

BEATRIZ MENDES DA FONSECA CARVALHO ARAÚJO

HOTELARIA E TURISMO CULTURAL E CRIATIVO: INTERCONEXÕES



2016

BEATRIZ MENDES DA FONSECA CARVALHO ARAÚJO

HOTELARIA E TURISMO CULTURAL E CRIATIVO: INTERCONEXÕES

MESTRADO EM

DIREÇÃO E GESTÃO HOTELEIRA

Trabalho efectuado sob a orientação de:

Professora Doutora Cláudia Henriques

chenri@ualg.pt

Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo
Universidade do Algarve



2016

HOTELARIA E TURISMO CULTURAL E CRIATIVO: INTERCONEXÕES

Declaração de autoria de trabalho

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Assinatura:.....

Nome: Beatriz Mendes da Fonseca Carvalho Araújo

Data: 2 / 11 / 2016

Programa: Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira

Copyright:

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

*“O turismo cultural é sem dúvida o mais antigo do “novo”
fenómeno turístico.”*

McKercher e du Cros (2002)

Índice de Figuras	viii
Índice de Quadros.....	ix
Lista de Siglas.....	x
Agradecimentos	xi
Resumo	xii
Abstract	xiii
Capítulo 1 Introdução	1
1.1. Objetivos e motivações	1
1.2 Estrutura da dissertação	2
Capítulo 2 Turismo Cultural	4
2.1. Turismo: concetualização, evolução e tendências	4
2.2. Turismo Cultural: um segmento em ascensão	8
2.3. Conceitos e Domínios Culturais	13
2.4. Perfil do turista cultural	21
2.5. Tendências do Turismo Cultural.....	25
2.6 Turismo Cultural em Destinos de Sol e Mar	29
Capítulo 3 Estudo de caso: A hotelaria e a sua relação com o setor cultural e criativo no Algarve	31
3.1 Breve Caracterização do Algarve	31
3.1.1. Caracterização do Algarve enquanto região e destino turístico	31
3.1.2 Importância da cultura para o turista que visita o Algarve.....	37
3.2. Opções Metodológicas.....	39
3.2.1 Apresentação, Contextualização e Justificação do Objeto de Análise	39
Capítulo 4 Resultados da Investigação	47
4.1. Aplicação e análise dos questionários.....	47
4.1.1. Caracterização do perfil sociodemográfico dos elementos da amostra.....	47
4.1.2. Características da unidade hoteleira e sua relação com o setor cultural e criativo	48
4.1.3 Importância do Turismo Cultural	50
Capítulo 5 Considerações finais	54
5.1. Conclusão.....	54

Bibliografia.....	57
Apêndices.....	64
Apêndice 1-Questionário	64
Apêndice 2 Idade	69
Apêndice 3 Género	69
Apêndice 4 Habilitações Literárias	70
Apêndice 5 Antiguidade na Empresa.....	70
Apêndice 6 Cargo Atual na Empresa.....	71
Apêndice 7 Hotel/Cadeia onde trabalha	71
Apêndice 8 Motivação Principal dos Clientes	72
Apêndice 9 Solicitação dos hóspedes sobre a dinâmica cultural no Algarve	72
Apêndice 10 Informações Sobre a Dinâmica Cultural no Algarve.....	73
Apêndice 11 Patrocínios Atribuídos pelo Hotel a Entidades Culturais e Criativas	73
Apêndice 12 Atividades Culturais e Criativas Proporcionadas Pelos Hotéis Nos Seus Espaços (sim/não)	74
Apêndice 13 Atividades culturais/criativas externas ao hotel que tendem interessar os hóspedes.....	74
Apêndice 14 Contatos/negócios Estabelecidos Com Empresas/Entidades Culturais/Criativas	76
Apêndice 15 Análise Categorical - Pontos dos Fortes.....	78
Apêndice 16 Análise categorial - Pontos Fracos	79
Apêndice 17 Análise categorial - Oportunidades	80
Apêndice 18 Análise categorial - Ameaças	81

Índice de Figuras

	Páginas
Figura 2.1 Chegadas de Turistas Internacionais (milhões) e receitas -----	6
Figura 2.2 “Inbound tourism by purpose of visit, 2015* (share) (International)” -----	7
Figura 2.3 “Inbound tourism by mode of transport, 2015* (share)” -----	8
Figura 2.4 Emprego em postos de trabalho culturais (% do total de emprego) -----	11
Figura 2.5 Domínios Culturais segundo a UNESCO -----	15
Figura 2.6 UNESCO “Core cultural expression” -----	21
Figura 2.7 A tipologia do turismo cultural segundo McKercher e Du Cros -----	23
Figura 2.8 Tendências globais que afetam o turismo -----	26
Figura 2.9 Dimensões do turismo cultural -----	27
Figura 3.1 Distribuição da capacidade em empreendimentos turísticos no Algarve -----	32
Figura 3.2 Quota das dormidas dos principais mercados e variação média anual 2007-2014 do Algarve -----	33
Figura 3.3 Evolução das dormidas dos mercados TOP 5 no Algarve de 2007 para 2014 -----	34
Figura 3.4 Análise SWOT do Algarve -----	35
Figura 3.5 Figura Posicionamento competitivo da região Algarve face à media do país em 2007 e 2014 -----	36
Figura 3.6 TOP 5 dos Grupos Hoteleiros no Algarve -----	44
Figura 3.7 Cadeias e Hotéis do estudo de caso -----	45
Figura 4.1 Atividades culturais e criativas nos hotéis -----	50
Figura 4.2 Importância do desenvolvimento do turismo cultural no Algarve percebida pelos inquiridos -----	51

Índice de Quadros

	Páginas
Quadro 2.1 Estimativa do gasto médio por pessoa/dia numa viagem “ <i>touring independent standard</i> ” -----	25
Quadro 2.2 Principais países de destino europeus para viagens de <i>touring</i> -----	25
Quadro 3.1 Estabelecimentos e capacidade de alojamento no Algarve -----	33
Quadro 4.1 Matriz SWOT do desenvolvimento do turismo cultural no Algarve -----	52

Lista de Siglas

UE - União Europeia

INE - Instituto Nacional de Estatística

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

RTA - Região de Turismo do Algarve

SDN - Comissão Económica da Sociedade das Nações

TC – Turismo Cultural

TSA – Tourism Satellite Accounts

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

UNESCO - United Nations Educational Scientific and Cultural Organizations

VAB - Valor Acrescentado Bruto

VFR - Visit Family and Friends

WTTC - World Travel and Tourism Council

UIOOT - União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo

UNWTO - World Tourism Organization

USD – Unite State Dolar

Agradecimentos

A realização desta dissertação de mestrado contou com o apoio e incentivo de várias pessoas, às quais estarei eternamente grata e a quem dedico este trabalho.

À Professora Doutora Cláudia Henriques pela sua orientação, total apoio e disponibilidade, enorme conhecimento. Pelas palavras de incentivo e por sempre ter acreditado de que seria capaz mesmo nos momentos difíceis.

Aos meus amigos, Ana, Isa, Henrique e Duarte.

À minha família, José Pedro, Manuel, Anabela, Afonso e Isabela, por toda a paciência, incentivo e gargalhadas.

Por último, aos meus pais a quem agradeço todo o meu percurso, o seu modelo de sabedoria, coragem e ambição e as palavras de amizade e de força.

O Algarve é considerado um dos maiores destinos de “sol e mar” a nível mundial e um dos produtos turísticos mais competitivos. Apesar de apresentar na atualidade um crescimento constante, o surgimento de novos concorrentes com características semelhantes, altos níveis de competitividade e preços mais acessíveis, conduziram à necessidade de apostar em novos mercados e criar medidas que forneçam ao turista, agora mais exigente, uma experiência mais enriquecedora e única. A definição do turismo cultural como prioridade estratégica a longo prazo, e quando utilizado como uma ferramenta de revitalização e sustentabilidade ajudaria a quebrar, por exemplo, os níveis de sazonalidade e suas consequências. É neste contexto de mudança e na perspectiva das indústrias hoteleiras do Algarve que se desenvolve a presente dissertação. Esta tem como objetivo estudar a relação intersetorial existente entre a hotelaria e as indústrias culturais e criativas no Algarve, por um lado, e analisar de que forma estas trabalham em conjunto para uma missão que deve ser transversal e comum, por outro. Como metodologia optamos pelo estudo de caso com abordagem quantitativa e qualitativa através de um questionário, com 15 perguntas fechadas e 5 abertas. Relativamente a estas últimas, a forma de tratamento analítico recorreu à análise categorial. O questionário foi aplicado ao top 5 dos grupos hoteleiros do Algarve (na classificação de 4* e 5*): Vila Galé Hotéis, Pestana Hotels and Resorts/Pousadas de Portugal, Tivoli Hotels and Resorts, NAU Hotels and Resorts e Luna Hotel and Resorts pelo facto destes 5 grupos deterem uma grande representatividade no Algarve. O questionário foi direcionado a diretores, chefes de departamento e rececionistas. Numa amostra que compreendeu 43 hotéis, de 5 cadeias hoteleiras, o número total de respostas foi de 31 questionários, equivalente a 72%. Verificamos que apesar do turismo cultural no Algarve continuar a necessitar de medidas que o destaquem, os funcionários dos hotéis e seus representantes têm consciência da sua importância e a dinâmica cultural no Algarve tem importância para os seus clientes.

Palavras-chave: turismo cultural, indústrias culturais e criativas, hotelaria, Algarve, património cultural.

Algarve is considered one of the greatest destinations in "sun and sea" in the world and one of the most competitive tourist products. Despite presenting today a steady growth, the emergence of new competitors with similar characteristics, high levels of competitiveness and lower prices led to the need to invest in new markets and create measures that provide the tourists now more demanding a experience more enriching and unique. The definition of cultural tourism as a long-term strategic priority, and when used as a tool for revitalization and sustainability, help to break down, for example, seasonality levels and its consequences. It is in this context of change and the perspective of the hotel industry in the Algarve that develops this thesis. This aims: to study the existing intersectoral relationship between the hotel and the cultural and creative industries in Algarve, on the one hand, and examine how they work together for a mission that must be transversal and common, on the other. As methodology, we chosen the case study with a quantitative approach using a questionnaire with 15 closed and 5 open questions. For these last, the form of analytic treatment was the categorical analysis. The questionnaire was applied to the top 5 hotel groups in the Algarve (in the 4 * and 5*): Vila Gale Hotels, Pestana Hotels and Resorts / Pousadas de Portugal, Tivoli Hotels and Resorts, NAU Hotels and Resorts and Luna Hotel and Resorts because these five groups hold a large representation in the Algarve. The questionnaire was applied to directors, heads of departments and receptionists. In a sample that comprises 43 hotels, 5 hotel chains, the total number of responses was 31 questionnaires, equivalent to 72%. We found that despite the cultural tourism in Algarve continues to require measures that highlight him, employees of the hotels and their representatives are aware of its importance and cultural dynamics in Algarve is important to their customers.

Keywords: cultural tourism, cultural and creative industries, hospitality, Algarve, cultural heritage

1.1. Objetivos e motivações

A presente dissertação, intitulada “Hotelaria e Turismo Cultural e Criativo: Interconexões” foi realizada no contexto do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira na Universidade do Algarve.

Quanto ao objetivo geral ele consiste em averiguar a relação que se estabelece entre a indústria hoteleira e a indústria cultural e criativa no Algarve.

Em termos de objetivos específicos pretende-se:

- a) Proceder à revisão de literatura em domínios investigacionais do turismo cultural e das indústrias culturais e criativas;
- b) Conhecer a região do Algarve e a importância do setor turístico e cultural;
- c) Determinar qual o grau de importância atribuído ao património cultural no Algarve e iniciativas culturais, por parte de responsáveis de departamentos/gestores de unidades hoteleiras das 5 cadeias escolhidas para o presente estudo;
- d) Identificar o envolvimento das cadeias hoteleiras na valorização do turismo cultural no Algarve;
- e) Conhecer a perspetiva das cadeias hoteleiras relativamente ao turismo cultural no Algarve.

As indústrias culturais e criativas são, por sua vez, as principais responsáveis e impulsionadoras deste sector (cultural) e conseqüentemente podem ter um importante papel no contexto do desenvolvimento do turismo cultural e criativo.

Para se atingir os objetivos propostos foi realizado um estudo de caso, associado à interconexão que se estabelece entre a indústria hoteleira e as indústrias cultural e criativas. Neste contexto foi desenvolvido um inquérito por questionário que inclui 15 questões fechadas e 5 abertas. A amostra está associada às 5 unidades hoteleiras que

integram o top 5 dos Grupos Hoteleiros no Algarve: Vila Galé Hotéis, Pestana Hotels and Resorts/Pousadas de Portugal, Tivoli Hotels and Resorts, NAU Hotels and Resorts e Luna Hotel and Resorts (Deloitte, 2015). Esta escolha justifica-se pelo facto destes 5 grupos deterem uma grande representatividade no Algarve. Os hotéis escolhidos pertencem à classificação de 4* e 5* uma vez que 57% se inserem nesta categoria no Algarve (Deloitte, 2015).

O questionário foi aplicado a diretores ou chefes de apartamento ou rececionistas, pois consideramos que estes são um dos principais responsáveis pela divulgação das atividades culturais e criativas no Algarve e do seu património cultural nos grupos hoteleiros, conseqüentemente na imagem que os seus clientes têm sobre o Algarve enquanto destino turístico. Para além do contato direto que estes têm com a sua clientela podem igualmente divulgar e dispor nos seus espaços atividades culturais e criativas, bem como fomentar possíveis parcerias com entidades culturais e criativas e dinamizar estratégias de marketing, as quais podem ser um valioso contributo para a consolidação do Algarve enquanto um produto turístico mais completo.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente dissertação, dividida em 5 Capítulos, inicia-se com revisão de literatura de forma a contextualizar a temática abordada e suas vertentes. O **Capítulo 1** inclui a introdução e estrutura da dissertação onde, de uma forma breve, se apresentam os capítulos seguintes e a temática de cada um. O **Capítulo 2** primeiramente aborda noções gerais de turismo, incluindo o turismo cultural, a sua evolução, importância, valores e tendências. De uma forma mais aprofundada aborda noções do turismo cultural, definições, o perfil do seu turista, vantagens da sua implementação e os diferentes nichos de mercado. A cultura, conceito e setor complexo é também estudada ainda que de uma forma breve, passando pelos domínios culturais e diferentes definições. Faz-se ainda a análise do turismo cultural em destinos costeiros e de “sol e mar”, onde se inclui o caso do Algarve.

