



Turismo
Algarve, Segredos por Revelar

Antónia Correia (edit.)

Copyright © by Escolar Editora
Polígono Industrial do Forte da Casa
Rua do Comércio e Indústria, 19
2625-437 Forte da Casa
Telefone: 211 066 500 Fax: 211 066 530
E-mail: editora@escolareditora.com
Internet: <http://www.escolareditora.com>

Proibida a reprodução total ou parcial deste livro sem a autorização expressa do editor.
Todos os direitos estão reservados por Escolar Editora.

ISBN 978-972-592-590-4
Impressão Novembro de 2022
Depósito Legal n.º 507 046/22

Coordenação editorial
João Costa

Design, capa e paginação
João Loureiro (typografia.pt)

Impressão e acabamento
Gráfica Manuel Barbosa & Filhos

| | |
|---|------------|
| A presença de um mercado predominantemente estrangeiro e de repetição | 194 |
| Novas abordagens sobre o turista e a "descoberta" de novas oportunidades para o turismo | 200 |
| O Algarve, um destino de experiências, emoções e cheio de "sentidos" | 205 |
| | |
| O hotel como espaço liminar entre o local e o global: O Algarve de O Cais das Merendas, de Lúcia Jorge | 211 |
| <i>Marcelo G. Oliveira</i> | |
| O Passado e o Presente, o Local e o Global | 212 |
| O Espaço Liminar | 217 |
| Conclusão: O Hotel Alguergue | 220 |
| | |
| Os visitantes do Património Cultural do Algarve: Outros mundos | 223 |
| <i>Alexandra Gonçalves</i> | |
| Introdução | 223 |
| Enquadramento do desenvolvimento turístico do Algarve, da sua evolução e tendências de futuro. | 226 |
| O turismo cultural, conceito e desenvolvimento | 231 |
| O turismo cultural na região do Algarve | 240 |
| O turismo cultural e a experiência nos museus | 246 |
| Outros mundos: patrimónios e os turistas | 251 |
| Conclusão. | 255 |
| | |
| Parte III | |
| A TERRA PROMETIDA | |
| <hr/> | |
| Algarve, acessos e infraestruturas de uma terra prometida. | 263 |
| <i>Cândida Cadavez</i> | |
| De pedra, cal e Ferro a caminho do Algarve. | 263 |
| Duarte Pacheco e António Ferro, o duo que (também) tornou o Algarve mais próximo. | 264 |

Infraestr
Indo eu
Aces
Aces
As alegr
Pous
Equipar
do la
Nota fin

A esper
Antó.

Introdu
365 ALC
O 365 A

Envc
Econ
Atrat
Expe
Iden
Criat
Sazo
Dive
O fim d

Uma es
Luís!

Introdu
Descriç
Brev
Metodc
A res
e
Estra
n
Conclus

Os visitantes do Património Cultural do Algarve: Outros mundos

Alexandra Gonçalves

Introdução

É um enorme desafio escrever sobre turismo cultural no Algarve, o destino turístico nacional privilegiado do “sol e praia”. Assumindo que se irá desenvolver uma abordagem sobretudo da evolução conceptual do conceito no território aplicado, não deixarei de introduzir apontamentos de natureza empírica, que resultam de vários estudos exploratórios que se têm ido desenvolvendo ao longo do nosso percurso de investigação aplicada ao turismo e à cultura.

Com uma massificação da atividade turística e o seu apogeu na segunda metade do século XX, associada ao turismo balnear, que se caracterizou nos países do Mediterrâneo pela sua monocultura, pela degradação do meio ambiente, pela sazonalidade da procura e pela associada banalização do produto “sol e mar”, emergiu a necessidade de proteção, salvaguarda e crescente valorização do património natural e cultural (Audrerie, 1997; Cuvelier et al., 1994). É do mesmo período o documento internacional designado por “Carta do Turismo Cultural” (1976), onde se estabelece uma definição de turismo cultural (IPPAR, 1996).

O património, enquanto noção de cultura, é mais recente do que se crê, na medida em que, o património cultural construído foi tradicionalmente

um mero instrumento utilitário e a sua conservação assumida com uma perspetiva sobretudo de valor económico ou social. De facto, à noção de cultura da segunda metade do século passado correspondiam preocupações de conservação dos monumentos (que assumiam outra noção que não a atual). O conceito moderno de património abrange todo o tipo de realizações humanas e não só os monumentos (Audrerie, 1997; Babelon e Chastel, 1994; Choay, 2000).

O alargamento da noção de património cultural, integrando aquilo a que se chamou de “novos patrimónios” — arquitetura rural, paisagem, jardins históricos, património industrial, património imaterial — coloca problemas às comunidades que, por restrições de meios humanos, financeiros, e até de outros recursos materiais, se vêem obrigadas a selecionar os bens a preservar e a necessitar de novos modelos de gestão que até agora não foram grandemente testados em Portugal. Os documentos mais recentes acentuam a chamada de atenção para a necessidade de planejar e atuar em simultâneo na preservação do património, envolvendo a participação direta das populações e com base noutras formas de gestão (Gonçalves, 2013).

A própria palavra “cultura” expande-se a partir dos anos sessenta do século passado, ao mesmo tempo que se diversifica (cultura popular, culturas minoritárias, entre outras). Os museus são pioneiros na perceção da cultura como uma indústria, retirando-lhe o carácter de pura realização pessoal:

“(...) os monumentos e o património histórico adquirem um duplo estatuto. São obras que dispensam, saber e prazer, colocadas à disposição de todos, mas também produtos culturais, fabricados, embalados e difundidos tendo em vista o seu consumo” (Choay, 2000, p.185).

A valorização do património cultural, bem como as práticas de conservação e preservação, contribuíram para o alargamento da noção de património e para a inclusão de novos tipos de património no conceito. Os documentos internacionais terão estado na origem da internacionalização de um movimento de conservação e preservação.

Por sua vez, vários autores defendem que tão longínqua como a prática do turismo é a relação que se estabelece entre os conceitos que surgem associados naquilo que Valèry Patin (1997) designa de “viagem cultural”:

“A cultura é desde tempos imemoriais uma motivação principal para viajar, sendo no entanto, a viagem cultural associada à «Grand Tour» do século XVI, que marca o desenvolvimento do que hoje se designa por turismo cultural e patrimonial (Patin, 1997). Por sua vez, as atrações culturais assumem um papel de crescente importância no turismo e tornaram-se locais obrigatórios de visita (MacCannell, 1976). Uma análise atenta das estatísticas do turismo demonstra uma clara tendência para permanências mais curtas do turista e para uma maior fragmentação das férias.”(Gonçalves, 2005a, p. 10).

Os fluxos turísticos, no século XIX, dirigiam-se a destinos como: “as grandes cidades espectáculo europeias, como Paris, Londres e Madrid; as estâncias balneares como Bournemouth e as de desportos de Inverno nos Alpes; as termas, como Bath. Os ingleses passavam o Inverno no sul da Europa, em Nice, Cannes, Hyères, San Remo, permanecendo na zona mediterrânea de Outubro a Abril.” (Gonçalves et al., 2005, p. 14).

Os edifícios históricos e os monumentos são atrações principais desde longa data, no entanto, é relativamente recente o reconhecimento do turismo cultural e patrimonial como um segmento autónomo na indústria turística (Prentice e Light, 1994).

Os destinos turísticos utilizam cada vez mais as imagens do património como forma de afirmação da sua identidade, ao mesmo tempo que se assiste a um aumento da procura interna deste tipo de ofertas, agora alargadas a outras camadas populacionais. Ainda que este tipo de turismo se tenha desenvolvido de forma equilibrada ao longo da primeira metade do século XX, o período mais espetacular do seu crescimento foram os últimos 60 anos, acompanhado com o crescimento do turismo internacional e das atividades de lazer.

Mas hoje são também outros tempos em que o lazer significa ação e transformação, e em que o turista quer fazer parte integrante da experiência cultural. A pergunta que se coloca é se isso está a acontecer no Algarve, no património do Algarve e que turista é este?

Enquadramento do desenvolvimento turístico do Algarve, da sua evolução e tendências de futuro

Cronologicamente, o desenvolvimento turístico no nosso país está intrinsecamente relacionado com o desenvolvimento dos meios de transporte, sendo que no caso particular do Algarve, é com o Aeroporto Internacional de Faro em 1965 que se deu o crescimento expressivo nas chegadas internacionais de turistas (Cabrita, 2015). Os primeiros turistas dos tempos modernos chegariam por terra no início do século XX (Quadro 2).

Com o objetivo principal de melhor conhecer as origens e a história do turismo do Algarve, sugere-se a edição especial da Revista Promontória Monográfica com o título “Fragmentos para a História do Turismo no Algarve” coordenada em conjunto com outros colegas, onde se retratam os inícios do turismo dos tempos modernos na região e a emergência da indústria turística no Algarve (Gonçalves, Oliveira e Fé Santos, 2015).

Conforme se pode constatar pelo relatório da OCDE (Quadro 1) as tendências do futuro para o Turismo, antes desta crise pandémica, apontavam para quatro grandes vetores: Evolução da procura turística; Sustentabilidade do crescimento do turismo; Tecnologia; e Mobilidade das Viagens. Neste momento, a segurança parece emergir como uma quinta força, sobretudo, associada à saúde e bem-estar, mas os demais elementos permanecem, em nosso entender como muito relevantes. A falta de maior investimento nas infraestruturas rodoviárias e ferroviárias é um dos principais pontos fracos da região para um desenvolvimento mais sustentado e ao encontro das megatendências identificadas internacionalmente (Quadro 1).

Quadro 1. Megatendências apontadas pela OCDE para o Turismo (2018).

People

Generally, refers to changing demographics, as well as trends related to **health, labour and social cohesion**. In the context of tourism, this trend is most closely related to **evolving visitor demand**, which refers to trends such as **aging populations and the growth of the global middle class**.

Planet

Generally refers to the state of the **environment and the impacts of climate change**, as well as access to resources such as food, energy and water. In the context of tourism, this trend is most related to **sustainable tourism growth**.

Productivity

Generally refers to sources of growth, such as **technology, innovation and entrepreneurship**. In the context of tourism, the rise of enabling technologies has impacted the way people around the world can travel, such as through platforms in the **sharing economy**. Advancements in automation are also likely to transform the sector.

Polity

Generally, refers to the **state of governance**, trust and accountability in the public sphere. In the context of tourism, public decisions will have a role in a number of areas, particularly on **travel mobility**. For instance, mobility is significantly impacted by the degree to which national governments support international transport and facilitate travel.

Fonte: OCDE, 2018, p. 63.

No Plano Estratégico de Marketing para o Turismo do Algarve são identificados entre os principais pontos fracos: Acessibilidade aérea para a generalidade dos mercados; Mobilidade na região (rede viária e ferroviária); e também, a articulação entre os vários sistemas de transporte (RTA, 2014). Nos pontos fortes, e na relação com um turismo mais cultural, surgem: a inscrição da Dieta Mediterrânica como Património Cultural Imaterial reconhecido pela UNESCO; a gastronomia e os vinhos; a diversidade paisagística e a tipicidade; e nas oportunidades referem, a procura de experiências novas e diferentes pelos turistas (RTA, 2014).

Quanto ao ciclo de vida do destino Algarve e as suas várias fases identificadas por Butler em 1980⁽¹⁾, Águas e Veiga estabeleciam que em 1990 a região encontrava-se em “Consolidação” (Águas e Veiga, 1998) (ver Quadro 2). Porquanto em 2014, a avaliação efetuada pela Região de Turismo do Algarve a propósito do desenvolvimento do Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve revelava uma tendência de estagnação do crescimento e referia:

“A fase de rejuvenescimento pressupõe o desenvolvimento de estratégias que envolvam o setor público e privado e que visem a cooperação e o trabalho conjunto em prol do crescimento sustentado do destino. As estratégias chave deverão assentar num planeamento cuidado e coordenado entre os vários interessados, na expansão e requalificação das infraestruturas, melhoria das acessibilidades, no aumento da qualidade do serviço prestado, assim como na delineação de estratégias sustentadas, que devem ser implementadas e partilhadas por todos aqueles que trabalham para e como turista, em prol do aumento da competitividade do destino.” (RTA, 2014, p. 344).

Os anos seguintes a 2014 revelaram um crescimento sucessivo nas estatísticas do turismo e nos indicadores relativos ao número de passageiros, ao número de dormidas e ao número de unidades de alojamento, bem como nas receitas geradas pelo turismo, tendo-se assistido em 2019, a um ano recorde em número de turistas a nível nacional e regional, com o Algarve a registar perto de 20,9 milhões de dormidas (INE, 2020). Todavia, as questões estruturais detetadas como pontos fracos e ameaças continuam por resolver, não se tendo verificado investimentos expressivos em infraestruturas ou nas acessibilidades, ou no desenvolvimento efetivo de

⁽¹⁾ As fases do ciclo de vida dos destinos de Butler incluem: Exploração; Envolvimento; Desenvolvimento; Consolidação e depois podem seguir-se 3 diferentes percursos: Rejuvenescimento; Estagnação; ou Declínio (ver para mais informações: Butler, R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 4(1), pp. 5-12).

novos produtos turísticos, mas apenas uma intervenção ao nível da imagem e do marketing do destino Algarve, e nalguns segmentos de mercado (*birdwatching*, turismo de natureza, *walking* e *cycling*), verificando-se nesse sentido alguma renovação.

Por outro lado, a nosso ver, o esforço colocado na criação de conteúdos de roteiros e itinerários de âmbito cultural tem-se perdido com o fim dos projetos associados, fundamentalmente, por falta de articulação e definição dos modelos de gestão e de governança, e pela carência de uma agenda continuada de eventos associados. De mencionar será também a agenda de eventos dos programas como o *Allgarve* e o *365 Algarve* que parecem ter encontrado dificuldades em convencer os *stakeholders* nacionais e regionais, pelo que, ao fim de três ou quatro edições, foram extintos, ainda que, neste último caso, se tenha verificado um percurso ascendente nos contributos dados para o aumento da qualificação e diversificação da oferta cultural regional, com um modelo de programação que envolvia a integração entre o setor cultural e o setor turístico e hoteleiro, com a efetivação de parcerias estreitas entre ambos e com resultados cada vez mais positivos em termos da identidade cultural regional e da programação artística.

Quadro 2. Fases do Ciclo Vida do Destino Algarve.

| Algarve | Anos | Descrição |
|------------|-------------------|--|
| Exploração | 1920 a 1960 | Acessibilidades e meios de transporte precários; quase ausência de infraestruturas e equipamentos de suporte à indústria turística: água, luz, esgotos; construção dos primeiros hotéis: Hotel Viola (1918, Praia da Rocha), Grande Hotel de Faro, Grande Hotel Guadiana (1923); criação de comissões de iniciativa; década de 30 – criação dos primeiros roteiros turísticos para o mercado britânico; 1950 – 2º Congresso Regional Algarvio (debatem-se problemas da hotelaria). Principais mercados : nacionais, espanhóis (Andaluzia), Britânicos. Bom clima e boas praias. |

Quadro 2 (cont.). Fases do Ciclo Vida do Destino Algarve.

| Algarve | Anos | Descrição |
|--------------|------------------------|--|
| Envolvimento | 1960 a 1970 | Início do investimento turístico; 1965 – construção do Aeroporto de Faro; construções de hotéis de Luxo de 4 e 5 estrelas (Penina, Balaia, D. Filipa, Alvor Praia, Algarve); 1966 – projeto de desenvolvimento de Vilamoura. Estação alta: Verão |
| | 1970 a 1985/90 | 1972 a 1975 – aparecimento de hotéis e pensões de menor categoria (três e duas estrelas) para responder a uma procura turística de <i>charter</i> ; surgem áreas turísticas como Albufeira e acentua-se a época turística associada à época balnear; surge o <i>resort</i> da Quinta do Lago e aldeamentos como o 'Four Seasons' e 'Pine Cliffs', entre outros. Têm lugar os primeiros investimentos estrangeiros no Algarve (quase todos provenientes da Inglaterra e da Holanda); evidenciam-se os investimentos em: restaurantes, pequenas companhias imobiliárias; surgindo mais tarde as multinacionais; fortes taxas de crescimento dos turistas e das dormidas; desenvolvimento de atrações turísticas não naturais: Marina de Vilamoura, Aldeia das Açoteias, Campos de Golfe. Aumento dos 'packages'. |
| Consolidação | A partir de 1985/90 | Crescimento mais moderado do número de visitantes e das dormidas; acentuar da sazonalidade. Desenvolvimento de novos mercados e atenuação da sazonalidade definidos como objetivos prioritários. Turismo assume-se como atividade principal. |
| Estagnação | 1993 a 2014 | Estagnação da procura e dos seguintes indicadores: Número de passageiros processados no Aeroporto de Faro; Número de dormidas; Número de unidades de alojamento classificado; Capacidade de alojamento em número de camas. Também a oferta de serviços turísticos, de novas infraestruturas na região, assim como outros indicadores de desenvolvimento económico revelaram uma estagnação . |

Fonte: a partir de Águas e Veiga, 1998; RTA, 2014.

Em 2008, a OCDE já reconhecia que os destinos com maior sucesso serão aqueles que consigam atrair novos residentes e novos investimentos, através de uma abrangente e forte associação entre turismo e cultura, o que significa mobilizar agentes do turismo e do setor cultural, bem como recursos, reforçando os valores de diferenciação, de autenticidade e a expressão artística desse território. É também essencial ter o suporte da comunidade local neste desenvolvimento das experiências culturais para os turistas (OCDE, 2009).

Feito um breve contexto histórico sobre o desenvolvimento turístico do Algarve, as tendências regionais e globais, será de introduzir os conceitos principais a aplicar neste capítulo.