Segue-se o **Capítulo 3** onde se desenvolvem as opções metodológicas escolhidas e a justificação do estudo de caso. Inicia-se com a caracterização do Algarve enquanto região

e destino turístico, para seguidamente se proceder a uma reflexão sobre a importância do turismo cultural na região.

No **Capítulo 4** procede-se à análise dos resultados obtidos.

Por fim, no último **Capítulo (5)**, é realizada a conclusão da dissertação e do estudo de caso.

2.1. Turismo: concetualização, evolução e tendências

Definir turismo e turista reveste-se de grande complexidade, a qual pode ser justificada pela amplitude, diversidade e dinâmica evolutiva concetual. Segundo Vieira (2007), as primeiras definições de turismo focavam a sua “dimensão espacial”, uma vez que o turismo exige a mudança de lugar físico. Nesta perspetiva podemos afirmar que “turismo é a deslocação temporária de pessoas para destinos fora do seu normal local de trabalho ou residência, as atividades levadas a cabo durante a sua estada nesses destinos e os serviços criados para satisfazer as suas necessidades” (Mathieson e Wall, 1982; in Gunn, 1994). Na mesma linha de pensamento, se encontra a definição de Santos, “turismo é toda a viagem realizada para fora do domicílio habitual por um período superior a 24 horas e inferior a um ano, por motivos de lazer” (Santos, 2009:29).

Hoje em dia a definição de turismo tornou-se mais complexa e densa, pela quantidade de sectores, indústrias e pessoas que move e com que se relaciona direta e indiretamente. Esta atividade passou a ser considerada como parte integrante de uma indústria, a indústria turística, e por essa razão vários são os autores enfatizam a sua vertente económica, tal como McIntosh e Goeldner (1995), para quem turismo se constitui como “a soma dos fenómenos e das relações que resultam da interação entre turistas, empresas, governos e populações locais no processo de atrair e acolher estes turistas e outros visitantes”. A Organização Mundial do Turismo (OMT), atual UNWTO, definiu turismo como sendo “atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens a e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos” (OMT/ UNWTO, 1995)¹.

Muitos autores afastaram-se da definição com carácter económico e defendem a sua vertente social, pelo “facto do turismo se encontrar ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana” (Beni, 2005). Para Bull (1995) “o turismo não é um fenómeno nem um simples conjunto de indústrias porque é uma atividade humana que

¹ Organização Mundial do Turismo, atual UNWTO World Tourism Organization

envolve movimentos e comportamentos humanos, o uso de recursos, a interação com outras pessoas, económicas e ambiente.”

A única constante em todas as definições de turismo é a participação ativa de um indivíduo - o turista. Este é quem inicialmente cria expectativas, planeia, usufrui e se relaciona com todas as partes envolvidas na sua experiência (Pine e Gilmore, 1998).

Na segunda metade do século XVIII, jovens aristocratas provenientes de Inglaterra, faziam uma viagem de cerca de 3 anos pelo continente europeu com o objetivo de adquirir novos conhecimentos que contribuíssem para a sua educação (Salgueiro, 2002) Este fenómeno, conhecido por *Grand Tour*, é o responsável pelo termo *touriste* (turista) introduzido em França por Stendhal (1968) nas suas “*Mémoires d’un Touriste*”. Assim, nesta época turista era somente o aristocrata de alta classe social que viajava pelo continente, em busca de novas culturas. O conceito de turista evoluiu, tornando-se com o passar do tempo, cada vez mais completo, abrangente e menos elitista.

Em 1937 a Comissão Económica da Sociedade das Nações (SDN), atual Organização das Nações Unidas (ONU), elaborou um novo conceito de turista que surgiu pela necessidade de tornar comparáveis as estatísticas internacionais e de encontrar variáveis semelhantes: “toda a pessoa que viaja por uma duração de 24 horas, ou mais, para um país diferente do da sua residência” (SDN/ONU, 1937).

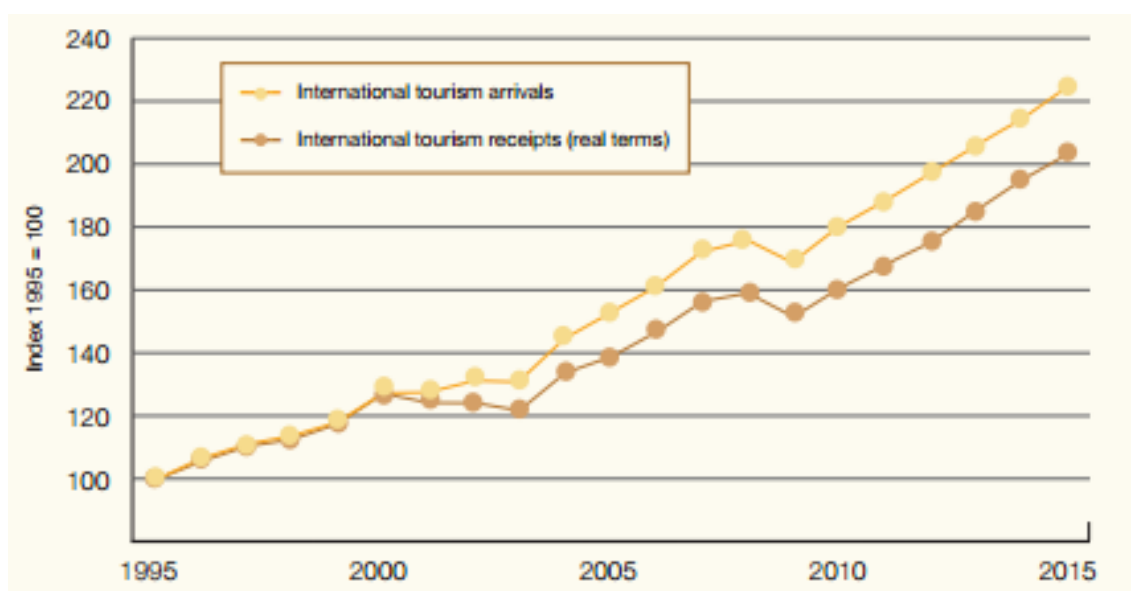
Já em 1950, a União Internacional dos Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT), atualmente designada como Organização Mundial de Turismo (OMT/UNWTO), inclui os excursionistas no conceito de turista, passando a estar também nele os estudantes. A Conferência das Nações Unidas sobre o Turismo e as Viagens Internacionais em 1963, para benefício e facilidade estatística, inclui mais tarde o “visitante” (UNWTO, 2015).

Por sua vez, o turismo de massas, entre 1970 e 1980, cresceu em torno de um sistema Fordista e de pacotes de férias standardizados. Já em 1990, fatores como o aumento lento da procura e o facto de o mercado atingir a sua fase de maturidade, levaram à urgência na criação de novos modelos, adaptados às exigências de cada tipo de cliente (Poon, 1989; Ritzer e Liska, 1997 in Richards 2014).

É, pois, possível constatar que o turismo evoluiu significativamente e que as perspetivas futuras dos fluxos financeiros e físicos a ele associados são bastante positivas, tendo

atingido em 2015 1186 milhões de chegadas internacionais que por sua vez geraram 1135 milhões de euros (ver figura 2.1). Estima-se um aumento de 3,3% de chegadas internacionais a nível mundial, entre o ano de 2010 e 2030, o equivalente a 1.8 biliões de chegadas (UNWTO, 2016). França, Estados Unidos da América, Espanha e China e continuam a ser os principais contribuidores tanto a nível de chegadas como de receita (UNWTO, 2016)

2.1 Chegadas de turistas internacionais (milhões) e receitas



Fonte: UNWTO, 2016

Um fenómeno desta magnitude detém, por si só, um importante impacto económico, tal como salienta a WTTC (2016) e UNWTO (2015). A contribuição direta do Turismo a nível mundial para o PIB em 2015 foi 2,229 biliões de USD (3,0% do PIB total) e está previsto um aumento de 3,3% em 2016, e um aumento de 4,2% entre 2016-2026. A contribuição total do turismo para o PIB em 2015 foi de 7,170.3 biliões de USD (9.8%), a previsão para 2016 é de um aumento de 3.5% e para 2026 estima-se vir a atingir um aumento de 4.0%, 10,986.5biliões de USD (10.8% do PIB) (WTTC, 2016).

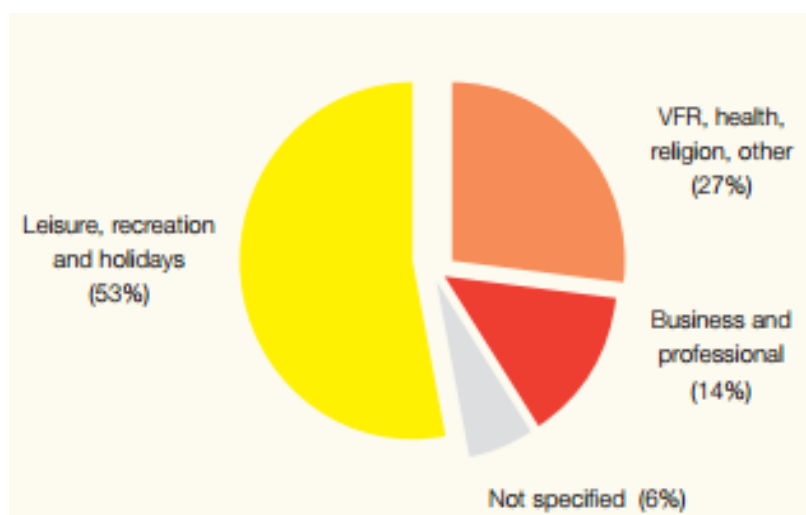
No que diz respeito ao investimento em turismo no ano 2015 foi de 774.6 biliões de USD, 4,3% do investimento total. Estima-se um aumento de 4,7% em 2016, e de 4,5% nos próximos dez anos, equivalente a 1,254.2 biliões de USD. Prevê-se em 2026 um

crescimento de 4,7% do valor total, equivalente a 3,469.1 bilhões de USD (3,4% do PIB total) (WTTC, 2016).

Numa perspectiva internacional, o turismo é um dos setores mais importantes do comércio internacional, tendo gerado no ano de 2015, 211 bilhões de USD em exportações de serviços de transporte internacional de passageiros (prestados a não residentes), aumentando o valor total das exportações de turismo até 1,5 mil milhões de USD no mesmo ano (UNWTO, 2016).

No ano de 2015, 53% (632 milhões) das chegadas turísticas internacionais, tiveram como motivo principal da viagem lazer, férias e recreação, 14% trabalho e motivos profissionais, e 27% afirmaram ter viajado com o intuito de visitar amigos e parentes (VFR), razões religiosas e peregrinações, e para tratamentos de saúde. O motivo da visita para os restantes 6% não foi especificado (UNWTO, 2016) (ver figura 2.2).

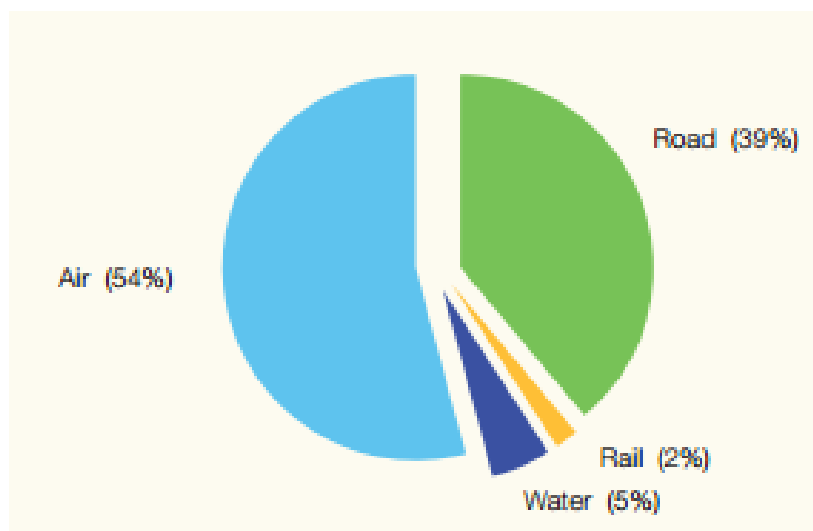
Figura 2.2 “Inbound tourism by purpose of visit, 2015* (share) (International)”



Fonte: UNWTO, 2016

Quanto aos meios de transporte utilizados durante as suas viagens, 54% utilizou o meio de transporte aéreo (esta participação tende a crescer a um ritmo cada vez mais acelerado), 39% por via rodoviária, 2% por transporte ferroviário e 5% por água (UNWTO, 2016) (ver figura 2.3).

Figura 2.3 “Inbound tourism by mode of transport, 2015* (share)”



Fonte : UNWTO, 2016

Relativamente aos níveis de empregabilidade gerados pelo turismo incluindo os indiretos, em 2015 atingiram um valor de 283,578,000 (9,5%), esperando-se um aumento de 2,2% em 2016 - 289,756,000 e em 2026 um aumento de 2.5% - 370,204,000 (WTTC, 2016).

Estes valores turísticos de 2015 tornaram-se possíveis graças a 3 fatores: fortes oscilações da taxa de câmbio, o declínio no preço do petróleo (bem como de outras mercadorias) e aumento da preocupação mundial com a segurança (UNWTO, 2016).

2.2. Turismo Cultural: um segmento em ascensão

O património cultural poderá ser utilizado para o crescimento turístico de uma região, e até mesmo para a revitalização da mesma, desde que este processo seja feito de forma harmoniosa e equilibrada. Para Ashworth e Tunbridge (1995) a relação entre turismo e cultura pode desenvolver-se sob três grandes formas, apresentadas por ordem decrescente de intensidade. A primeira forma de relação entre o turismo e cultura estabelece-se entre o turismo e a arte unificada no turismo de arte. A segunda entre o turismo e o património monumental assente no designado turismo de património. A terceira entre o turismo e um lugar específico (in Henriques, 2003: 47).

Para Quintal (2008) o turismo cultural “começou a ser reconhecido como uma categoria de produto turístico distinta nos finais dos anos 70, com o reconhecimento de que algumas pessoas viajam especificamente com o objetivo de conhecer a cultura ou património de determinado destino”.

O crescimento do turismo cultural e o aumento da sua procura deve-se em grande parte a questões como o aumento da importância atribuída à cultura e à educação, ao desenvolvimento de novas tecnologias e formas de comunicação, à importância da mulher na economia atual, ao aumento do rendimento e ao processo de globalização (Richards, 1996; Silberberg, 1995).