O turismo cultural, conceito e desenvolvimento

As definições de turismo cultural baseiam-se frequentemente nas motivações dos turistas, mas mesmo na consideração dos recursos sobre os quais recai este tipo de turismo surgem dificuldades, pois uma reflexão mais aprofundada demonstra que, quase todos os recursos podem ser objeto de turismo cultural (desde, os espetáculos e manifestações culturais de todo o tipo, a gastronomia, o folclore, aos museus e monumentos, ou mesmo os comportamentos e hábitos religiosos). O património demarca-se como um elemento de afirmação da cultura local e de consolidação da mesma, constituindo-se como uma das componentes mais importantes do turismo cultural. O turismo apropria-se igualmente da cultura técnica e tecnológica. O desaparecimento da cidade industrial acelerou a tomada de consciência coletiva, no sentido de preservar os elementos do passado industrial (a arqueologia industrial, as sociedades rurais, o ecoturismo, encontram-se entre alguns dos novos produtos turísticos) (Richards, 1996; Silberberg, 1995) (no Quadro 3 apresenta-se a evolução de algumas definições de turismo cultural).

Quadro 3. Evolução das Definições de Turismo Cultural.

Wood (1984)

'the terms of situations where the role of culture is contextual, where its role is to shape the tourist's experience of a situation in general, without a particular focus on the uniqueness of a specific Cultural identity'

World Tourism Organization (1985)

In the narrow sense Cultural tourism includes: 'movements of persons for essentially Cultural motivations such as study tours, performing arts and Cultural tours, travel to festivals and other Cultural events, visits to sites and monuments, travel to study nature, folklore or art, and pilgrimages'.

In the broader sense: 'all movements of persons might be included in the definition, because they satisfy the human need for diversity, tending to raise the Cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters'

McIntosh and Goeldner (1986)

'all aspects of travel, whereby travellers learn about the history and heritage of others or about their contemporary ways of life and thought'

ECTARC (1989)

'tourism related to the artistic and intellectual heritage of an area'

ATLAS (Bonink and Richards, 1992)

Conceptual definition: 'The temporary movement of persons to a Cultural attraction away from their normal place of residence, with the intention to satisfy their Cultural needs'

Technical definition: 'All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence'.

UNWTO in Richards, 2018. p. 13

Cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination.

These attractions/products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyles, value systems, beliefs and traditions.

Fonte: Richards, 1996. p. 100; Richards, 2018, p. 13.

À procura de signos de identidade cultural, as cidades e as regiões criaram projetos de valorização, de reabilitação e de reutilização dos seus conjuntos patrimoniais mais notáveis, nomeadamente nas cidades em relação aos seus centros históricos. Uma utilização massiva e incontrolada dos locais e monumentos pelo turismo pode originar efeitos negativos sobre o património, mas a sua manutenção a par dos esforços de proteção, poderá trazer efeitos positivos consideráveis: contribuir para a proteção desses espaços e gerar benefícios sócio-culturais e económicos para o conjunto das populações envolvidas (Richards e Bonink, 1995), mas também exigem que os equipamentos e recursos tenham: capacidade para desenvolver meios e formas de aumentar a frequência; capacidade de autofinanciamento pela criação de receitas e controlo sobre os custos operacionais; capacidade de desenvolver políticas operacionais e práticas centradas no serviço prestado ao cliente, parcerias, e oportunidades de programação conjunta (*packaging*); permanecer abertos a novas abordagens empresariais, enquanto continuando no prosseguimento da preservação do Património (Silberberg, 1995).

Greg Richards desenvolve há vários anos um projeto de investigação internacional sobre turismo cultural que tem incluído inquéritos levados a cabo nos vários Estados-Membros da União Europeia, com vista a determinar as características e motivações dos seus visitantes. Segundo Richards (1996), o turismo e a cultura tornaram-se atividades produtivas e companheiros em estratégias de regeneração económica. O desenvolvimento do turismo cultural como gerador de receitas e enquanto forma reconhecida de turismo, emergiu como um objetivo principal junto quer das instituições culturais e patrimoniais, quer dos operadores turísticos. Assim, de uma forma crescente têm vindo a aperceber-se do elevado potencial que as atrações e eventos culturais encerram, pelo que, se manifesta um crescente interesse dos políticos do turismo por este tipo de produtos (Richards, 1996).

Não é apenas o perfil do mercado de turismo cultural que outros ramos do setor turístico desejam, mas também o crescimento da importância da cultura como motivação para viajar, e que as tendências sociais

evidenciam face às características deste consumidor. Os dados resultantes do inquérito promovido pela ATLAS^[2] mostraram, em 1995, que: cerca de 20% dos visitantes culturais entrevistados podiam ser caracterizados como “turistas culturais específicos” (ou seja, possuíam como motivo específico a visita a uma atração cultural); o turista cultural médio visitou 3 atrações culturais durante a estada; possuíam um grau de instrução superior e provinha maioritariamente de grupos sócio-económicos elevados; mais de ¼ continuaram a formação até ao nível da pós-graduação; apenas 3,2% dos visitantes totais dos inquiridos estavam desempregados; quase 1/3 pertencia ao grupo dos 20 aos 29 anos (elevado número de estudantes na amostra); número elevado de ocupações culturais entre os visitantes — quase 12% trabalhava em ocupações relacionadas com património e museus, 10% nas artes do espectáculo e quase 18% estavam ligados às artes visuais (Richards, 1996).

Numa revisão e atualização das tendências do turismo cultural, Richards refere que em 2017 o mercado do turismo cultural representa 39% das chegadas internacionais de turistas, ou seja, 519 milhões de viagens (Richards, 2018). A revisão sistemática de literatura que efetua sobre a investigação recente sobre o turismo cultural evidencia algumas questões específicas: o tipo de férias e atrações possuem uma forte influência sobre a cultura consumida; os turistas culturais mais jovens tendem a consumir mais arte contemporânea, criatividade e arquitetura moderna, enquanto os visitantes mais idosos procuram mais monumentos tradicionais; a aprendizagem sobre características específicas de uma cultura e o fator novidade parecem emergir entre as motivações de grupos específicos de turistas culturais; as motivações no turismo cultural parecem estar relacionadas com o facto de as pessoas se identificarem a elas próprias como “turistas culturais” ou não; ao nível do património cultural, enfatiza a importância de “empacotar” os produtos, numa perspetiva de

^[2] ATLAS Cultural Tourism Research Project é um projeto transnacional iniciado na Europa em 1991 e que permanece desde então coordenado por Greg Richards como um projeto colaborativo open-source, prosseguindo o objetivo principal de definir o perfil do turista cultural na Europa.

orientação para o consumidor; a emergência da economia criativa e a dimensão imaterial do património nestas experiências criativas levantam questão com a salvaguarda e a proteção desses patrimónios; entre outras (Richards, 2018).

Quadro 4. Características do turismo patrimonial, cultural e criativo.

| Tipos de Turismo | Enfoque no tempo | Enfoque na cultura | Enfoque na forma de consumo |
|---------------------|----------------------------|---|-------------------------------|
| Turismo Patrimonial | Passado | Alta Cultura e Cultura Popular | Produtos |
| Turismo Cultural | Passado e Presente | Alta Cultura e Cultura Popular | Produtos e Processos |
| Turismo Criativo | Passado, presente e futuro | Alta Cultura, Cultura Popular e Cultura de Massas | Experiências e Transformações |

Fonte: a partir de Richards, 2001, p. 15.

A conclusão fundamental desta recente reflexão de Richards é que podemos afirmar que o turismo cultural deixou de ser um nicho de mercado, que representa um conjunto reduzido de visitantes, com elevado nível de educação e de rendimento, tornando-se um mercado alargado, que conduziu mesmo em algumas cidades a processos de congestionamento e excesso de turistas. O elitismo do perfil de “bom turista” inicialmente associado a estes turistas desvaneceu-se, bem como os objetos e lugares incluídos no conceito passaram a englobar um número significativamente elevado de outras coisas (Richards, 2018) (ver Quadro 4).

A investigação conduzida sobre as temáticas do património, cultura, turismo e eventos, desde 2002, permitiu-nos identificar aqueles fatores

que parecem ter contribuído para o desenvolvimento generalizado do turismo cultural a nível internacional, que se sistematizam no Quadro seguinte. Temos também hoje a oportunidade de constatar que, alguns destes fatores transformaram-se, pelo que, o que se pretende é determinar referências base explicativas da origem do desenvolvimento das ofertas de turismo cultural.

O interesse em experimentar locais e atividades que representam de forma autêntica a história e povos do passado transformou o património

Quadro 5. Fatores que contribuíram para a emergência da oferta de turismo cultural.