Definir turismo cultural é uma tarefa complexa pois não existe um consenso nesta temática, talvez, em parte, por reunir dois conceitos complexos com distintas interpretações (Richards, 2005). De notar que cultura, na aceção de Throsby (2001), é perspectivada como “um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são frequentemente partilhadas por um grupo, sendo que o grupo pode ser determinado consoante as características políticas, geográficas, religiosas, étnicas, ou outras características “.

Turismo cultural pode ainda ser definido como “movimentos das pessoas em busca de motivações essencialmente culturais, tais como excursões de estudo, teatralizações e excursões culturais, viagens para festivais e outros eventos culturais, visitas a localidades e monumentos, viagens para estudar a natureza, folclore ou arte e peregrinações” (OMT/UNWTO, 1985: 131), ou seja aquele que se desenvolve em torno de recursos culturais (Swarbrooke, 1999: 307).

De acordo com Rodrigues (2003), o turismo cultural de hoje, envolve, além da oferta de espetáculos e eventos, a existência de um património cultural que é representado principalmente por museus, monumentos e locais históricos. Neste contexto, turismo cultural assenta na cultura como recurso, conduzindo ao estreitamento da relação entre economia (turismo) e cultura (Scott, 2000). Este tipo de turismo tem vindo a ser reconhecido como detendo um importante papel no desenvolvimento sustentável de uma região ou cidade, uma vez que cultura pode ser um valioso e poderoso contributo para o desenvolvimento económico, para a estabilidade e proteção social, através de património do seu tangível e intangível, indústrias criativas e várias formas de expressões artísticas

(UNESCO, 2010: 2). Uma das suas maiores vantagens é poder ser utilizada como um meio para o desenvolvimento económico e regenerativo (Richards, 2003) tornando necessário “investir e construir o sector cultural, como uma oportunidade de criar sustentabilidade e economias produtivas” (Casar, 2015).

Vários autores como Bianchini (1990), Herrero et al. (2005), Myerscough (1988) e Casar (2015) chamam à atenção para o facto de o turismo cultural ter sido utilizado com sucesso em estratégias para a regeneração de cidades na medida em tem o poder de dar uma nova vida a um destino e às suas atrações e, até mesmo, mudar por completo a imagem de uma cidade (Yi-De Liu e Chin-Fan Lin, 2011). O turismo cultural acrescenta ainda emprego, rendimento para artes visuais e performativas, a melhoria dos resultados educativos, a igualdade de género, a promoção da sustentabilidade e a criação de sociedades mais pacíficas e estáveis (Casar, 2015). Este cenário estende-se, igualmente, a países em desenvolvimento, já que “a sua exportação de bens criativos para o Mundo atingiu o valor 43% do total global do comércio das indústrias criativas entre 2002 e 2008” (Casar, 2015).

A cultura pode e deve ser a base e a motivação para atingir a sustentabilidade e um futuro próspero, combatendo as limitações criadas pela pobreza (Casar, 2014). Podemos assim considerar que a “cultura” é neste contexto utilizada mais uma vez como uma ferramenta para atingir o desenvolvimento sustentável de uma região. A relação entre o turismo e cultura é benéfica para ambas as partes: são geradas mais receitas, é atraído um tipo de turista (turista cultural) bem informado e com elevados níveis de consumo, o património cultural resulta preservado e mantido e, conseqüentemente, o turista acaba por ter uma experiência mais enriquecedora e completa (Hughes, 2000 in Yi-De Liu e Chin-Fan Lin, 2011). Outra das grandes vantagens do turismo cultural é o facto de este ser lucrativo independentemente da altura do ano, quebrando assim a sazonalidade de muitas regiões costeiras como o Algarve, ao direcionar os turistas para outras atrações e locais não tão conhecidas (Yi-De Liu e Chin-Fan Lin, 2011).

No entanto, a aposta no turismo cultural pode-se tornar incerta, pois apesar das inúmeras vantagens que acarreta e já referidas, com o crescente número de destinos que passam a compreender a sua importância e mais-valias, isso implica que o nível de competitividade continuará a crescer e nem todos os destinos ou atrações terão condições e recursos para acompanhar este ritmo, levando a que alguns deles possam futuramente entrar em declínio (Yi-De Liu e Chin-Fan Lin, 2011). Este fato conduz a que se tenha presente a importância

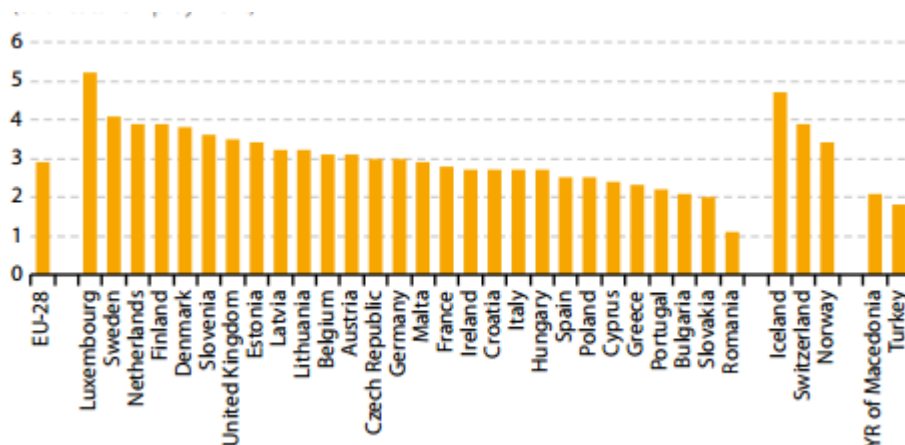
em apostar nas parcerias e em explorar novos modelos de trabalho avançados entre o turismo e a cultura. Esta aposta passa pela inclusão e trabalho entre quatro áreas: comunidades de acolhimento, visitantes, o público e o setor privado (UNWTO, 2015).

Essas parcerias são igualmente importantes para sustentar a expansão do turismo cultural ao longo do tempo, aspeto que se torna vital na divulgação e proteção do património material e imaterial e no desenvolvimento das artes, artesanato e atividades criativas (UNWTO, 2015).

O relatório de “The Economy of Culture in Europe” (Comissão Europeia, 2006), revelou que atividades culturais representavam em média 2,6% do PIB europeu.

No ano de 2014, o setor cultural foi já responsável por 6.3 milhões de postos de trabalho na União Europeia, sendo estes valores traduzidos em 2,9% do número total de pessoas no mercado de trabalho (ver figura 2.4). Em Portugal 2% da população encontra-se a trabalhar neste setor (Eurostat, 2014).

Figura 2.4 Emprego em postos de trabalho culturais (% do total de emprego)



Fonte: Eurostat, 2014

Segundo a UNWTO (2004), o turismo cultural tornou-se um segmento turístico de peso na maior parte dos destinos sendo responsável por, aproximadamente, 40% do fluxo turístico internacional. A Organização Mundial do Turismo, afirma que a proporção de viagens internacionais geradas por turistas culturais cresceu de 37%, em 1995, para 40%, em 2004. Para Richards (2011), este mercado emergente é muito desejado por inúmeros

países pelo tipo de turista a que está associado: com gastos tendencialmente elevados nas suas viagens, elevado nível de educação, fatores que estimulam atividades culturais nos seus destinos.

Um estudo na cidade de Barcelona revelou que 90% da população residente prefere turistas culturais aos restantes, e consideram que o turismo cultural aumenta os rendimentos locais e o apoio de instituições culturais (Richards, 2006).

Segundo Richards (2011) e com base no relatório da OCDE, sobre Cultura e Turismo (2009), os principais fatores impulsionadores, ou seja as vantagens consideradas para o desenvolvimento das políticas culturais e turísticas, são:

- “Valorização e preservação do património;
- Desenvolvimento económico e empregabilidade;
- Reabilitação física e económica;
- Fortalecer e/ou diversificar o turismo;
- Fixação da população;
- Desenvolver a compreensão cultural”.

No âmbito do financiamento à cultura este tem vindo a traduzir-se numa parte essencial da agenda política, os seus modelos de financiamento tem origem em tradições sociais e refletem a importância que cada país dá ao seu património cultural e criativo. Para que os apoios sejam justamente atribuídos e para que cada indivíduo ou associação tenha acesso aos mesmos, este tem de trabalhar em conjunto com o governo (Klamer et al., 2010). Existem várias formas de apoio, uma delas passa pela venda de produtos de forma direta. Uma outra forma de financiamento, em crescimento na Europa, assenta no financiamento de instituições culturais, com base em donativos públicos ou privados, que por sua vez são atribuídos a indivíduos ou instituições privadas.

Fatores como a crise económica, fizeram-se sentir nos valores do fluxo turístico e cultural a nível europeu, no entanto, este setor não foi dos mais prejudicados ao nível do turismo em termos globais. Este fenómeno pode ser explicado pelo vasto leque de nichos e

motivações que continuam a crescer e a surgir no turismo cultural (Richards 2011), sendo diferentes em cada destino. Isto porque todos os destinos têm patrimónios culturais distintos sendo uns mais divulgados do que outros.

Os principais nichos de mercados atualmente em crescimento no turismo cultural, e na Europa, são (Richards 2011):

- Turismo criativo;
- Turismo educacional;
- Visita a amigos e familiares;
- Turismo religioso;
- Turismo de voluntariado;
- Turismo gastronómico;
- Turismo de bem-estar;
- Turismo de línguas.

2.3. Conceitos e Domínios Culturais

Podemos dividir a maioria das definições de cultura em duas perspetivas fundamentais: a primeira em que se inclui a oposição entre os valores e as práticas estéticas e/ou científicas e cognitivas, e o conceito antropológico de cultura como um conjunto de valores e práticas com todas as formas de comportamentos humanos; e a segunda que compreende a relação entre o mundo simbólico (representações e interpretações) e o mundo material (os bens, o sistema de produção, a infra-estrutura com as técnicas e tecnologias que com ela se interligam) (Conselho da Europa, 1998; in Gonçalves, 2012).

Para Taylor (1871) cultura é o “complexo unitário que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, usos e quaisquer outras capacidades e costumes adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade.”

O envolvimento de uma certa forma de criatividade na sua produção, a preocupação com a criação e comunicação através de meios simbólicos e um output que integra algumas formas de propriedade intelectual são três características que são inerentes às atividades culturais (Throsby,2001).

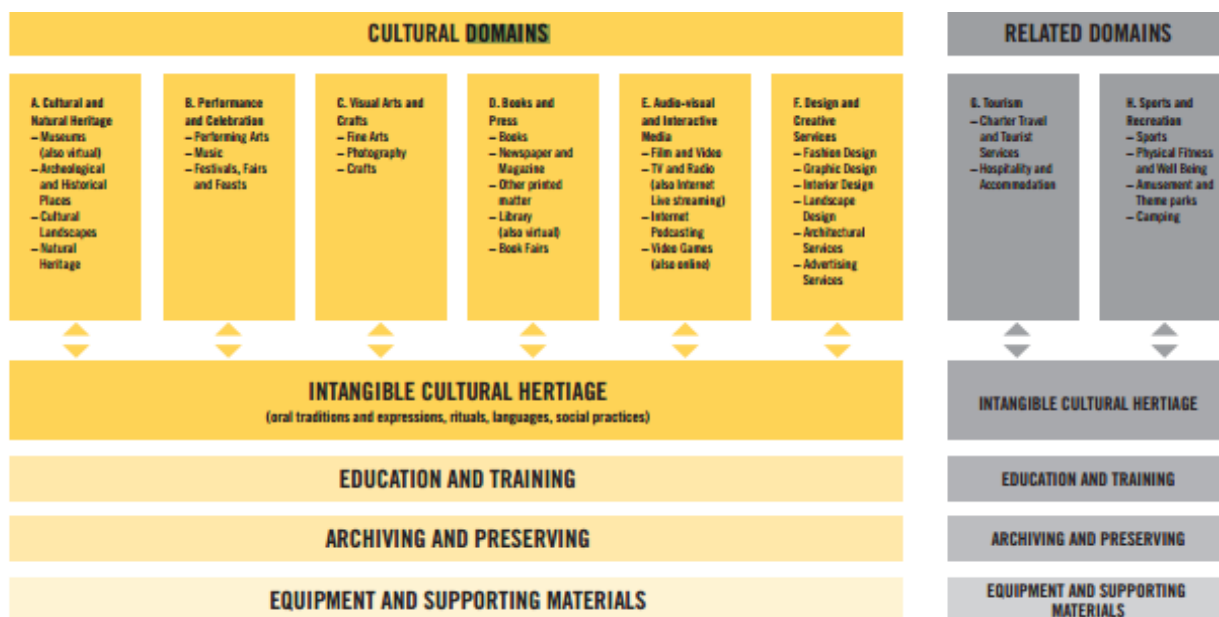
O conceito de cultura é abrangente, como *umbrella concept* (Gonçalves, 2012). Vários foram os autores que tentarem representar a sua própria de definição de cultura não sendo possível chegar a um consenso; neste sentido, Crespi (1997) refere nos seus trabalhos a inventariação histórica de Kroeber e Kluckhonn (1952), com aproximadamente cento e cinquenta definições de cultura. Por fim chegaram a onze diferentes tipos de definições de cultura:

1. O modo de viver de um povo na sua globalidade;
2. A hereditariedade social que um indivíduo adquire no seu grupo de pertença;
3. Uma maneira de pensar, sentir, crer;
4. Uma abstração derivada do comportamento;
5. Uma teoria elaborada pelo antropólogo social sobre o modo como efetivamente se comporta um grupo de pessoas;
6. A globalidade de um saber coletivamente possuído;
7. Uma série de orientações generalizadas relativamente aos problemas recorrentes;
8. Um comportamento aprendido;
9. Um mecanismo para a regulação normativa do comportamento;
10. Uma série de técnicas que permitem a adequação, quer ao ambiente circundante, quer aos outros homens;
11. Um aglomerado de história, de um mapa, de uma peneira, de uma matriz (Crespi,1997:13 in Gonçalves, 2012).

Relacionando economia com cultura, estudando a sua relação, ao invés de as separar tratando-as como sectores distintos, é possível abranger outras formas de cultura, que não as mais conservadoras e tradicionais, e incluir, assim, a relação das entidades com a produção, distribuição e consumo de bens e serviços que fazem parte de tudo que compreende a cultura (Unesco, 2013).

A amplitude e diversidade da economia cultural são tratadas no Quadro de Estatística da UNESCO de 2009, referido e atualizado em 2013. Este quadro fornece uma noção geral de todos os seus componentes e da sua respetiva correlação (ver figura 2.5).

Figura 2.5 Domínios Culturais segundo a UNESCO



Fonte: UNESCO, 2009

A UNESCO define cultura como “o conjunto de traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e características emocionais da sociedade ou um grupo social, que abrange, não só a arte e literatura, mas estilos de vida, formas de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças” (UNESCO, 2001). Através do Quadro de Estatísticas Culturais, a UNESCO define a cultura com o apoio da identificação e medição dos comportamentos e práticas resultantes das crenças e valores de uma sociedade ou um grupo social (UNESCO, 2009).

Como nem sempre é possível medir tais crenças e valores, e como estes se traduzem no que chamamos “cultura”, estes domínios facilitam na medida em que permitem medir

comportamentos e práticas associadas. Com base nas definições anteriores é possível constatar que a UNESCO opta por uma abordagem pragmática, em que é feita uma divisão da cultura por domínios com o objetivo de medir as atividades culturais, bens e serviços que são gerados por processos industriais e não industriais (UNESCO, 2009).

Os bens culturais e serviços abrangem valores artísticos, estéticos, simbólicos e espirituais, e a sua valorização depende de quem a avalia (Throsby, 2001). “Bens culturais são portadores de ideias, símbolos e modos de vida, alguns dos quais podem estar sujeitos a direitos de autor. Os serviços culturais não representam bens culturais materiais em si, mas facilitam a sua produção e distribuição” (UNESCO, 2009).

A definição de domínios culturais é baseada num modelo hierárquico, comportando dois tipos de domínios: culturais e afins/relacionados. Os domínios culturais incluem atividades culturais, produtos e serviços que estão envolvidos em todas as diferentes fases do modelo de ciclo da cultura. Os domínios relacionados, por sua vez, estão ligados à definição mais ampla de cultura, englobando atividades sociais e recreativas (UNESCO, 2009).

Os domínios culturais estão, assim, representados por um conjunto de indústrias culturalmente produtivas, atividades e práticas, divididas em: Património Cultural e Natural, Artes performativas e Celebrações, Artes Visuais, Livros e Imprensa, Audiovisual e Média Interativo, Design e serviços Criativos, Património Cultural Intangível (Domínio Transversal). Outros três domínios transversais fazem parte do ciclo de produção de cultura, que podem ser aplicados a todos os domínios culturais e com eles relacionados: Educação e Treino, Arquivo e Preservação, Equipamentos e Materiais de Apoio.

De uma forma breve, e para melhor ser compreendida a questão dos domínios e que atividades e setores pertencem a cada grupo, importa reportar às suas definições, com base na UNESCO, já que os mesmos vão ser aplicados na parte metodológica e estudo de caso deste trabalho.

A - Património Cultural e Natural:

Museus, Arqueologia, Locais ou Edifícios Históricos, Paisagens Culturais e Património natural. O património cultural inclui obras de arte, monumentos, e grupos de edifícios e

sítios que têm uma diversidade de valores, incluindo simbólico, histórico, artístico, estético, etnológico significado e antropológico, científico e social (UNESCO, 2007).

No que diz respeito ao património natural este consiste em recursos naturais, formações geológicas e fisiográficas e áreas delimitadas que constituem habitat de espécies ameaçadas de animais e plantas e, ainda, sítios naturais com valor do ponto de vista da ciência, conservação ou beleza natural. Ele inclui parques e reservas naturais, jardins zoológicos, aquários e jardins botânicos (UNESCO, 1972).

B - Artes Performativas e Celebrações

Associado a eventos culturais ao vivo, incluindo atividades profissionais e amadoras, teatro, dança, ópera e teatro de marionetes/figuras, eventos culturais como festivais, festas e feiras, música na sua totalidade, performances ao vivo, composição de música, gravações de música, música digital, não esquecendo *downloads* e *uploads* de música e instrumentos musicais.

C - Artes visuais e Trabalhos Manuais

Artes visuais são as formas de arte que se centram na criação de obras cuja natureza que é visual. Apela ao sentido visual e podem assumir variadas formas, tais como: belas artes, pinturas, desenhos, escultura, trabalhos manuais, fotografia, locais comerciais onde os objetos são exibidos como é o caso das galerias comerciais. Trabalhos manuais são trabalhos produzidos por artesãos, manualmente ou com ajuda de ferramentas, desde que o trabalho manual em si tenha maior importância no produto final. Pode ser dividido em categorias/materiais: cestas de vime, vegetais fibra-obra, couro, metal, cerâmica, têxteis e madeira.

D - Livros e Imprensa

Todo o tipo de publicações em papel ou *online*, como livros, jornais, revistas e livrarias.

E - Audiovisual e Media Interativo

Programas de rádio e televisão, filmes, vídeos e média interativo como jogos de vídeo, jogos *online*, sites, portais. Computadores e os seus *softwares* são considerados

infraestruturas ou ferramentas que deverão ser incluídas nos domínios transversais de Equipamentos e Materiais.

F - Design e Serviços Criativos

Moda, Design de interiores, Arquitetura, Publicidade.

Domínios Transversais

Estes domínios, podem ser aplicados aos restantes domínios (de A a F).

O domínio do Património Cultural Intangível é, inteiramente, cultural, enquanto os domínios de Arquivo e Preservação, Educação e Formação e Equipamentos e Materiais de Apoio são parcialmente culturais, pois contêm elementos e atividades culturais e de interesse e importância para a cultura e seus estudos. O Património Cultural Intangível é intrínseco aos restantes domínios pois manifesta-se e tem expressão em todos eles. Este recente domínio, resultado de vários estudos, abre caminho para novas abordagens, para a preservação e o respeito do património cultural, seja ele qual for.

Arquivo e Preservação

O arquivo de determinadas coleções, objetos (in)tangíveis, permite preservação dos mesmos e a garantia de que gerações futuras poderão apreciar e conhecer o mesmo património cultural. Do mesmo modo, é um domínio cultural transversal, por ser necessário em todos os restantes domínios, uma vez que sem ele não existiriam.

Educação e instrução

Este domínio é aqui considerado exclusivamente quando significa a transmissão de valores, conhecimentos ou habilidades culturais. Ao estudarmos uma determinada cultura, passamos a percebê-la, a conservá-la e ficamos capacitados para transmitir os nossos conhecimentos a terceiros e às próximas gerações. O detentor destes recursos pode, inclusivamente, constituir-se como agente na construção da própria cultura. Um exemplo neste campo são as escolas de dança e escolas de cinema.

Equipamento e Material de Suporte

Nesta tipologia são abrangidas as ferramentas utilizadas para os produtos e atividades culturais que estão diretamente relacionadas com as suas indústrias e serviços, a produção e distribuição destes bens. Foi igualmente incluída neste domínio a Internet, computadores e equipamento informático, pelo seu papel ativo e dominantes em todos o processo de criação, distribuição e venda.

Domínios associados: Turismo (G), desporto e recreação (H)

Turismo, desporto e a recreação, apesar de nem sempre serem considerados atividades culturais, representam atividades que podem ter uma vertente cultural.

G – Turismo

Talvez o domínio mais complexo, que está relacionado com os restantes pois qualquer atividade/produto pode ser considerado um produto turístico ou o motivo que leva um indivíduo a escolher uma determinada região. Pela sua importância e amplitude, existe um método internacional para medir o seu impacto económico, com base em “*tourism satellite accounts*” (e.g. see Eurostat, OECD, UN and UNWTO, 2001). Para a UNESCO, idealmente, o turismo seria subdividido em: Turismo Cultural, Turismo Espiritual e Atividades de Turismo Ecológico. O turismo espiritual e o turismo ecológico estão incluídos nos domínios: A, B, C ou em Património Cultural Intangível. As estatísticas turísticas, segundo a abordagem de TSA, medem a procura de visitantes por bens e serviços, a nível tanto nacional como internacional. Estão incluídas as despesas da viagem, alojamento, o número de visitantes e o objetivo da sua visita. Assim, para evitar a dupla contagem e garantir a sua precisão, as atividades de turismo estão incluídas neste domínio, assim como guias turísticos, operadores turísticos, atividades fora o sector cultural ainda que relacionadas.

H – Desporto e Recreação

No desporto estão incluídos o desporto organizado, competitivo, *fitness*, atividades de bem-estar e atividades de recreação físicas, tanto a nível profissional como amador. Quanto à recreação, é definida como sendo uma atividade realizada para prazer ou relaxamento, como por exemplo, parques temáticos e jogos de apostas.

Throsby (2001) identificou as seguintes *dimensions of the expressive value* com que as indústrias criativas lidam:

- Valor estético: reflete beleza, harmonia e forma;
- Valor espiritual: secular ou religioso, procura um significado espiritual transversal a todo o ser humano, com valores comuns como compreensão, discernimento e sensibilização;
- Valor social: importância da criação de relações entre cada ser humano;
- Valor histórico: atividades artísticas refletem o próprio momento em que foram criadas, no entanto tem sempre um caráter de continuidade e aplicação no futuro;
- Valor simbólico: cada indivíduo atribui um determinado significado a uma demonstração artística/cultural, conseguindo assim identificar-se com o próprio criador da “obra de arte”;
- Valor de Autenticidade – cada obra de arte tem um valor único, e nunca poderá ser copiado.

Esta abordagem é importante para melhor compreender a dimensão e profundidade das indústrias criativas, indicando todas as vertentes deste setor até mesmo as mais intangíveis, já que são estas que o tornam mais sensível do que os restantes. Não se deve apenas separar as suas indústrias e participantes, apesar de ser necessário para fins estatísticos e pragmáticos, mas deverá também ser mantida a sua essência e a importância de todas as vertentes trabalharem em conjunto para acrescentar valor.

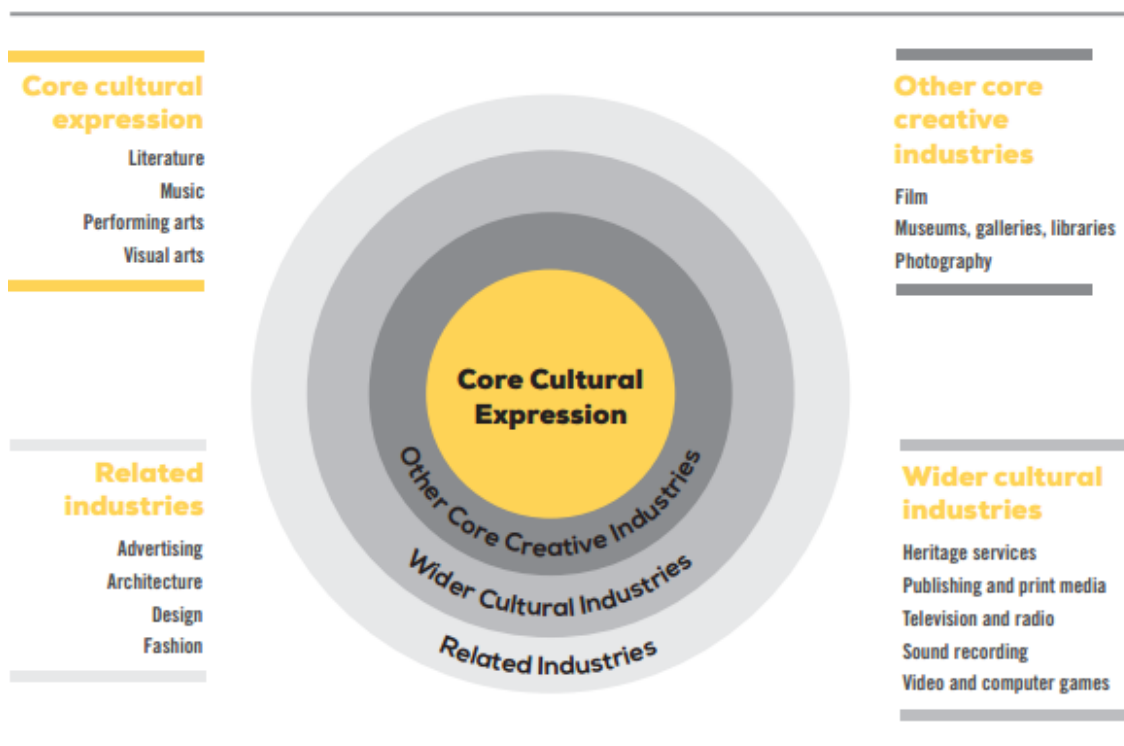
O modelo dos círculos concêntricos defendido por Throsby (2001), vai de encontro à abordagem defendida pela Unesco, baseada na origem e difusão de ideias criativas em som, texto e imagem a partir do core de artes criativas. O modelo tem como base os bens culturais, que contribuem para que as indústrias criativas criem valor. Esta abordagem contribui para a medição da economia criativa e cultural, e identifica os elementos que devem ter em conta numa análise de gestão e administração pública. (Throsby, 2001).

Alguns desses elementos identificados por Throsby (2001) são: a relação entre arte, cultura e património aumentando o seu valor, definindo os compromissos financeiros e

despesas públicas; identificação de políticas, do potencial e do papel das indústrias culturais na contribuição para a riqueza, crescimento econômico e criação de emprego; avaliação desses elementos a nível nacional, regional ou local.

Este modelo concêntrico compreende a complexidade do sector criativo e cultural e todos os seus participantes, e por essa mesma razão estabelece uma definição que engloba uma cadeia que para ter sucesso e ser sustentável deverá trabalhar em conjunto (ver figura 2.6).

Figura 2.6 “UNESCO core cultural expression”



Fonte: UNESCO, 2009

2.4. Perfil do turista cultural

O perfil do turista cultural encontra-se entre o consumidor e o intelectual que procura experiências hedonísticas e diferenciadas, às quais atribui significados profundos (Cunha, 2011). Este tipo de turista desloca-se com base no seu interesse particular que pode ser saciado num determinado destino ou região (Zeppel e Hall, 1991: 30).