- 1) Perceção do turismo cultural como gerador do tipo de turistas que todos os destinos gostariam de atrair — endinheirados — com níveis de despesa elevados em férias;
 - 2) Forma de diferenciação do produto turístico; papel reconhecido para a construção da imagem do destino;
 - 3) Forma do destino assegurar um aumento das despesas *per capita* e minimizar os efeitos de destruição do seu património natural e construído, criar emprego e rendimento.
 - 4) Estratégia de regeneração urbana — pode fornecer as bases para reanimar os centros das cidades, rejuvenescer infraestruturas culturais já existentes e originar novos centros culturais;
 - 5) Forma de atração de investimento exterior (criação de emprego, aumento do rendimento);
 - 6) Forma de preservar ou fortalecer as manifestações culturais locais (suporte das culturas nacionais 'ameaçadas' pelas pressões da globalização cultural);
 - 7) Possibilita o alargamento dos fluxos turísticos a áreas menos desenvolvidas e em outras alturas do ano (contribuindo para a redução da sazonalidade); e motiva os turistas a visitar novos locais;
 - 8) Segmento de mercado que regista um dos maiores crescimentos nos últimos 20 anos (possui uma reputação de mercado em crescimento que tem levado ao crescimento da oferta de atrações culturais por toda a Europa); previsões de crescimento do interesse pelo património cultural, de mais Turismo e de curta duração ("short breaks");
-

em recurso turístico de forma a possibilitar a resposta a uma procura em crescimento. Alguns destinos do Mediterrâneo conscientes de que estas ofertas podem ser fundamentais nesta estratégia de diversificação das suas procuras, mas também no contributo para esbater a sazonalidade, têm feito grandes esforços de investimento em projetos culturais e de requalificação patrimonial. Contudo, será de encontrar propostas associadas ao território e às suas identidades, na medida em que não só os recursos não são iguais, mas sobretudo porque a experiência da visita cultural é hoje de maior interação e participação na produção por parte do visitante.

Ao movimento de oferta de novas atrações culturais e patrimoniais, que incluiu um alargamento dos tipos de cultura e de património nas ofertas dos destinos turísticos, associou-se um vasto conjunto de outros

Quadro 5 (cont.). Fatores que contribuíram para a emergência da oferta de turismo cultural.

- 9) Estratégia de reestruturação económica das cidades – ao nível das cidades surge como instrumento valioso para a diversificação da base económica local e maior coesão social;
- 10) Turismo como fonte de financiamento das despesas públicas em infraestruturas e equipamentos culturais;
- 11) Alargamento da definição de turismo cultural (inicialmente muito associado às formas de "alta cultura"), incluindo novos consumidores e novos patrimónios;
- 12) Projetos e programas europeus de desenvolvimento do turismo cultural;
- 13) 25 milhões de viagens internacionais específicas de turismo cultural na Europa Comunitária em 1992;
- 14) Crescimento acentuado por toda a Europa da oferta de atrações de turismo cultural, sobretudo ao longo dos últimos 20 anos (assegurado pela despesa do setor público em desenvolvimento cultural);
- 15) Maior privatização e orientação para o mercado das atrações culturais (redução do número de locais com entrada gratuita; 'merchandising'; 'catering'; *workshops*; eventos), o que revela uma valorização da importância do turismo para estes locais.

Fonte: a partir de Gonçalves, 2005b, p. 49; OCDE, 2009.

fatores do lado da procura, que contribuíram para o crescimento em termos do mercado global do número de turistas a viajar com motivações culturais (ver Quadro 6).

A globalização das economias fez-se acompanhar de vários processos determinantes para o objeto de estudo, dos quais se destacam: a democratização do acesso à cultura, o movimento generalizado de reabilitação patrimonial, mas sobretudo a “massificação” das oportunidades de lazer, onde se insere também a emergência de novos nichos de mercado associados ao turismo cultural:

“the demand for unique experiences, emotions, cultural information and active participation when travelling is a major trend in tourism worldwide (Pine & Gilmore, 1999; ATTO, 2015; Canalis, 2016; European Travel Commission [ECT], 2017; Turismo de Portugal, 2017). Destinations are valued by their story, their symbolism, the emotions they raise, and what they make the tourist feel. Tourists seek to learn more about the culture of their destination and to have a sense of the places visited. They can also cognitive, affective, and socially benefit from their tourism experiences, developing emotional links with the places visited and with the people that inhabit it (Gu & Ryan, 2008; Ilincic, 2014).” (Cabeça, Gonçalves, Marques e Tavares, 2020, p. 270).

O turista e o turismo cultural possuem já uma investigação bastante desenvolvida sobre o seu crescimento e tendências, contudo há transformações nas práticas sociais e de lazer que têm trazido criatividade e inovação a estas áreas, e aos seus significados.

Vejamos então o que acontece com o turismo cultural e patrimonial na região do Algarve.

Quadro 6. Fatores que contribuíram para a emergência do mercado/procura de turismo cultural.

- 1) Expansão da classe média, dos níveis educacionais e do rendimento *per capita* nos países desenvolvidos nas últimas décadas;
 - 2) Envelhecimento populacional;
 - 3) Aumento do rendimento e do acesso a outras culturas;
 - 4) Procura de outras experiências e não apenas do consumo material;
 - 5) Emergência de novos destinos que pretendem afirmar-se pela identidade distintiva;
 - 6) Aumento do número crescente de mulheres em posições de poder e responsabilidade, uma vez que as mulheres tendem a ser mais orientadas para a cultura que os homens;
 - 7) Maior consciencialização para os problemas causados pela exposição em excesso aos raios ultravioletas;
 - 8) Aumento das despesas em serviços culturais e atividades de lazer pelos consumidores e do interesse pelo consumo de cultura e património;
 - 9) Maior apetência pelo consumo de produtos culturais tradicionais: museus, locais históricos e monumentos; em vez das artes, pela maior 'competência cultural' que exigem aos visitantes;
 - 10) Aumento das oportunidades culturais e expansão dos equipamentos culturais;
 - 11) Alargamento do acesso à educação e conseqüente generalização do consumo de produtos culturais; acompanhado pela democratização das práticas turísticas e da disponibilidade de mais tempo para atividades de lazer;
 - 12) Visitantes exercem em número elevado profissões culturais e na classe dos serviços, e integram um número elevado de estudantes;
 - 13) Não existe um alargamento do mercado cultural, mas uma participação mais frequente de um grupo de consumidores;
 - 14) Maior número de períodos de férias curtas; redução das horas de trabalho; reformas antecipadas; maior longevidade da população;
 - 15) Necessidade de evasão das pessoas com o trabalho e as pressões quotidianas; e necessidades de cultura (criadas pela elevação dos níveis educacionais) e de comunicação, diversão e animação (formas que se prendem com a procura de uma identidade cultural, mas também de convívio);
-

Quadro 6 (cont.). Fatores que contribuíram para a emergência do mercado/procura de turismo cultural.

- 16) Perfil muito apreciado devido: maior consciência ambiental, politicamente tolerantes e apreciadores da diversidade cultural; viajam com maior frequência e possuem cultura muito vasta; não adquirem lembranças, mas antes artesanato, do qual gostam de conhecer os segredos da confeção; não se importam de utilizar meios de transporte menos sofisticados, se os pode conduzir a locais de grande beleza; não se importam de gastar dinheiro desde que sintam que foi bem empregue; apreciam a excelência e gostam do autêntico.

Fonte: a partir de Gonçalves, 2003; OCDE, 2009.

O turismo cultural na região do Algarve

O turismo cultural tem sido timidamente assumido como fator estratégico para a qualificação da oferta turística, ou para a captação de novos turistas para Portugal e para a Região do Algarve.

É com o Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) que o *Touring Cultural* e paisagístico, bem como os *City Breaks*, foram identificados como produtos turísticos a promover (Turismo de Portugal, 2007), mas sem que se verificassem grandes alterações nos anos subsequentes sobre as suas dinâmicas. Posteriormente, na sua revisão viria a reconhecer-se que: “o turista global atual, principalmente o que é originário de mercados *outbound* maduros, move-se cada vez mais pela busca de experiências intensas e autênticas e momentos, em detrimento de destinos e produtos turísticos tradicionais (...). Por isso, os centros de interpretação, as exposições e os roteiros patrimoniais, culturais ou naturais, deverão assumir prioridade para evidenciar e valorizar recursos já existentes, apresentando-os em diversas línguas e propondo-os a diferentes mercados.” (MEID, 2010, pp. 31–32).

Algum crescimento na procura de turismo cultural poderá ser evidente no aumento da frequência de visitas a museus, monumentos e sítios históricos, durante a década de 90, ainda que os anos de 1995 e 1998 não deixem transparecer essa evolução positiva, sendo mesmo que em 1998 se

verifica uma ligeira retração das entradas de visitantes nestes espaços, que se poderá talvez atribuir ao desvio de fluxos causados pela EXPO 98. Já no século XXI, a tendência de crescimento dos visitantes nos monumentos, museus e palácios, em termos internacionais e nacionais, manteve-se.

Por sua vez, ao nível regional, o Plano Regional de Ordenamento do Território para a região do Algarve identifica como um dos seus objetivos qualificar e diversificar o turismo, para assim valorizar o potencial de todo o seu território; e a Estratégia de Especialização Inteligente para o território (CCDR Algarve, 2015) afirma que a região deve adotar estratégias que incluam recursos naturais e edificados, procurando a sustentabilidade.

As atividades culturais, os recursos naturais, o comércio especializado e tradicional, o artesanato, são apontados como elementos locais que contribuem para o modelo de inovação sustentado em recursos locais e no consumo de um turismo de proximidade, essenciais à valorização do território e diversificação da base económica regional.