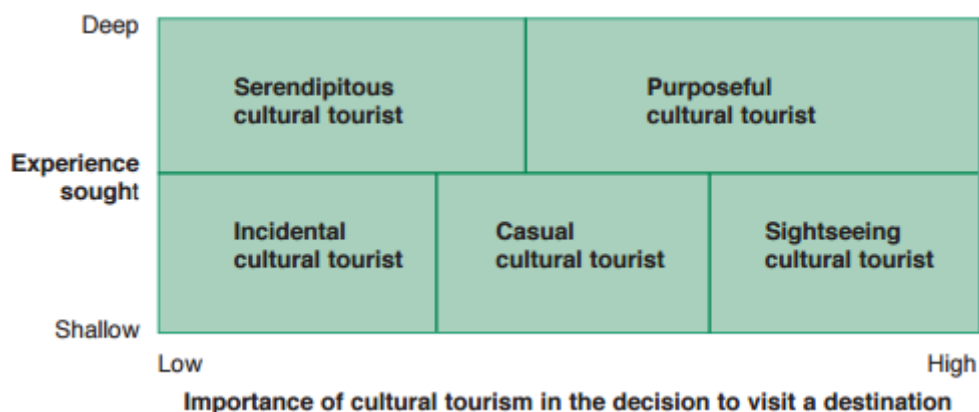
Segundo Zeppel e Hall (1991: 30) os interesses deste perfil de turista são: “antropologia, antiguidades, arqueologia, arte, arquitetura, história bíblica, castelos, arte rupestre, artesanato, festivais, jardins, casas históricas, história, literatura, eventos militares, museus, música, dança, ópera, pintura, peregrinações, cerâmica, mitologia, artes religião, espiritualidade e têxteis”.

Segundo Cunha (2007; in Livramento, 2012: 29), “as pessoas que praticam o turismo cultural procuram conhecer coisas novas, aumentar os seus conhecimentos, observar os hábitos e costumes de outros povos e ainda satisfazer as suas necessidades”.

McKercher e Du Cros (2002) avançam para uma tipologia de turista cultural (figura 2.7), a qual contempla 5 diferentes tipos de turistas culturais:

- “Purposeful cultural tourist” é somente motivado pela cultura ao visitar um determinado destino e procura uma experiência rica nesta área;
- “Sightseeing cultural tourist”, apesar de igualmente motivado pela oferta cultural, não o faz de uma forma tão acentuada como o primeiro;
- “Serendipitous cultural tourist” não viaja por razões culturais, mas após participar acaba por ter uma experiência bastante intensa a nível cultural;
- “Casual cultural tourist” apresenta apenas uma ligeira motivação em visitar uma determinado atração ou destino cultural;
- “Incidental cultural tourist” não viaja por razões culturais e quando por acaso se depara com alguma experiência turística neste campo, esta permanece pouco enriquecedora.

Figura 2.7 A tipologia do turismo cultural segundo McKercher e Du Cros



Fonte: McKercher e du Cros, 2002

Esta distinção assenta em diferentes níveis de interesse que o património cultural detém durante a visita de cada turista e o nível de experiência e conhecimento que estes procura, quando visitam uma atração cultural (Ferreira, 2012).

Estudo realizado por THR em 2006 (Asesores en Turismo, Hotelaria y Recreación, S.A.) para o Turismo de Portugal sobre Touring Cultural e Paisagístico, caracteriza o perfil do turista cultural europeu, que pratica o *touring* cultural. Esta caracterização aponta para três âmbitos:

- **Perfil socio demográfico:** Casais sem filhos, “empty nesters”, reformados, nível de formação médio/médio-elevado, nível socioeconómico médio/médio-elevado;

- **Hábitos de informação:** revistas de viagens, brochuras/catálogos, recomendações de familiares e amigos, Internet;

- **Hábitos de compra:**

O que compram: em destinos distantes: tours ou circuitos organizados (packages) e destinos próximos alojamento e serviços avulso;

Onde compram: agências de viagens e internet;

Quando compram: em viagens *low cost* as reservas são de última, já em *high cost travel* são adquiridos com meses de antecedência, em viagens no período de férias escolares: 6 meses de antecedência;

Que tipo de alojamento compram: em hotéis de 3 a 5 estrelas, pousadas, alojamentos privados e íntimo, apartamentos;

Quando viajam: realizam-se durante todo o ano, embora persista uma maior concentração nos períodos de férias tradicionais;

Como viajam: casais, família, grupo reduzido de amigos;

Duração média da viagem: em destinos continentais entre 3 dias e 2 semanas, em viagens *long haul* entre 3 e 5 semanas.

Este estudo revelou também que 86% das viagens de *touring* cultural são de mais de 4 noites, tendo em conta que os destinos da maior parte deste tipo de viagens se passa no continente europeu, leva-nos a concluir que o turista que pratica este tipo de turismo, “dedica uma parte importante do tempo disponível e, portanto, realiza-se preferencialmente nos períodos de férias longas” (Turismo de Portugal, 2006).

No que toca ao gasto médio por pessoa e por dia, numa viagem de *touring independente standard*, o gasto médio é de 110€, nesta estimativa foram incluídas as despesas de combustível, 25€; alojamento, 50€; comida, 20€, compras e entradas em atrações, 15€ (Turismo de Portugal, 2006) (ver quadro 2.1).

Quadro 2.1 Estimativa do gasto médio por pessoa/dia numa viagem *touring independent standard*

Conceito	Gasto médio pessoa/dia (€)
Combustível	25
Alojamento	50
Comidas	20
Diversos (compras, entradas em atracções, etc.)	15
Total	110

Fonte: Turismo de Portugal, 2006

Quanto aos destinos de eleição para o *touring* cultural, segundo European Travel Monitor IPK (2004), França representou 11,8%, Espanha, 9,8%, Itália, 8,4% e Alemanha, 8,4 %. Estes são os principais a nível europeu. Portugal aparece com uma participação reduzida, com apenas 1,7% (IPK 2004, in Turismo de Portugal 2006) (ver quadro 2.2).

Quadro 2.2. Principais países de destino europeus para viagens de *touring*

Destinos	%
França	11,8
Espanha	9,8
Itália	8,4
Alemanha	7,2
Reino Unido	4,6
Áustria	4,0
Portugal	1,7

Fonte: IPK 2004, in Turismo de Portugal, 2006

2.5. Tendências do Turismo Cultural

Tendências Globais do Turismo e como estas afetam o turismo cultural

Quanto às tendências do turismo cultural elas devem ser contextualizadas nas próprias tendências do turismo global.

As principais tendências globais para o turismo apontadas pelo Turismo de Portugal (2014) estão divididas em 5 áreas: demográficas e socioculturais, transportes, económicas, tecnológicas e ambientais e como esta influenciam o turismo (ver figura 2.8).

Figura 2.8 Tendências globais que afetam o turismo



Fonte: Turismo de Portugal, 2014

Nas tendências demográficas e socioculturais, importa referir como estas afetam a evolução do turismo cultural. O envelhecimento populacional, leva Short and City Breaks mais frequentes ao longo do ano, que por sua vez conduzem ao desenvolvimento de eventos na época baixa, à evolução e modificação dos gostos, necessidades e preferências leva ao interesse pelo turismo cultural e programas específicos segmentados para diferentes públicos.

Já nas tendências tecnológicas alguns fatores influenciam diretamente o turismo cultural, a disponibilização de mais e melhor informação a nível global leva ao uso das tecnologias em viagem através das plataformas digitais para consulta de informação e compra de produtos turísticos e culturais *on-line*, a democratização progressiva do acesso à cultura, assente na partilha/acesso a conteúdos online proporciona ao acréscimo da procura por

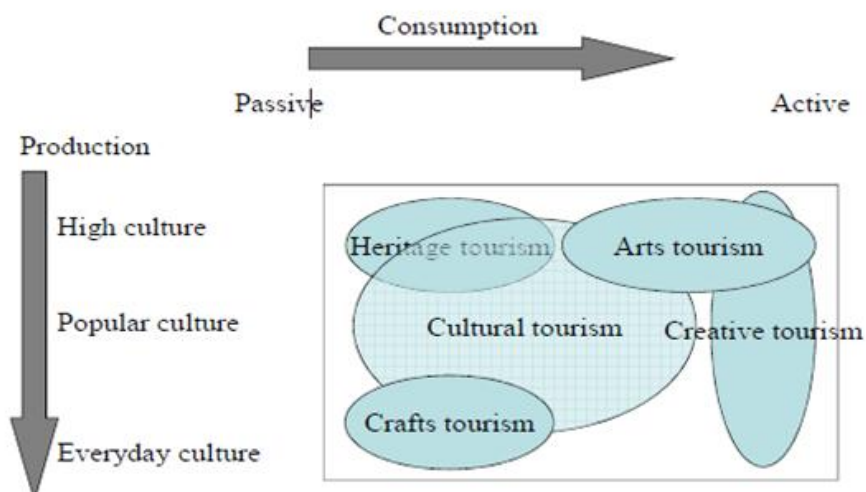
ofertas criativas e interativas, onde o consumidor é simultaneamente produtor, ator e espectador. (Turismo de Portugal, 2014).

O ATLAS Do Turismo (2005) identificou, por seu turno, como principais tendências quantitativas a nível mundial:

- Aumento do número de “férias culturais”;
- Aumento do nível de educação, rendimentos e estatuto no mercado;
- Maior uso da Internet para reunir informações e reservas;
- Aumento de visitas a eventos culturais e festivais, impulsionados pelo aumento da oferta e um desejo de co-presença.

Esta pesquisa revelou, simultaneamente, alterações qualitativas na procura, como a inclusão de novas áreas culturais, cultura popular e cultura intangível, combinando, assim, nos seus tempos de lazer atividades tanto de “alta cultura” como de “cultura popular” (ver figura 2.9).

Figura 2.9 Dimensões do turismo cultural



Fonte : Richards, 2011

A cultura popular, *high culture* a cultura tradicional e as atrações históricas são os mercados mais emergentes no turismo cultural de momento, não esquecendo as artes e atividades criativas, exposições de arte, artes cénicas, teatro, que começam a ter um papel ativo no fluxo turístico em várias cidades (Richards, 2011) (ver figura 2.9).

Talvez pela necessidade de cada um aproveitar o pouco tempo de lazer que dispõe, existe atualmente uma urgência em preencher este espaço de uma forma criativa e que contribua para o aumento de conhecimentos e competências. Surgiu, deste modo, um aumento significativo da procura por cursos de línguas, gastronomia, arte e fotografia nos últimos anos, fatores que influenciam diretamente o crescimento da procura do *touring* cultural.

De uma forma resumida Richards (2011) apresenta as principais tendências quantitativas do turismo cultural:

- O crescente interesse pela cultura popular, ou "cultura quotidiana" do destino;
- O papel crescente das artes no turismo cultural;
- O aumento da relação entre o turismo e a criatividade, com o conseqüente crescimento do "turismo criativo";
- O crescimento "omnívoros"

Relativamente a Portugal este encontra-se no 15.º lugar no ranking global de competitividade num conjunto de 141 países, de acordo com o "Índice de Competitividade em Viagens e Turismo – 2015" (Fórum Económico Mundial, 2015). Quanto aos seus recursos culturais, Portugal encontra-se em 17.º lugar.

Os recursos e a oferta turística diferenciadores de Portugal são o clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade concentrada, e os seus qualificadores autenticidade moderna, segurança e qualidade competitiva (Turismo de Portugal, 2013).

2.6 Turismo Cultural em Destinos de Sol e Mar

Tal como referido, o turismo cultural tem vindo a ser reconhecido no âmbito do seu papel no desenvolvimento do território. Se inicialmente a sua importância estava fundamentalmente circunscrita a cidades ela veio a alargar-se a outros territórios, tais como os de “sol e mar”. Tendo em conta casos de sucesso, destacaríamos: Málaga, Croácia, Los Angeles (Venice Beach) e até mesmo Hong Kong (Repulse Bay. Shek O).

Em particular, a cidade de Málaga, localizada no sul da Espanha, Costa del Sol, é uma área turística amplamente identificada com o turismo à beira-mar (e que tem vindo a tentar identificar-se como um destino, para quem o procura, que vai para além do um segmento de turismo “sol e praia”, posicionando-se, igualmente, como um destino cultural (García e Azkue, 2015).

Alguns autores como Bosque e Martin (2008) e Morais e Lin (2010), defendem que tanto componentes cognitivos como afetivos são importantes, para criar a imagem pretendida num determinado destino (García e Azkue, 2015). O estudo pioneiro de García e Azkue (2015) sobre a imagem de Málaga, apoiou-se num modelo que teve como base estes dois aspetos, e onde foram aplicados questionários, já antes desenvolvidos por outros autores (Baloglu e McCleary, 1999; San Martín e Rodríguez, 2005), a quem já visitou Málaga e a quem nunca visitou, com nacionalidade americana e europeia. Revelou que o posicionamento de Málaga enquanto destino cultural ainda necessita de mais esforços, pois o “sol e mar” continua a ser o segmento mais associado. No entanto o destino tem vindo a trabalhar para aumentar o seu posicionamento neste mercado apostando principalmente na gastronomia e no enoturismo. Ao comparar as hipóteses iniciais já mencionadas, concluiu-se que a imagem de Málaga é multidimensional. Os comportamentos dos visitantes e não visitantes são distintos tendo os primeiros uma perceção bastante mais positiva do destino, sendo que o descanso e relaxamento são os principais motivos de visita a Málaga. Por fim, este estudo revela que Málaga continua a ser identificada como um destino de “sol e mar”, apesar de investimentos significativos para o tornar num destino cultural destino (García e Azkue, 2015).

No estudo de Míngues (2012) Málaga é apontada como um potencial destino cultural e, em tempos, chegou a ser considerada uma região com grande capacidade de inovação. No entanto, apesar do apoio institucional e do orçamento atribuído, não registou atividades inovadoras e competitivas. Vários foram os investimentos tanto públicos como privados, direcionados para áreas culturais com o intuito de complementar outras formas de turismo já existentes e na tentativa de o reforçar como destino de turismo cultural.

Todavia, este investimento não terá sido de todo em vão, já que o aspeto cultural de um destino contribui para uma experiência mais rica do turista. Neste âmbito vários autores defendem que a cultura, mesmo não sendo o motivo principal da visita, torna o destino autêntico e único (Dahles, 1996). Míngues, (2012) aponta para a necessidade de identificar os recursos culturais e como estes estão a ser geridos neste destino, de forma a elevar o grau de qualidade na experiência dos seus clientes e a sua posição no mercado, de uma forma mais competitiva.

A Croácia apesar de ter sido durante muitos anos conhecida como um destino de "sol e mar", tem fortalecido o seu posicionamento enquanto destino de turismo cultural, sendo neste momento um dos principais do Sudeste da Europa. Com ótimas características climáticas, um património cultural vasto e uma gastronomia vasta, este é um destino onde o setor as viagens e turismo têm um peso de 26,5% para o PIB. Sem abandonar o seu posicionamento inicial, para 2020 a Croácia opta pela aposta noutros segmentos incluído o turismo cultural, combatendo assim os seus níveis de sazonalidade (Gonçalves, 2012).

Capítulo 3 Estudo de caso: A hotelaria e a sua relação com o setor cultural e criativo no Algarve

3.1 Breve Caracterização do Algarve

3.1.1. Caracterização do Algarve enquanto região e destino turístico

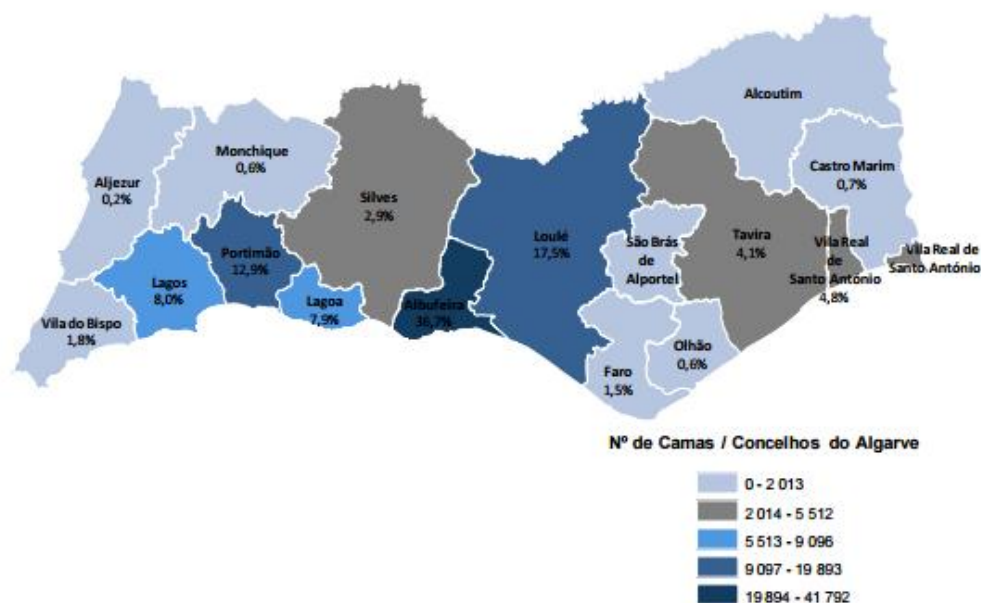
O Algarve possui 4 996,8 km² de área, uma costa com aproximadamente 150 km, banhada pelo oceano atlântico, um clima excecional, com mais de 3 000 horas de sol por ano e uma fraca precipitação média anual. Uma população de 444 390 habitantes, com uma densidade populacional de 90,3 hab/km² e 16 concelhos no extremo ocidental da Europa, a sul de Portugal (VisitAlgarve, 2016).

Está dividido em 3 faixas: Litoral, Barrocal, e Serra, com características paisagísticas e culturais distintas. No litoral encontram-se as maiores atividades e fluxos económicos, principalmente provenientes do turismo. Composta por uma paisagem diversificada costas, areais, lagunas, sapais e outras formações dunares. Já o barrocal (zona de transição entre o litoral e a serra) é a principal zona de fornecimento de produtos agrícolas. A serra, 50 % do território Algarvio, inclui a serra de Espinhaço de Cão, a serra de Monchique e a serra do Caldeirão (VisitAlgarve, 2016).

Para o presente estudo importa referir que o sector de atividade dominante no Algarve é o terciário: comércio e serviços. Neste conjunto está incluído o turismo, que representa 60% do total de emprego na região e 66 % do PIB regional, com 5 milhões de turistas anuais (VisitAlgarve, 2016).

Do total dos hotéis, 57% estão incluídos na categoria de 4* e 5*, sendo que a grande maioria da oferta de alojamento desta região se situa no litoral centro, 83% da oferta com empreendimentos turísticos, onde se inclui alojamento hoteleiro, unidades de TER e parques de campismo (Turismo de Portugal, 2015).

Figura 3.1 Distribuição da Capacidade em Empreendimentos Turísticos no Algarve



Fonte: Turismo de Portugal, 2016

Quanto à capacidade a nível dos estabelecimentos hoteleiros, 82,9% da oferta encontra-se nos concelhos: Albufeira, Loulé, Portimão, Lagoa e Lagos, 53,3% da capacidade total da região é absorvida por apartamentos turísticos e hotéis-apartamentos. A esmagadora maioria do número de camas na região (95,6%) pertence aos alojamentos hoteleiros. No que respeita às tipologias de unidades hoteleiras da Região do Algarve, os empreendimentos turísticos concentram 78 % da oferta na região, correspondendo os restantes 22% a alojamento local” (Turismo de Portugal, 2015) (ver figura 3.1 e quadro 3.1).

Quadro 3.1 Estabelecimentos e Capacidade de Alojamento no Algarve

	Estabelecimentos		Capacidade	
	(n.º)	(%)	(Camas/n.º Campistas)	(%)
REGIÃO ALGARVE	631	100%	148.188	100%
Total de Empreendimentos Turísticos	495	78%	141.999	96%
Alojamentos Hoteleiros ⁽¹⁾	379	77%	110.979	78%
Outros alojamentos ⁽²⁾	57	12%	2.730	2%
TER e TH Parques de Campismo ⁽³⁾	59	12%	28.290	20%
Alojamento Local ⁽³⁾	136	22%	6.189	4%

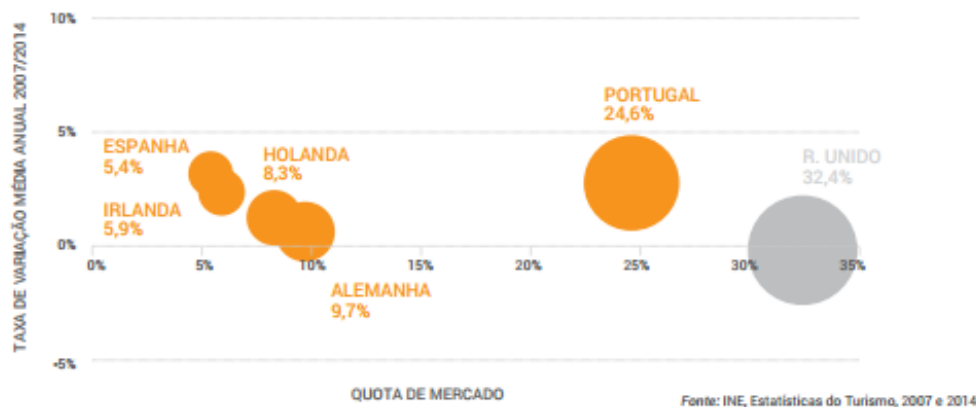
(1): Atual legislação: Hotéis, Hotéis-apartamentos, Pousadas, Apartamentos e Aldeamentos turísticos; (2): Inclui Motéis, Estalagens e Pensões da anterior legislação; (3): Dados 2013

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2014

Entre os anos 2007 e 2014, o Algarve aumentou em 18% na sua capacidade de alojamento (INE, 2014).

Os principais mercados do Algarve são: Reino Unido, Alemanha, Holanda, Irlanda e Espanha. Fernando Perna menciona como principais concorrentes do Algarve: Costa Mediterrânica de Espanha (Andaluzia, Valência), Turquia, Croácia, Cascais/Lisboa; Gibraltar, Marrocos, Mediterrâneo e Oeiras/Cascais (Turismo de Portugal, 2015) (ver figura 3.2).

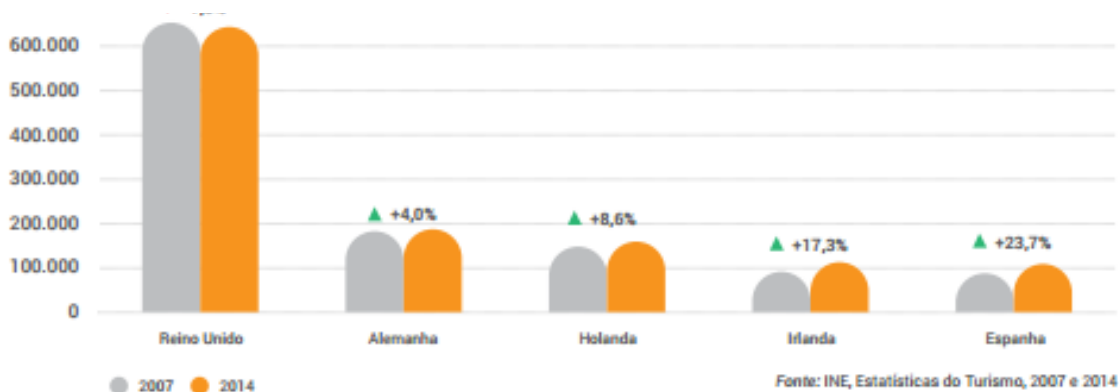
Figura 3.2 Quota das dormidas dos principais mercados e variação média anual 2007-2014 do Algarve



Fonte: INE Estatísticas do Turismo, 2014

De 2007 para 2014, registou-se uma ligeira diminuição da quota de mercado externo no Algarve e de uma taxa de variação negativa no mercado inglês, no entanto deu-se um pequeno aumento na quota de mercado interno e dos mercados espanhol e irlandês (INE, 2014). Este fator pode ser justificado pela diminuição do poder de compra do mercado interno, procurando passar o seu tempo de férias ou lazer no seu país, reduzindo custos de deslocação, e pela saturação do mercado inglês. O mercado inglês e português continuam a ser os mais importantes para este destino, sendo que o primeiro é representado por 32,4% e o segundo por 24,6%, em relação aos restantes mercados (INE, 2014) (ver figura 3.3).

Figura 3.3 Evolução das dormidas dos mercados TOP 5 no Algarve de 2007 para 2014



Fonte: INE Estatísticas do Turismo, 2014

No que diz respeito à oferta de unidades de alojamento, esta é maioritariamente qualificada, composta por 57% dos hotéis entre as categorias de 4* e 5*, situada entre a região litoral (83%). 82,9% da capacidade dos estabelecimentos hoteleiros, concentra-se nos concelhos de Albufeira, Loulé, Portimão, Lagoa e Lagos. Destes cinco concelhos 95,6%, pertence aos alojamentos hoteleiros (Turismo de Portugal, 2015).

Quanto à procura turística, em 2014, o Algarve registou 16,4 milhões de dormidas nos “alojamentos hoteleiros” e “outros alojamentos”, sendo que 98% do total de dormidas foram nos empreendimentos turísticos. Apenas nos alojamentos hoteleiros, em 2014 o

Algarve teve 16,1 milhões de dormidas no total, maioritariamente (77,6%) nos concelhos de Albufeira, Lagoa, Loulé e Portimão (INE, 2014).

A sazonalidade é um fator recorrente ao longo de todos os anos. Só em 2007 e 2014, registou-se um aumento da sazonalidade nesta região, em 2007 de 43%, com percentagens superiores às da média do País (39%).

Para a atenuar o Programa Turismo 2020 Cinco princípios para uma ambição (Turismo de Portugal, 2015) propõe: “sermos melhores do que os concorrentes e conquistar maior quota de mercado; (...) deter argumentos de peso para atrair os turistas e satisfazer as suas necessidades, (...) e apostar na oferta de produtos e experiências que tenham a capacidade de gerar procura quando há menos pessoas a viajar”.

Figura 3.4 Análise SWOT do Algarve

Pontos Fortes

- Existência de recursos capazes de acomodar e sustentar uma oferta turística qualificada e apoiar o desenvolvimento de produtos alternativos de qualidade;
- Notoriedade - principal destino turístico do país;
- Condições naturais / clima excelente para a prática de golfe e atividades náuticas;
- Extensão, diversidade e qualidade da costa (praias e envolvente: marinas e portos de recreio);
- Existência de um aeroporto internacional;
- Qualidade e diversidade da oferta ao nível do alojamento;
- Dieta Mediterrânica - Património UNESCO;

Pontos Fracos

- A concentração excessiva do turismo no produto "sol e mar"
- Sazonalidade acentuada da atividade
- Degradação do património histórico, juntamente com a pressão urbana no litoral;
- Défice nos serviços de apoio na área da saúde
- Falta de eventos culturais com projeção internacional
- Qualificação dos recursos humanos;
- Gestão de espaços públicos
- Excessiva concentração de eventos em época alta;
- Inexistência de sinergias entre *players* do setor;
- Deficit de articulação /cooperação diversas áreas;

Oportunidades

- Diversificação de produtos e mercados com base nos recursos locais
- Novos negócios, conhecimento e atividades de base tecnológica aproveitados pelo Turismo;
- Condições favoráveis ao desenvolvimento do turismo sénior, desportivo e turismo de saúde
- Aumento da preocupação da indústria com a adoção de práticas de sustentabilidade em TIC e Inovação;
- Perceção de baixa segurança em alguns destinos concorrentes;
- Maior valorização de elementos naturais e consciência ambiental (*think green*)- áreas protegida no território;
- Maior sofisticação e experiência dos turistas/mais informados;
- Fracionamento de férias -procura todo ano.

Ameaças

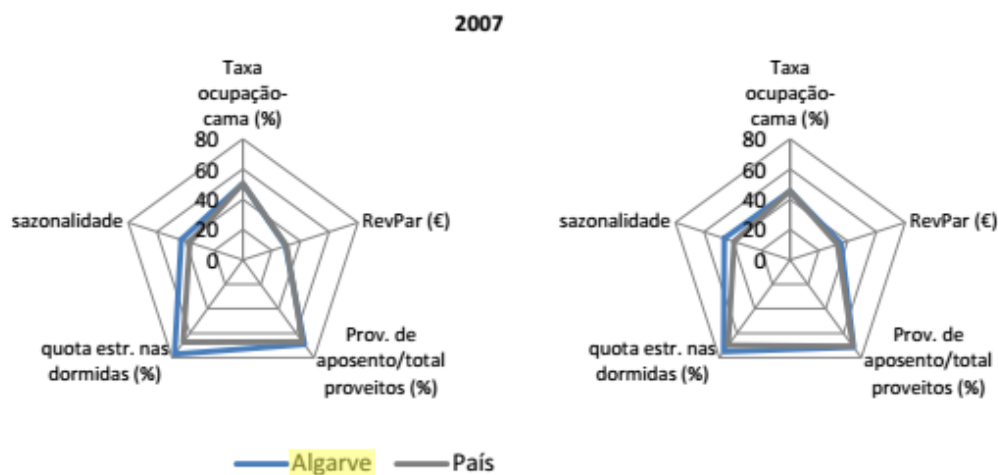
- Aumento/crescimento de destinos concorrentes- incapacidade de competir em mercados tradicionais;
- Mudanças na configuração do litoral reduzindo praias e destruindo falésias;
- Pressão sobre a biodiversidade, a natureza e modelo de exploração dos recursos costeiros;
- Redução da capacidade de recompor os fatores de competitividade dos produtos turísticos;
- Alta rotatividade dos postos de trabalho de baixa qualificação;
- Dependência de operadores turísticos internacionais;
- O Algarve considerado em *phasing out* na distribuição de fundos comunitários;

Fonte: Turismo de Portugal, 2016

A degradação do património histórico, a falta de eventos culturais com projeção internacional, a excessiva concentração de eventos em época alta, a inexistência de sinergias entre *players* do sector, a fraca gestão de espaços públicos e o défice de articulação /cooperação de diversas áreas são pontos fracos no Algarve mencionados na Análise SWOT do Turismo de Portugal (2016) e que prejudicam o crescimento do seu turismo cultural. No entanto, fatores como a maior sofisticação e experiência dos turistas/mais informados, a diversificação de produtos e mercados com base nos recursos locais, a existência de recursos capazes de acomodar e sustentar uma oferta turística qualificada e apoiar o desenvolvimento de produtos alternativos de qualidade, são pontos fortes e oportunidades que, se bem aproveitadas e geridas, podem constituir-se como um ajuda importante não só para a consolidação do turismo cultural, como do turismo em geral nesta região (ver figura 3.4).