No Plano de Marketing Estratégico para o Turismo do Algarve é referida a necessidade de salvaguardar o património, garantir a sustentabilidade ambiental e diversificar a oferta turística. Os turistas dão crescentemente prioridade a um consumo de proximidade (casa, família, estabilidade, meio ambiente), desejando um turismo mais cultural e com um reforço dos valores associados à sustentabilidade dos destinos (RTA, 2014). Entre as tendências apontadas estão o *Slow travel*, as férias ativas, o geocaching, as experiências gastronómicas, as viagens com animais de estimação e os viajantes solitários. A procura por novas experiências, a valorização da natureza e a consciencialização ambiental são oportunidades para a região (RTA, 2014, p. 347).

O turismo é desta forma assumido como dando um contributo para o desenvolvimento regional e para a qualidade de vida das comunidades, em que os recursos e produtos locais devem ser valorizados. A comunidade do destino deve também fazer parte da experiência turística (RTA, 2014). A abordagem revista em 2017, numa atualização do Plano de Marketing, introduz os turistas que são criativos, pessoas que levam em consideração as especificidades locais e a singularidade das experiências

ao fazer a escolha do destino, e que são um público a considerar numa campanha de marketing (RTA, 2017).

No âmbito do Plano de Marketing Estratégico do Turismo do Algarve foram desenvolvidos vários estudos pela Universidade do Algarve em que os turistas identificavam como principais razões para visitar o Algarve: gozar “tempo de férias” e de “lazer”. Na descrição da região os turistas usaram palavras como “sol”, “praias”, “bonito” e “quente” e como fatores principais para a sua satisfação com o destino: a praia, o clima, a gastronomia e as pessoas. A concentração de pessoas em determinadas áreas e períodos do ano (julho e agosto) emerge como problema. Também entre os turistas residenciais (proprietários de 2ª habitação ou que ficam em casa de outras pessoas), verifica-se uma concentração nos municípios de Albufeira, Portimão, Loulé e Lagoa (Correia et al. em RTA, 2014).

Outros dados revelados demonstram que o Algarve é um destino de fidelização: é visitado mais que uma vez por ano por vários dos turistas e 95,8% dos entrevistados já conheciam a região de estadias anteriores. Os turistas residenciais planeiam voltar (80%), assim como 66% dos visitantes tradicionais (RTA, 2014). No inquérito realizado, verifica-se a existência de visitantes que são criativos e estão em lazer: são jovens (média de 35 anos) que viajam de carro, explorando o território. Os investigadores propõem por isso a promoção de experiências diversificadas baseadas nas comunidades, na gastronomia, no clima. As atividades culturais e de lazer, de saúde e bem-estar, e relacionadas com a natureza e eventos festivos, assumem de igual forma um potencial de desenvolvimento (RTA, 2014). As motivações para a visita ao Algarve revelam alguma heterogeneidade e diferenças por países de origem, ao longo dos últimos 10 anos (*vide* Serra et al., 2014).

Já em 2005, o inquérito desenvolvido no âmbito de Faro, Capital Nacional da Cultura^[3] demonstrava que mesmo o turista de “sol e praia” do Algarve tem fortes motivações culturais e possuía um nível de

^[3] A pesquisa empírica efetuada sobre o evento FCNC 2005 recolheu 667 inquéritos em eventos de 15 de junho a 15 de outubro de 2005 (amostra não probabilística por conveniência).

educação superior. Os inquiridos desenvolveram uma avaliação e crítica das atrações turísticas e culturais que visitaram:

“Os resultados da pesquisa empírica efectuada, com base nos inquéritos aplicados aos turistas, foram muito animadores no que concerne a relação favorável entre a cultura e o turismo. Os turistas que assistiram ao FCNC 2005 apresentavam as características da nova classe média cultural. Em plena época alta do turismo de sol e praia, os citados visitantes não escondiam os seus interesses culturais nem a importante contribuição da visita realizada, para o enriquecimento da sua estadia no Algarve. Os turistas inquiridos apresentaram uma capacidade elevada de avaliação e crítica das atrações turísticas e culturais. Estes resultados demonstraram, de modo evidente, a relação positiva entre a cultura e a requalificação do turismo de sol e praia algarvio, mediada pelos novos turistas culturais. Este facto vem reforçar os argumentos utilizados, a favor da importância dos recursos culturais, na diversificação da oferta de sol e praia. Outra conclusão a reter prende-se com o facto do Algarve e as suas cidades se constituírem, de acordo com os inquiridos, como destino turístico que proporciona uma experiência turística a recomendar.” (Gonçalves et al, 2005, p. 99).

Em termos da oferta cultural a Direção Regional de Cultura do Algarve (2015) registava a existência de 240 espaços culturais, que incluem arquivos, bibliotecas, galerias, museus e salas de espetáculos, distribuídos de forma equitativa pela região (a Rede Portuguesa de Museus tem à data 5 museus acreditados no Algarve). Os arquivos e os teatros estão também a desenvolver redes de cooperação e de programação, com vários programas culturais a emergir em colaboração entre vários municípios e incluindo a Região de Turismo do Algarve, como é o caso do 365 Algarve.

Relativamente aos projetos artísticos de dimensão regional, destacamos o VaTe da Companhia de Teatro do Algarve, projeto descentralizador; a Orquestra Clássica do Sul; o Laboratório de Artes Criativas de Lagos e

o Centro de Artes Performativas do Algarve; o Conservatório Regional de Música do Algarve e os outros conservatórios locais que promovem o ensino artístico na região com especial enfoque na música. As bandas e grupos filarmónicos também possuem escolas de música associadas, o que possibilita uma ampla cobertura do território em termos sobretudo da formação musical. Nos projetos inovadores contamos com o Loulé Criativo que se assume como “uma iniciativa que aposta na valorização da identidade deste território situado no Algarve, tendo como força motriz a criatividade e a inovação. Apoia a formação e atividade de artesãos e profissionais do setor criativo, contribuindo para a revitalização das artes tradicionais e para dinamização de novas abordagens ao património imaterial.” (<http://loulecriativo.pt/>) e que através de oficinas e outras atividades prossegue uma missão de preservação mas também de valorização.

Em 2014, foi efetuado o mapeamento do estado de conservação do património classificado e das necessidades de intervenção entre os municípios. As necessidades de intervenção identificadas em imóveis classificados de grau nacional e de grau municipal apresentam uma clara discrepância, verificando-se um maior peso dos primeiros, mas tal facto resulta de, na região, o número de imóveis classificados com grau nacional (26 Monumentos Nacionais e 102 de Interesse Público) ultrapassar os classificados com grau municipal (33) (DRCAlg, 2015). No panorama regional, apenas no município de Silves, os imóveis classificados de grau municipal superavam, embora apenas ligeiramente, os de grau nacional (20 para 17), incentivando os municípios a desencadarem procedimentos de proteção legal para os imóveis com relevância a nível concelhio (DRCAlg, 2015).

O Algarve tem estado, através dos municípios, da DRCAlg e da Região de Turismo do Algarve, envolvido em vários projetos que procuram estruturar novos itinerários e rotas culturais com vista ao desenvolvimento do turismo cultural. O Algarve faz parte da Descubriter — Rota Europeia dos Descobrimentos (uma rota que liga o Algarve e a Andaluzia, relacionada com os territórios a partir dos quais se lançaram as primeiras expedições marítimas); da Rota Omíada (baseada na herança Omíada

de vários países do Mediterrâneo); e da Rota de al-Mutamid (que evoca o rei e poeta, governador de Silves e Sevilha). Estas rotas culturais são destacadas pela Organização Mundial de Turismo entre as melhores práticas (UNWTO, 2015). Para o Turismo do Algarve, a identidade cultural, a história e a tradição também são apontados como elementos essenciais da estratégia de desenvolvimento do turismo sustentável. O turismo cultural pode gerar identidade e consciência, e permitir a salvaguarda e a conservação do património, particularmente das atividades tradicionais, que se relacionam com a agricultura ou o artesanato (RTA, 2014, 2017; UNWTO, 2015).

Está identificada a necessidade de implementação de ofertas diferenciadas em vários documentos, por vários agentes do território, capazes de atrair visitantes para todo o território do Algarve, ao longo de todo o ano e os turistas parecem desejá-lo. A imagem do Algarve está relacionada com atributos como o clima, a paisagem e a natureza, a sua “autenticidade cultural”, mas há também outros atributos a associar como é o caso da gastronomia nas estratégias de atração turística (Cabeça et al., 2021b).

É expectável que os viajantes procurem crescentemente um maior envolvimento com as comunidades e destinos que visitam, partilhando modos de ser e de estar com as comunidades que os recebem, descobrindo novas culturas e conhecendo o património, a natureza e a cultura locais (Gonçalves et al., 2005; Remoaldo et al., 2020). Os “novos viajantes” quererão experimentar algo novo e é motivado pela oportunidade de imersão numa cultura diferente e de contacto com as comunidades. As experiências de turismo criativo constituem-se como oportunidades excelentes nesse sentido: vão ao encontro das necessidades observadas na região de diversificação da oferta turística, de desenvolvimento do turismo nos locais de pequena dimensão, de atenuação da sazonalidade, de valorização dos recursos locais, de sustentabilidade territorial (Cabeça et al., 2020 e 2021a e 2021b).

O turismo cultural e a experiência nos museus

Os dados primários recolhidos no âmbito da investigação de Doutoramento^[4] sobre a experiência turística nos 21 museus da Rede Portuguesa de Museus a sul do Tejo ajudam-nos a perceber as semelhanças e diferenças da experiência de visita aos museus entre os visitantes em geral e os turistas no sul do país (Gonçalves, 2013).

Sobre os inquiridos será importante referir que do total dos questionários recolhidos, um total de 1017 visitantes identificaram-se como turistas e excursionistas (considerando as respostas dos turistas e dos visitantes de 1 dia) (Quadro 7). A amostra reuniu 46 nacionalidades, para além da Portuguesa, sendo 68,1% dos inquiridos de nacionalidade estrangeira e 32,9% portugueses. Em termos de residência habitual, identificaram-se 39 países diferentes para além de Portugal e 59,7% dos inquiridos eram residentes no estrangeiro.

Quanto às características principais do perfil destes turistas, salienta-se ainda que:

- 32,5% tinha entre 20 e 39 anos.
- 20,2% (171) residia em Portugal.
- 30,8% (253) tinha/frequentava Mestrado ou Doutoramento.
- 53,7% era trabalhador por conta de outrem; 16,2% era estudante, 7,1% era reformado e 2,4% encontrava-se desempregado.
- 53,3% dos turistas não tinha uma ocupação no momento ou anterior relacionada com a cultura.
- 40,4% dizia ter rendimento do agregado familiar ilíquido mensal entre os 1001 e 2500 euros.

^[4] Foram recolhidos 1308 questionários e tratou-se de uma amostragem não probabilística por conveniência, excluindo-se os grupos escolares e os menores de quinze anos, pelo que os dados apenas servem para caracterizar os inquiridos. Os museus que compõem a amostra localizam-se predominantemente na região de Lisboa e Vale do Tejo (segundo as NUT — Nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas), correspondendo a 67% do total dos 21 museus da RPM onde decorreu o inquérito, representando o Alentejo 14% e o Algarve 19%.

Quadro 7. Identificação do tipo de visitante.

| Como se identifica o visitante | Frequência | % | % válida | % acumulada |
|--------------------------------|------------|-------|----------|-------------|
| Turista | 854 | 65,3 | 65,4 | 65,4 |
| Visitante de 1 dia | 163 | 12,5 | 12,5 | 77,9 |
| Visitante de meio-dia | 93 | 7,1 | 7,1 | 85,0 |
| Residente na área | 196 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 1306 | 99,8 | 100,0 | |
| NR/NA | 2 | ,2 | | |
| Total dos inquiridos | 1308 | 100,0 | | |

A investigação integrou também uma mesa redonda e entrevistas aos diretores dos museus, tendo evidenciado que prevalece a associação ao museu como espaço de aprendizagem e conhecimento e que, do lado dos gestores e da oferta, se assistia a uma reduzida preocupação com a experiência de visita ao museu, centrando-se a preocupação na qualidade da exposição. Todavia, o turista e também o conjunto dos visitantes inquiridos salientam uma dimensão de entretenimento e diversão na sua avaliação, conforme se pode constatar com a síntese de resultados do Quadro 8.

Os indicadores relativos aos hábitos culturais dos inquiridos confirmam uma avidez de consumo destas atrações culturais por um número elevado de turistas, assim como, a organização das visitas engloba num número muito expressivo a visita a outros monumentos.

Quadro 8. Resumo dos resultados dos turistas inquiridos sobre a experiência de visita aos museus.

| Dimensão de Análise | Síntese da análise dos inquéritos aos turistas (n = 854) |
|-----------------------|---|
| Contexto Social | <ul style="list-style-type: none"> • 66,1% (635) visita em grupo; 47,4% dos quais com 1 acompanhante e 32,1% com a família. • A duração média da visita mais assinalada foi entre 20 e 40 minutos (42,5%). |
| Hábitos Culturais | <ul style="list-style-type: none"> • 94,2% dos turistas era a 1ª visita aquele museu. • 44,7% foi pela 1ª vez a 1 museu com os pais e 20,1% com a escola. • 35,4% efetuou mais de 10 visitas a museus nos últimos 12 meses. |
| Organização da Visita | <ul style="list-style-type: none"> • 80,2% (854) dos turistas visitou outros monumentos e 78,3% outros museus (média das atrações visitadas de 4,4 por turista). • 23,7% utilizou "outro meio de transporte" para chegar ao museu, dos quais 179 afirmaram ter ido a pé (90,4%). • 39,6% utilizou informação dos guias turísticos e 17% da internet. • 44,6% tomou conhecimento do museu através de guias turísticos e 18,4% por brochuras. |
| Motivações | <ul style="list-style-type: none"> • 45,4% apresentou como motivação principal de visita à área a 'cultura', e a 2ª motivação foi o 'sol e praia' (18,7%) e a 3ª foi uma viagem de curta duração (13,7%). • 69,3% (572) afirmou-se 'muito motivado' pela cultura. |
| Expetativas | <ul style="list-style-type: none"> • 28,4% procurava satisfazer a curiosidade e 24,9% ter oportunidade para aprender. |

Quadro 8 (cont.). Resumo dos resultados dos turistas inquiridos sobre a experiência de visita aos museus.

| Dimensão de Análise | Síntese da análise dos inquéritos aos turistas (n = 854) |
|-----------------------------|---|
| Dimensão Material da Visita | <ul style="list-style-type: none"> • 36,3% dos turistas diz ter visitado a exposição permanente (66,6% do total de respostas dos visitantes nesta opção) e 21,3% a exposição temporária. • Outros equipamentos não existentes que gostariam de ter: 19% refere áudio guias e 15% refere catálogo explicativo (num total de 1696 respostas. • Dificuldade em chegar ao museu: 84,5% não teve dificuldade. • Horário: 91,5% considerou o horário adequado. • Qualidade dos equipamentos e serviços: localização, acessibilidade e estacionamento – 51,5% Bom; Divulgação, comunicação e marketing – 42,9% Bom; Sinalética direcional – 39,3% Suficiente; Edifício – 45% Bom; Espaço Exposição – 54,2% Bom; Exposição Permanente – 53,1% Bom; Exposição Temporária – 48,7% Bom; Interpretação – 38,9% Bom; Material informativo – 39,2% Suficiente; Assistência e serviços no local – 50,9% Bom; Loja e oportunidade de compras – 44,7% Suficiente; Equipamento de <i>catering</i> e restauração – 40,9% Bom; Limpeza e manutenção – 51,7% Bom; Preço ingresso – 61% Adequado. • Valorização atribuída à dimensão física e interpretativa (escala de 1 a 6/ponderação média): exposição/coleção – 5,20; Painéis interpretativos e legendagem – 4,85; literatura, mapas e brochuras – 4,57; sinalética direcional – 4,56; acesso a visitantes c/ necessidades especiais – 4,34; Espaços de repouso – 4,13; interpretação interativa – 3,76; visitas guiadas – 3,54; encenações históricas – 3,51; áudio guias – 3,42; restauração/catering – 3,02; <i>souvenirs</i>/lembranças – 2,67. |

Quadro 8 (cont.). Resumo dos resultados dos turistas inquiridos sobre a experiência de visita aos museus.

| Dimensão de Análise | Síntese da análise dos inquéritos aos turistas (n = 854) |
|---|---|
| Dimensão Cognitiva e Afetiva da Visita (escalas de 1 a 6) | <ul style="list-style-type: none"> • Tipo de experiência (média das observações): 4,90 experiência de envolvimento/estética; 4,68 experiência de escape e relaxe; 4,68 – experiência de entretenimento; 4,15 experiência de conhecimento. • Multisensorialidade (média das observações): experiência visual – 5,53; experiência auditiva – 3,05; experiência olfativa – 1,89; experiência táctil – 1,78; experiência paladar – 1,48. • Caracterização da experiência afetiva e significado: escape e relaxe – 4,41; enriquecimento – 4,16; originalidade – 4,01; memorabilidade – 3,63; absorção – 3,50; emotividade – 3,13; superficialidade – 2,16; aborrecimento – 1,88. • Valorização das dimensões afetivas e significados pessoais: aprendizagem/enriquecimento pessoal – 5,14; autenticidade – 5,08; originalidade – 4,98; identidade cultural – 4,75; diversão/entretenimento – 4,31. |
| Avaliação Global da Experiência | <ul style="list-style-type: none"> • Avaliação: 4,55 ponderação média atribuída pelos turistas (escala de 1 a 6) (33,5% classificaram com 5). • Repetição de visita: 35,8% pouco provável. • Recomendação de visita: 87,9% recomenda. |

A experiência foi predominantemente avaliada como de envolvimento e estética (4,9), tendo sido a dimensão do conhecimento aquela que registou o resultado médio mais baixo (numa escala de 1 a 6 registou 4,15). Compreende-se que na dimensão sensorial a experiência é sobretudo visual, e a seguir auditiva, sendo que, os outros sentidos reúnem uma avaliação muito baixa, pelo que, longe daquilo que se procura de experiência memorável, pela interação com os cinco sentidos (Morgan, 2006 e Morgan et al., 2008).

Esta investigação procurou contribuir para um maior conhecimento geral da experiência turística nos museus, a partir da experiência dos visitantes e dos discursos e práticas associados aos responsáveis pela sua gestão e desmistificou-se uma perceção dos museus como espaço sagrado, introduzindo o discurso da inter-relação entre museus e turismo.