Relativamente ao posicionamento competitivo, segundo os dados do INE nos anos entre 2007 e 2014, o Algarve manteve o seu posicionamento face à média do país (ver figura 3.5).

Figura 3.5 Figura Posicionamento competitivo da região Algarve face à média do país em 2007 e 2014



Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2007 e 2014

Fonte: INE, Estatísticas do Turismo, 2014

3.1.2 Importância da cultura para o turista que visita o Algarve

Para o presente estudo, importa analisar qual a importância que os turistas que visitam o Algarve atribuem à cultura. Assumindo que o turista pretende incluir na sua experiência elementos culturais, de forma direta ou indireta, há que perceber qual o grau de importância deste fator e quais os elementos que devem ser ajustados para ir ao encontro às expectativas e necessidades do turista. Perceber quais as atividades culturais a que são dadas maior importância e, em consequência, quais os fatores a melhorar e a apostar.

Na análise de resultados de um estudo da Universidade do Algarve, encomendado ao Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional, sobre os “Consumos Culturais dos Turistas no Algarve” (2007), verificou-se que a vertente cultural foi um fator importante para a tomada de decisão sobre o seu destino de férias, tendo cerca de 64% dos inquiridos respondido de forma positiva nesta questão, e apenas cerca de 10% considerado este fator como nada ou pouco importante. Ainda, os inquiridos com idades entre os 15 e os 29 anos, na sua grande maioria, consideraram que a cultura não é um fator importante na tomada de decisão em visitar o Algarve (cerca de 44,3 % dos jovens considerou este fator mais ou menos importante e 40,5% como nada e pouco importante). Já os turistas que afirmam que a cultura teve um peso significativo na sua decisão (37,95%) fazem parte da faixa etária que ronda os 45 anos ou mais (Mendes et al, 2007).

Por outro lado, para uma percentagem significativa (cerca de 48%) dos turistas inquiridos, a experiência turística que viveram no Algarve teve um contributo mediano para o seu enriquecimento cultural. A percentagem que afirmou que a cultura contribuiu muito foi igual àquela que afirmou que a experiência turística no Algarve contribuiu pouco para o seu enriquecimento cultural, 22% (Mendes et al, 2007).

Quanto ao consumo cultural dos turistas no Algarve, os mercados públicos (69%), parque temáticos (58%) e igrejas e castelos (56%), foram os locais culturais mais visitados pelos inquiridos. Cinemas (34%), bibliotecas (34%) e casinos foram por sua vez os produtos menos consumidos pelos turistas. No que toca aos eventos culturais, as festas tradicionais (57%), atividades desportivas (45,6%), espetáculos de música moderna e dança (45%) foram as mais visitadas, seguidas pelas touradas (32%) e festas religiosas (31%). Os turistas Italianos, holandeses e belgas foram os que mais frequentaram espaços e

atividades culturais. Por outro lado os ingleses representam os que menos frequentam estes espaços, um fator relevante visto que estes representam 32,4% da quota de mercado do Algarve (Mendes et al, 2007).

Segundo os resultados obtidos pelo mesmo estudo, registou-se um nível de satisfação positivo, no que toca à experiência do consumo de produtos culturais no Algarve. Os mercados públicos, castelos e igrejas foram os produtos culturais com melhor classificação atribuída ao nível de satisfação, todos com cerca de 70% de resposta nas opções de satisfeito e muito satisfeito. Contrariamente, os casinos, bibliotecas, museus e cinema foram considerados pelos inquiridos como os produtos culturais de menos satisfação (muito insatisfeito e insatisfeito). Quanto aos eventos culturais, a grande maioria dos turistas considerou estar satisfeito com a visita, sendo as festas tradicionais, desporto, música moderna, dança e feiras os produtos culturais com número de satisfação mais significativa, touradas, festas gastronómicas e música clássica reuniram os níveis de satisfação mais baixa.

Quanto à satisfação global da estadia dos turistas que visitam o Algarve, a hospitalidade, a preservação do património e do ambiente, as praias, as ondas e os hotéis e foram os fatores que registaram um maior grau de satisfação ao inverso do planeamento do território e comunicação de eventos culturais da região.

Apesar dos aspetos a melhorar, cerca de 75% dos turistas inquiridos no estudo, tencionam voltar, pelo que podemos considerar este fator “um indício de satisfação global positivo”, não podendo, no entanto, deixar de referir os 22% dos turistas que afirmaram não saber se voltam e os 5% que afirmou não voltar.

Dos 75% dos turistas que tencionam voltar, verificou-se que a grande maioria são de nacionalidade irlandesa, inglesa e belga. Já os que não tencionam voltar são de nacionalidade holandesa, italiana e sueca.

Ainda no mesmo estudo foi traçado um perfil do turista que visita o Algarve:

- Média de idade entre os 35 anos;
- Casados (60%);
- Com grau de ensino superior (49,6%) ou secundário (44,2%);
- No ativo (68,75%);
- Estudantes (22%) ou de quadros médios (20%);
- De nacionalidade inglesa (46,52%);
- Acompanhados pela mulher/marido ou namorado(a) (70%).

A componente cultural foi um fator decisivo na escolha do destino (65%), no entanto para 48% dos inquiridos a sua experiência turística apenas teve um contributo mediano para o seu enriquecimento cultural. Podemos assim concluir que apesar de um grande número de inquiridos se ter deslocado para o Algarve pela sua componente cultural, a sua experiência a este nível ficou aquém das suas expectativas, pois pouco contribuiu para o seu enriquecimento cultural.

3.2. Opções Metodológicas

3.2.1 Apresentação, Contextualização e Justificação do Objeto de Análise

Este capítulo pretende justificar e identificar a metodologia utilizada para responder à questão de partida: *“Qual a relação intersetorial existente entre a Indústria Hoteleira e as Indústrias Culturais e Criativas no Algarve, e de que forma estas trabalham em conjunto para uma missão que deve ser transversal e comum”*.

Um conjunto de características climatéricas e culturais, tornaram o Algarve no maior destino de “sol e mar” de Portugal. A grandeza do Algarve enquanto destino turístico passa, prioritariamente, pela promoção do produto “sol e mar”, que apesar das suas

vantagens associadas e de todo o fluxo económico que continua a gerar deixou de ser suficiente para o perfil do turista atual e para o crescimento e sustentabilidade desta região. Com um turista mais exigente e informado, consequência da globalização e de novas tendências do turismo, os destinos de sol e mar como o Algarve devem preocupar-se em incluir e, principalmente, promover outras atividades que complementem o motivo principal da viagem, como atividades e património cultural e criativo que apesar de não serem evidenciadas e de alguma forma terem sido postas de lado durante a promoção e crescimento deste destino, são o que torna um destino único, destacando-se de outros com características costeiras e climatéricas semelhantes. Só desta forma será possível a diminuição da sazonalidade, a criação de postos de trabalho não precários, o reconhecimento das características e costumes culturais da região, a interligação entre gerações, o aumento do índice de competitividade desta região face a outros destinos, entre muitas outras vantagens.

É certo que dificilmente se conseguirá mudar radicalmente a imagem do Algarve para outra que não o turismo de sol mar, esta será sempre a sua primeira associação, caso contrario perderia a sua identidade. Contudo, ao anexar e promover os seus costumes e o seu património cultural e criativo, o turista terá uma experiência mais rica e completa, o índice de retorno será maior e, eventualmente, poderá ficar com a ideia de que terá sempre algo de novo a visitar e a conhecer e que qualquer altura do ano será propícia a novas experiências.

Ainda no mesmo contexto de problemática, a alta dependência para com o sector turístico e das suas atividades complementares, levam a uma falta de sustentabilidade e diminuição do fluxo económico nos restantes setores, principalmente no setor económico. Todas estas consequências aqui enumeradas terão impacto nas indústrias hoteleiras, pois a saturação deste produto turístico levará a uma diminuição da taxa de ocupação, de retorno e satisfação dos clientes das cadeias hoteleiras. Talvez a necessidade de separar os setores e as atividades tenha contribuído para esta situação. Ao trabalharem em conjunto, promovendo-se uns aos outros e tendo consciência da importância de o fazerem em sintonia colmatam problemas tão reais como a sazonalidade e as suas consequências. Os grupos hoteleiros e a sua equipa têm um papel ativo para a contribuição (ou não) da

dinâmica empresarial entre as mesmas e as restantes indústrias culturais e criativas. Esta ligação entre os hotéis e o património cultural de uma região, pode passar pela fase em que o eventual cliente procura um determinado hotel que proporcione atividades culturais e que o inclua nas suas estratégias de marketing e pela fase em que o hotel dispõe de informação suficiente sobre a região em que se insere e que dê a conhecer ao seu cliente outra opção para além do sol e mar.

É neste contexto de consciência da necessidade de alterar mentalidades e promover dinâmicas empresariais, que se desenvolve este estudo. Optamos pelo método quantitativo e qualitativo através de inquérito por questionário. O questionário foi constituído por 15 questões fechadas e 5 questões abertas. Relativamente a estas últimas, a forma de tratamento analítico recorreu à análise categorial (Bardin, 2015). O questionário foi aplicado a diretores, chefes de apartamento e rececionistas. A seleção resulta do entendimento de que estes desempenham um papel fundamental na consideração, por parte dos clientes que visitam esta região, como um destino com vasto património cultural, com muito mais para oferecer do que apenas “sol e mar”. São os representantes das cadeias hoteleiras que implementam medidas de patrocínios, divulgação e parcerias entre as indústrias culturais e criativas. Não só têm em seu poder medidas de marketing como podem até mesmo utilizar o seu espaço para a realização de atividades e eventos e promovendo as mesmas. Deste modo, tanto os hotéis como as entidades culturais e criativas são beneficiadas, pois por um lado os primeiros têm a oportunidade de oferecer ao seu cliente atividades de lazer tornando a sua experiência mais rica, quebrando a sazonalidade e criando novos postos de trabalho menos precários, e por outro os segundos beneficiam de publicidade e de novos espaços para realização e divulgação das suas atividades, para além de muitos outros fatores já referidos na parte teórica deste trabalho.

Objetivos metodológicos

Tendo como base o problema da investigação os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Determinar qual o grau de importância atribuído ao património cultural no Algarve e iniciativas culturais, por parte de responsáveis de departamento/gestores das unidades hoteleiras das 5 cadeias escolhidas para o presente estudo;

- b) Identificar o papel da hotelaria na valorização do património cultural do Algarve e quais as medidas e/ou apoios que estão a ser criados para o estreitamento da relação entre hoteleiros e entidades culturais e criativas no Algarve;
- c) Identificar o envolvimento das cadeias hoteleiras na valorização do turismo cultural no Algarve;
- d) Conhecer a perspetiva das cadeias hoteleiras relativamente ao turismo cultural no Algarve.

Estes objetivos assentam na hipótese de que as unidades hoteleiras podem ter um papel ativo que contribuirá para o estreitamento da relação com as entidades culturais e criativas no Algarve. Consequentemente esta dinâmica contribuirá para um maior consumo cultural e enriquecimento da experiência turística.

Metodologia, Estrutura dos questionários e Objetivos

Segundo Reis (2010:58), metodologia é “ (...) organização crítica das práticas de uma investigação que se desenrola, desde a concetualização e que vai permitir chegar a conclusões fiáveis e consonantes com os propósitos iniciais que o mestrando se propõe encetar”.

A metodologia escolhida para esta dissertação foi o estudo de caso, com abordagem quantitativa e qualitativa. A justificação deste método passa pela quantidade de informação que as respostas abertas que permitem obter, dando oportunidade para desenvolver em algumas questões a opinião do inquirido sobre o assunto em questão, ao contrário dos questionários apenas de resposta fechada que, muitas vezes, dão como resultado respostas pouco concretas ou até mesmo não respostas por não incluir uma opção que vai ao encontro da opinião de quem responde.

Como ferramenta teve por base um questionário com respostas abertas (5 questões) e fechadas (15 questões) (ver apêndice 1). As questões abertas foram tratadas segundo a análise de conteúdo categorial (Bardin, 2015). As questões fechadas foram associadas a uma escala de Likert. Esta escala compreende um intervalo de 1 a 5, sendo 1 nada importante, 2 pouco importante, 3 importante, 4 bastante importante e 5 muito importante.

Os questionários foram aplicados em formato digital, distribuído por correio eletrónico (23 questionários), e em papel (8 questionários), distribuídos presencialmente nos hotéis.

Quanto à estrutura do questionário este foi dividido em três partes. Na primeira parte - Características da Unidade Hoteleira e sua Relação com o Setor Cultural e Criativo, procurou-se caracterizar as unidades hoteleiras estudadas e os seus clientes, através de indicadores como a motivação principal dos seus clientes, meses com maior taxa de ocupação, nível de importância atribuído à cultura por parte dos seus clientes e sua influência na escolha do destino de férias, medidas tomadas por partes dos hotéis para a divulgação da cultura no Algarve, informações disponíveis na receção, entre outros. O total de questões neste campo foram 10, maioritariamente de resposta fechada (9 questões), e uma de resposta aberta.

Numa segunda parte - Importância do Turismo Cultural - foram aplicadas questões que permitiram perceber a opinião dos inquiridos sobre a questão principal deste estudo, qual a sua relação enquanto representante do hotel com as entidades culturais e criativas, qual o grau de importância que atribui a esta relação, quais as medidas tomadas e, por último, quais as atividades e locais mais divulgados. Esta parte do questionário inclui uma questão de resposta fechada com utilização da escala de Likert, e 4 questões de resposta aberta. Nas questões de resposta aberta foi utilizada a análise de conteúdo categorial e posteriormente elaborada uma Matriz SWOT com as categorias de cada resposta.