Outros mundos: patrimónios e os turistas

Conforme já referido, o património cultural é mais reconhecido pelo lugar, pelos elementos materiais, pelo tangível, tendo dominado, durante largas décadas, na Europa, a visão das práticas de conservação e preservação do património arqueológico e arquitetónico, sobretudo monumental e de valor universal. São agora outros patrimónios que se juntam e ganham protagonismo no processo de valorização e reconhecimento, como é o caso da Dieta Mediterrânica no Algarve (Gonçalves, 2020).

Nas propostas de turismo criativo, as comunidades locais são envolvidas nas experiências, cocriando com o turista: elas orientam oficinas, conduzem os participantes, trabalham em conjunto. Deste modo, a imersão do turista na cultura local é alcançada ao aprender e fazer algo intimamente ligado aos lugares e às gentes onde a experiência ocorre. O projeto CREATOUR^[5] no Algarve constitui-se como um exemplo de uma pequena rede informal de agentes que está a atrair turistas para fora das zonas costeiras e dos circuitos turísticos tradicionais, oferecendo-lhes a oportunidade de interagir de muito perto com as comunidades e de conhecer e aprender os saber-fazer locais. Estas ofertas sensibilizam os participantes para a diversidade do património histórico e cultural do

^[5] CREATOUR: Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais — projeto n.º 16437 — financiado pelo Programa de Atividades Conjuntas (PAC) do Portugal 2020, através do COMPETE 2020, POR Lisboa, POR Algarve e da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, em parceria com CES, LAB2PT, DINÂMIA'CET-IUL, CIDEHUS, CIEO (06/2016–06/2020) (<https://creatour.pt>).

Algarve e divulgam, valorizam, preservam e recuperam o património cultural imaterial e material, a história e a cultura, as artes e os ofícios tradicionais. Como objetivos de médio prazo, desejam contribuir para o aumento da atratividade dos territórios e do tempo de permanência no destino e participar no desenvolvimento local, criando uma oferta turística sustentável (Cabeça et al., 2020, 2021a e 2021b).

Entre 2017 e 2020, a equipa de investigação do Algarve acompanhou e participou nas ofertas de turismo criativo implementadas na região. A observação e participação ativa reforçaram o que o Projeto intuía desde o seu início: a importância de vincular património, comunidades e territórios.

Nestas experiências, os detentores do conhecimento e do saber-fazer desempenham um papel fundamental: o chefe orienta a preparação da receita, o salineiro ensina a retirar a flor de sal, o pastor auxilia na orde-nha. Para produzir uma pulseira de cobre, os participantes são guiados por um caldeireiro; para colher os produtos agrícolas a preparar numa sopa, os participantes juntam-se ao hortelão. Colocar a experiência no seu “espaço natural” é também um aspeto fundamental: a caldeiraria, a salina, a horta, são espaços que não podem ser desligados das experiências que as enquadram. São os lugares que conferem a uma experiência as sensações e o título de “memorável”, “única”: atividades únicas acontecem em lugares únicos; apenas fazem sentido num contexto e com determinadas pessoas (Cabeça et al, 2020, 2021a e 2021b).

Nas experiências CREATOUR, os turistas não aprendem apenas as técnicas, a sua criatividade é posta à prova: “Fazer”, é o mote e não “aprender a fazer”. No Algarve, as experiências de turismo criativo implementadas pelos projetos-piloto CREATOUR demonstram a sua total sintonia com as abordagens estratégicas de desenvolvimento turístico, em particular a que foi inscrita na Estratégia de Especialização Inteligente para a região, que coloca a criatividade ao serviço da economia. O turismo criativo, com novas ideias (produtos, serviços e modelos) e a sua vinculação aos lugares, é uma estratégia inteligente, alinhada com os desafios atuais (Cabeça et al. 2021a e 2021b).

Os resultados dos inquéritos para o Algarve sobre o perfil do turista criativo são ainda pouco expressivos, mas o conjunto da análise nacional já publicada permitiu identificar o perfil deste turista e como se diferencia do turista cultural em geral:

“The profile of cultural tourism is well defined and supported by a long spectrum of scientific research, but little is known about the creative tourist. The few international studies dedicated to the profile of the creative tourist continue to highlight the complexity of this segment, which involves tourists from multiple generations (children, adults and the elderly) looking for authenticity, exclusivity, improving skills and desiring contact with the local community. Noting that these insights are derived from a generalized international level, the profile of the creative tourist has not been clearly characterized in Portugal, especially the one that visits small and medium-sized cities and rural areas. In the research presented in this article, we specifically analyse the profile of this kind of visitor. We studied the tourists who participated in creative tourism experiences carried out by 40 institutions involved in the CREATOUR project, located in the four NUTS II regions of Continental Portugal (Norte, Centro, Alentejo and Algarve).” (Remoaldo et al., 2020, p. 2).

Os resultados do estudo exploratório, que reuniu 814 questionários, permitiu identificar três tipos de *clusters* entre os participantes, a partir das suas motivações: “Novelty-seekers” (33.6%); “Knowledge and Skill leaners” (32,1%); Leisure creative-seekers” (34.1%). No perfil sociodemográfico dos inquiridos, verificou-se que 60% da amostra tinha entre 18 e 53 anos, a maioria era solteira, foi quase toda de carro para a atividade e possuía um nível educacional elevado.

Destaca-se, como conclusão final, que os resultados parecem ir ao encontro de outros estudos já efetuados:

(...) this study also analyzes motivational characteristics, finding them to be similar to those identified in other studies internationally. This study's results reinforce the importance of the interaction component, which is one of the main characteristics of creative tourism, that is, the socialization and interaction of the visitors with the local community and also among the participants themselves. Understanding creative tourists' motivations enables promoters to develop activities that are more attractive and appropriate to meet travellers' expectations, thus constituting a more sustainable offer. In addition, the study introduces a strong element of desire for involvement in activities with one's travelling companions, that is, the search for creative tourism activities that promote activities for a family and/or among friends. The study results indicate a shift in creative tourism towards a more interactional dynamic in which the bonds between participants and cocreation processes are highly valued. Placing emphasis on the interactional dimensions of creative tourism can amplify its meaning and prompt further research attention to the ways in which it materializes. (Remoaldo et al. 2021, p. 9)

Na região do Algarve, as ofertas turísticas como as associadas ao turismo criativo que vão ao encontro das expectativas dos turistas que procuram estar informados, aprender e conhecer mais sobre as culturas dos destinos, devem ser estabelecidas como estratégias de valorização do território, fazendo uso dos seus recursos endógenos. O caminho para o desenvolvimento e sustentabilidade de áreas de interior e rurais de pequena dimensão, afastadas dos grandes centros de procura turística, parece ser este turismo fortemente ligado aos lugares, às pessoas e ao património. No Algarve, acontecem experiências que fazem os participantes — visitantes e residentes — sentir-se num lugar especial. No Algarve, há mais para experimentar para além de águas quentes e boas praias (Cabeça et al., 2021b).

Conclusão

Ao longo destes 20 anos de investigação em turismo, com um olhar muito centrado na região, e em particular na sua dimensão cultural, verificamos que temos hoje diferenças expressivas nos comportamentos e consumos de quem nos visita, mas não tão diferentes assim da oferta que temos vindo a promover. Há já alguns anos que algumas vozes afirmam a necessidade de repensar a relação entre o património, o turismo e a cultura. Em 2015, um artigo de Vítor Neto reconhecia sobre o turismo e a cultura no Algarve: “O caminho é claro. O Algarve possui uma enorme riqueza cultural e patrimonial. Para o Algarve é vital, é imprescindível, que a Cultura, o Património Cultural, as propostas e iniciativas culturais cresçam, se enriqueçam, se desenvolvam e encontrem o seu lugar — de forma autónoma — numa estratégia global integrada de desenvolvimento da região, em que o Turismo é o principal setor e o motor da Economia.” (Neto, 2015, pp. 38–39).

No documento de reflexão da OCDE (2018) sobre as megatendências para o desenvolvimento do turismo no futuro, os governos são encorajados a promover uma cultura de inovação, sugerindo a criação de laboratórios de inovação e de *design* para discutir as questões de futuro através do envolvimento criativo com grupos alargados (internos e externos) como meios potenciais para promover uma cultura de melhoria contínua e um pensamento orientado para o futuro. A reflexão sobre a política de turismo regional carece desse trabalho que tem vindo a ser fragmentado e dependente crescentemente de estudos determinados pela política a nível central, numa lógica “up to bottom”, perdendo por isso, muitas vezes, a necessidade de uma discussão mais especializada e específica do território.

Os destinos da Bacia do Mediterrâneo, grandemente dependentes do turismo costeiro baseado no sol e praia, estão a procurar crescentemente estratégias de diferenciação que se relacionem com os seus territórios. O Algarve tem de investir em infraestruturas de apoio à inovação no setor que possibilitem a sua regeneração, revitalização e reinvenção, sob pena

de perder atratividade e competitividade face aos destinos concorrentes. O modelo de desenvolvimento tem de ser repensado com vista à compatibilização de práticas de desenvolvimento sustentável com o crescimento equilibrado da procura turística. O reconhecimento do património e da cultura como recursos económicos tem sido uma força motriz noutros destinos concorrentes. A cultura e o património emergem hoje como oportunidades de transformação da comunidade local, mas também do visitante.

No Algarve, é possível participar em oficinas de design, de ilustração, de fotografia, de artes e de artesanato. Fazer uma pulseira em cobre, uma cesta em palma, meter as mãos no barro. É possível aprender enquanto se passeia e caminha, saber mais sobre a história de um local. Pode-se cozinhar com ingredientes colhidos pelos próprios participantes, ou provar a gastronomia local enquanto se escutam estórias antigas. Pode-se ser pastor por um dia. Ser agricultor. Ser salineiro. Cozinhar num forno comunitário. Fazer uma sopa coletivamente. Aprender mezinhas fazendo uso da flora local e criar arte a partir de materiais locais. Ouvir narrativas sobre os locais mas também visitar museus, monumentos, espaços identitários de uma região (a adega, o mercado, a fábrica de conservas). (Cabeça et al., 2020, 2021a e 2021b).

No Algarve, já há ofertas turísticas que envolvem visitantes e comunidades residentes em experiências partilhadas que resultam em momentos únicos e contribuem para a afirmação das identidades locais. Existem ofertas que constroem parcerias, capacitam as comunidades e outros agentes turísticos, que respondem às necessidades de diversificação diagnosticadas e que podem ser parte duma estratégia de desenvolvimento sustentável.

A investigação sobre o turismo é determinante tanto na relação com o setor hoteleiro, com a restauração e as empresas, como na relação com os artesãos, os detentores do património e a comunidade local:

“One of the biggest challenges will be to chart the rapidly changing meanings and interpretations of the term ‘culture’, which in turn has significant implications for the definition of cultural tourism.

The increasing application of technology in cultural tourism and the resulting overlaps between real world and virtual experiences will no doubt be one important area of investigation. But at a much more fundamental level there are significant challenges in understanding how broader social changes, such as the increasing mixing and mobility of different cultural and social groups, will impact on the production and consumption of culture by tourists.” (Richards, 2018, p. 20).

O dinamismo destas áreas é enorme e demonstra-se essencial para a inovação e criatividade do próprio setor na região, pelo que, será necessário criar mais conhecimento, para criar mais valor. Este é o nosso Algarve; é este o outro Algarve.

Referências Bibliográficas

- Águas, P. & Veiga, C. (Coord.) (1998). Estudo de Opinião sobre o Grau de Satisfação dos Turistas Residentes no Reino Unido, Alemanha e Holanda, Faro: Universidade do Algarve. Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Audrerie, D. (1997). *La Notion et la Protection du Patrimoine*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Babelon, J.P. & Chastel, A. (1994). *La Notion de Patrimoine*. Paris: Liana Levi.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 4(1), pp. 5–12.
- Cabeça, S., Gonçalves, A., Marques, J., & Tavares, M. (2020). Creative Tourism as an Inductor of Co-Creation Experiences: The Creatour Project in the Algarve. Pinto, P. e Guerreiro, M. (eds.) *Handbook of Research on Resident and Tourist Perspectives on Travel Destination*, pp. 269–285.
- Cabeça, S., Gonçalves, A., Marques, J., & Tavares, M. (2021a). Valorizar o Interior Algarvio Experiências de Turismo Criativo da rede CREATOUR em territórios de Baixa Densidade. Serra, J., Marujo, N., Borges, R. e Lima, J. (dir.) *Turismo Rural e Turismo Comunitário no Espaço Ibero-Americano*. CIDEHUS: Universidade de Évora, Disponível em: <http://books.openedition.org/cidehus/15812>. ISBN : 9791036572043. DOI : <https://doi.org/10.4000/books.cidehus.15812>.

- Cabeça, S., Gonçalves, A., Marques, J., & Tavares, M. (2021b). Creative Tourism Experiences in Low-Density Territories: Valuing the Algarve's Inland. Cabeça, S., Gonçalves, A., Marques, J., Tavares, M. (ed.) *Creative Tourism Dynamics: Connecting Travellers, Communities, Cultures and Places*. Coimbra: Grácio Editor, pp. 183–200.
- Cabrita, A. (2015). “As vias de comunicação terrestres no Algarve e a sua evolução nos últimos 170 anos”. Gonçalves, A., Oliveira A.P., Fé Santos, C. (Coord.) *Fragments para a História do Turismo no Algarve*, Promontoria Monográfica- História do Algarve, 2, CEPAC-Universidade do Algarve, pp. 229–249.
- CCDR Algarve (2015). Algarve 2014–2020. Estratégia Regional de Investigação e Inovação para a Especialização Inteligente (RIS 3 Algarve). Faro: CCDR Algarve.
- Choay, F. (2000). A Alegoria do Património. Lisboa: Edições 70.
- Cuvelier, P., Torres, E. & Gadrey, J. (1994). Patrimoine, modèles de tourisme et développement local. Paris: L'Harmattan.
- DRCAlg (2015).
- Gonçalves (2003). *O património cultural nas cidades como oferta complementar ao produto 'sol e praia' no Algarve*, na coleção «Temas de Turismo», pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo e GEPE/Ministério da Economia.
- Gonçalves, A. (2005a). As Comunidade Criativas, o Turismo e a Cultura. *Dos Algarves*, 17, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, pp. 10–17.
- Gonçalves, A. (2005b). Turismo Cultural, um complemento ao sol e praia, *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, II: 2, pp. 45–60.
- Gonçalves, A., Perdigão, F., Torkington, K., Pereira, L., & Martins, P. (2005). O Evento Faro, Capital Nacional da Cultura 2005 e o Turismo. Ferreira, A. e Martins, A. (Coord.), Universidade do Algarve, Escola superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Gonçalves, A. (2013). A cultura material, a musealização e o turismo: a valorização da experiência turística nos museus nacionais. Tese de Doutoramento, Universidade de Évora, <http://hdl.handle.net/10400.1/3155>.
- Gonçalves, A., Oliveira A.P., & Fé Santos, C. (2015). (Coord.) *Fragments para a História do Turismo no Algarve*, Promontoria Monográfica — História do Algarve, 2, CEPAC-Universidade do Algarve.

- Gonçalves, A. (2020). Gestão do Património Mundial e Turismo — Oportunidades e Desafios dos modelos de governança do património cultural imaterial: O estudo de caso da Dieta Mediterrânica no Destino Algarve. Henriques, C., César, P., Herédia, V. & Moreira, M. (Coord.) *Turismo & história: perspetivas sobre o património da humanidade no espaço ibero-americano*, pp. 580–604.
- IPPAR (1996). Cartas e Convenções Internacionais. Instituto Português do Património Arquitectónico/Ministério da Cultura, Lisboa.
- INE (2020). Atividade Turística 2019, Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Paris: OCDE Publishing.
- OCDE (2018). “Megatrends shaping the future of tourism”, in *OECD Tourism Trends and Policies*. Paris: OCDE Publishing, pp. 61–91.
- Ministério da Economia, Inovação e Desenvolvimento — MEID (2010). Plano Estratégico Nacional do Turismo- PROPOSTAS PARA REVISÃO NO HORIZONTE 2015 — VERSÃO 2.0, Turismo de Portugal.
- Morgan, M. (2006). “Making space for experiences”. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5 (4), pp. 305–313.
- Morgan, M., Elbe, J. & Curiel, J. (2008). “Has the experience economy arrived? A comparison of three visitor-dependant areas”, *TTRA Europe Charter Conference*, [on-line] Disponível em: <http://www.regional-studies-assoc.ac.uk/events/prague08/papers/Morgan.pdf>, [Outubro, 10.2008].
- Neto, V. (2015). “Cultura e Turismo”. Gonçalves, A., Oliveira A.P., Fé Santos, C. (Coord.) *Fragmentos para a História do Turismo no Algarve*, Promontória Monográfica- História do Algarve, 2, CEPAC-Universidade do Algarve, pp. 35–40.
- Prentice, R. & Light, D. (1994). “Current issues in interpretative provision at heritage sites”. Seaton, A.V. (Ed.) *Tourism the State of the Art*, Nova Iorque: John Wiley and Sons, pp. 204–221.
- Região de Turismo do Algarve (2017). Plano de Marketing Estratégico para o turismo do Algarve 2015–2018 — Revisão 2017. Faro: RTA.
- Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.
- Richards, G., & Bonink, C. (1995). Marketing cultural tourism in Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 172–180.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, pp. 12–21.
- Região de Turismo do Algarve (2014). Plano de Marketing Estratégico Estratégico para o turismo do Algarve 2015–2018. Faro: RTA.
- Serra, J., Correia, A. & Rodrigues, P.M.M. (2014). “Heterogeneity in Tourism Motivations: The Case of the Algarve”, *Tourists’ Behaviors and Evaluations (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 9)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 85–95.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361–365.
- Turismo de Portugal (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). Lisboa, p. 137.
- UNWTO (2015). Global Report on Cultural Routes and Itineraries, UNWTO, p. 147 .

Referências eletrónicas

<https://creatour.pt>

<http://loulecriativo.pt/>