A terceira parte do questionário está relacionada com indicadores sociodemográficos que permitiram traçar um perfil dos elementos da amostra (e.g., sexo, idade, nível de instrução, antiguidade na empresa e cargo atual). Todas as questões neste capítulo são de resposta fechada, e o número total de questões foi de 5.

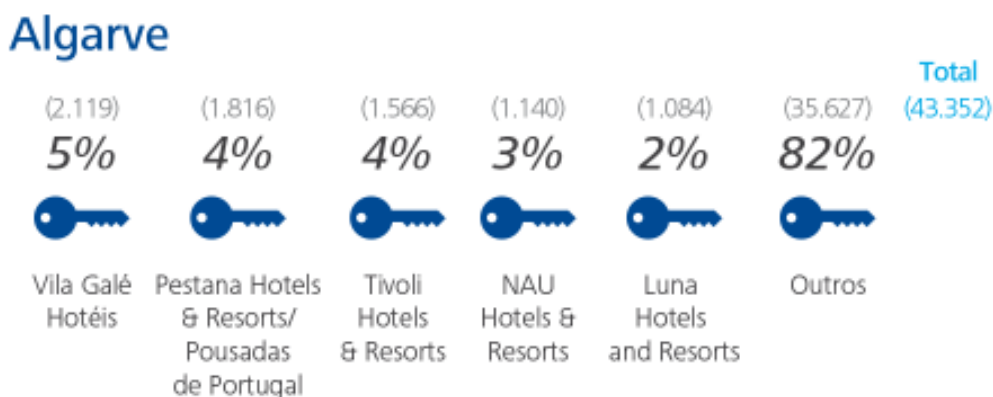
Para a elaboração do questionário foram tidos em conta os domínios culturais segundo a UNESCO (2009), o modelo concêntrico de (UNESCO, 2009) e as preferências culturais dos turistas que visitam o Algarve. Optamos por este critério pela importância atribuída por parte dos turistas do Algarve a atividades culturais e criativas, pela diversidade de oferta e pelos apoios concedidos a estas atividades.

Identificação da população da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, consideraram-se os cargos de direção e chefia (diretores, chefes de departamento). No caso de indisponibilidade destes foram inquiridos os rececionistas. Os inquiridos pertenciam aos grupos que constituem o top 5 dos grupos hoteleiros do Algarve: Vila Galé Hotéis, Pestana Hotels and Resorts/Pousadas de Portugal, Tivoli Hotels and Resorts, NAU Hotels and Resorts e Luna Hotel and Resorts pelo facto destes 5 grupos deterem uma grande representatividade no Algarve.

Os hotéis escolhidos pertencem à classificação de 4* e 5* em virtude de 57% estarem incluídos nesta categoria no Algarve (Deloitte, 2015) (ver figura 3.6 e 3.7).

Figura 3.6 TOP 5 dos Grupos Hoteleiros no Algarve



Fonte: Deloitte, Atlas da Hotelaria, 2015

Figura 3.7 Cadeias e Hotéis do Estudo de Caso



Fonte: Elaboração pela própria com base no Deloitte Atlas da hotelaria 2015, e sites de cada grupo hoteleiro².

² Sites consultados (em Novembro de 2015) para elaboração da figura 3.7 : <http://www.tivolihotels.com/pt/home.aspx>, <http://www.nauhotels.com/pt/> , <http://www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Homepage.aspx>, <http://www.pestana.com/pt?gclid=CIT4lfKCgdACFe0Q0wodnV4PRQ>, <http://www.vilagale.com/>

No questionário, aplicado em formato digital através do programa Google Docs e presencialmente em papel, procuramos incluir também questões abertas que permitissem ao inquirido dar a sua opinião sobre as questões levantadas e informações sobre a sua relação com o turismo cultural e criativo no Algarve e respetivas entidades.

Capítulo 4 Resultados da Investigação

4.1. Aplicação e análise dos questionários

O questionário aplicado aos responsáveis das unidades hoteleiras aqui tratadas permitiu dar resposta a questões pertinentes para o estudo. Permitiu também compreender a relação que se estabelece entre as unidades hoteleiras e as empresas/entidades pertencentes ao setor cultural e criativo no Algarve.

Numa primeira etapa, foi feito um contacto via correio eletrónico e por telefone, e mais tarde aplicados os questionários por correio eletrónico (23 questionários) e presencialmente em papel (8 questionários) (ver apêndice 1).

O mesmo foi remetido via correio eletrónico, através da plataforma Google Docs e presencialmente, a todos os elementos da amostra durante os meses de Junho a Agosto de 2016.

As respostas às 5 questões abertas foram analisadas através de uma análise de conteúdo categorial (questões 4.1, 9.1, 9.2, 9.3 e 9.4 do questionário). No caso da questão 4.1, ela obteve apenas 2 respostas o que impossibilitou a sua análise de conteúdo categorial.

Dos 5 grupos hoteleiros contemplados, foram enviados questionários à totalidade dos hotéis que os integram, nomeadamente 43 hotéis no Algarve. Obteve-se uma taxa de resposta de 31 questionários equivalente a 72%.

4.1.1. Caracterização do perfil sociodemográfico dos elementos da amostra

Para a caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, importa mencionar que a maioria dos inquiridos se insere entre os intervalos de idade 25-35 (41,9%) e 35-45 (38,7%), sendo 67,7% do sexo masculino e 32,3% do sexo feminino (ver apêndice 2 e 3). Relativamente às habilitações literárias 10% possuem o mestrado, 56,7% são licenciados, 26,7% possuem o secundário, 3,3% o 9º ano e 3,3% o 4º ano de escolaridade (ver apêndice 4).

Do total de 31 questionários, 31% dos inquiridos são funcionários do grupo Tivoli Hotels and Resorts, 28% dos Hotéis Vila Galé, 21% Nau, 14% Luna, A percentagem de resposta mais baixa foi dada pelos funcionários do Grupo Pestana com 7% (ver apêndice 7).

4.1.2. Características da unidade hoteleira e sua relação com o setor cultural e criativo

Caracterização do tipo de cliente

Agosto é o mês de maior ocupação nos hotéis inquiridos, seguidos de Julho e Setembro. Residualmente são referenciadas ocupações que apontam para uma maior taxa de ocupação nos meses de Setembro, Julho e Junho. Lazer é a motivação principal dos clientes (96,8%) (ver apêndice 8). Estas características vão ao encontro da elevada taxa de sazonalidade registada no Algarve (no ano de 2015 atingindo 45,7%, segundo IMPACTUR (2015)), em que os meses de época alta coincidem com o verão.

Segundo os inquiridos, 83,9% dos seus hóspedes solicitam informações sobre a dinâmica cultural do Algarve (ver apêndice 9). Numa escala de 1 a 5³ verifica-se que as duas categorias mais representativas são respetivamente as de bastante importante (53,8%) e a de importante (38,5%). Segue-se a de muito importante a uma distância considerável com 7,7%. De notar que não existe da parte dos inquiridos respostas que apontem para fraca solicitação de informação (ver apêndice 10).

Relacionado com esta questão, estão as atividades culturais e criativas identificadas pelos hóspedes como detendo maior importância durante a sua estada. Na questão colocada aos inquiridos sobre as atividades culturais e criativas externas ao hotel que tendem a interessar mais aos seus clientes, de todas, destaca-se como muito importante as seguintes: internet (29%), eventos, festivais, circo e feiras (19%), visita a património natural (13%), visitas guiadas (10%), artesanato (10%), eventos de gastronomia algarvia/portuguesa (10%), prova de vinhos (6%), espetáculos de música popular/tradicional portuguesa (3%), espetáculos de dança e música (3%), visita a património monumental (3%). Quanto às atividades identificadas como bastante

³ Escala de Likert considerada: 1 nada importante 2 pouco importante 3 importante, 4 bastante importante, 5 muito importante.

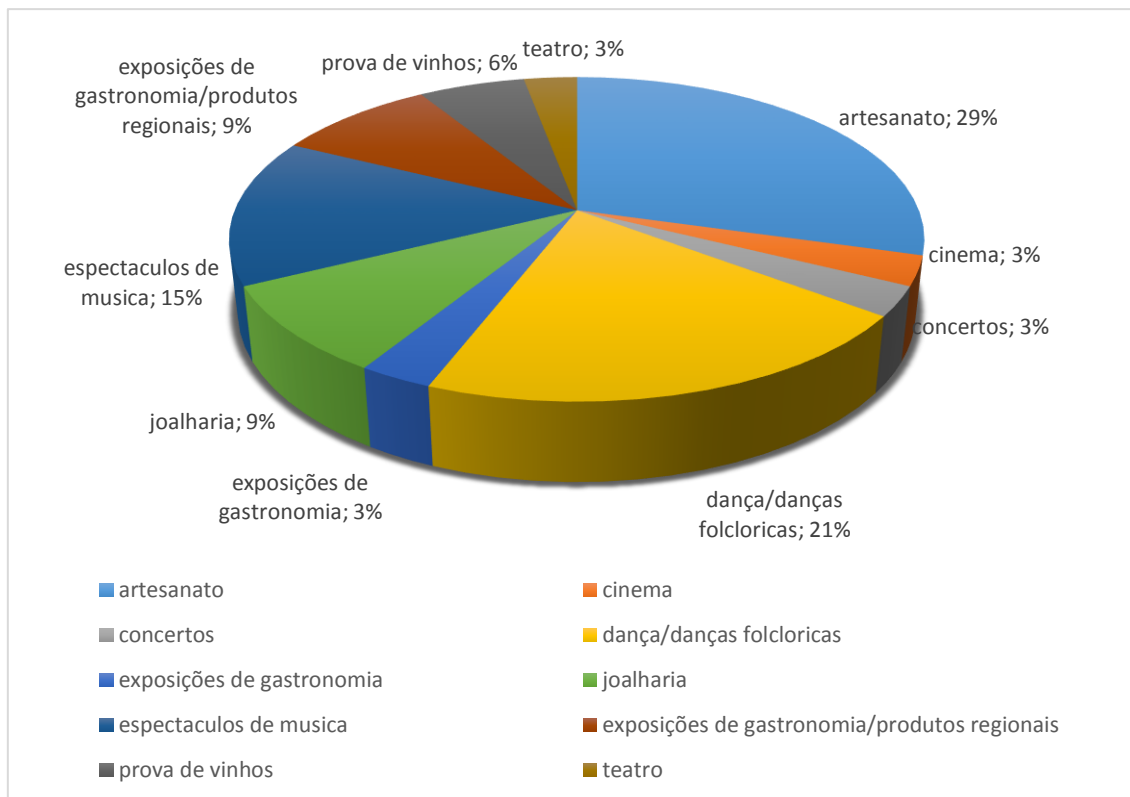
importante destacam-se as visitas guiadas (58%), visita a património monumental (52%), artesanato (48%), eventos de gastronomia algarvia/portuguesa (45%), visita a património natural (45%), espetáculos de dança e música (29%) e eventos (festivais, circo, feiras) (26%). Das atividades apontadas como nada importante destacam-se livros e bibliotecas (58%) e teatro (42%) (ver apêndice 13).

Quanto à questão dos contatos/negócios estabelecidos entre as unidades hoteleiras e empresas culturais/criativas, cabe realçar que os inquiridos salientaram como as atividades muito importantes as seguintes empresas que divulgam passeios/excursões a paisagens culturais e património cultural (26%), empresas de publicidade (23%), empresas de *design* (19%), empresas de artesanato (10%), feiras (10%), festivais (10%). Como bastante importante destacam-se as empresas de artesanato (42%), empresas que divulgam passeios/excursões a paisagens naturais e património cultural (35%), aquários (29%), empresas que divulgam locais ou edifícios históricos e/ou arqueológicos (29%), empresas/quintas vitivinícolas (26%), parques e reservas naturais (23%), teatros e museus (23%) e feiras (19%). Das atividades apontadas como nada importante destacam-se as bibliotecas (81%) jardins botânicos (65%) (ver apêndice 14).

Quanto aos patrocínios atribuídos pelas unidades hoteleiras em iniciativas culturais/criativas, verifica-se que apenas 9,7% dos inquiridos respondeu afirmativamente (ver apêndice 11). De fato os restantes 90,3% dos inquiridos refere a não atribuição de patrocínios recentemente. Quanto aos que responderam afirmativamente indicaram patrocínios atribuídos a eventos da Câmara Municipal de Albufeira.

Embora a maioria dos hotéis não tenha contribuído com patrocínios verifica-se que nos seus espaços internos se preocupam em disponibilizar atividades culturais e criativas aos seus clientes durante a respetiva estada (60%) (ver apêndice 12). Das atividades indicadas, destaca-se o artesanato (29%), danças/danças folclóricas (21%) e espetáculos de música (15%), exposições de gastronomia e produtos regionais (9%). Com menor peso foram consideradas teatro (3%), cinema (3%) concertos (3%) e exposições de gastronomia (ver figura 4.1).

Figura 4.1 Atividades Culturais e Criativas nos Hotéis



Fonte: Elaboração própria com base nas respostas dos questionários

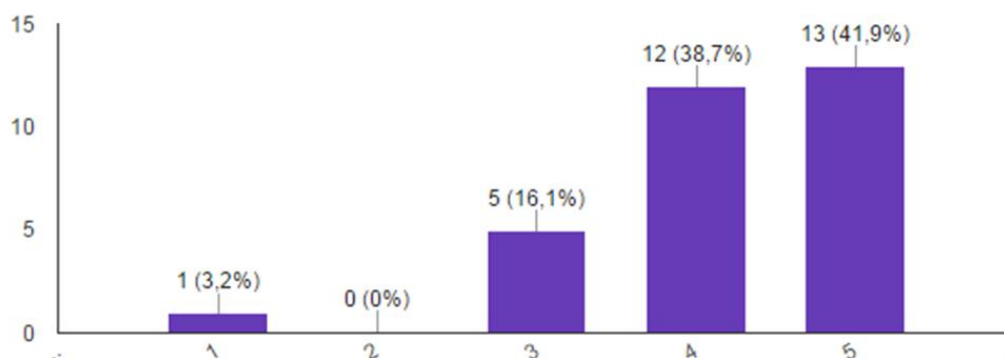
4.1.3 Importância do Turismo Cultural

No contexto do presente estudo, importa averiguar a importância atribuída pelos representantes das unidades hoteleiras inquiridas ao desenvolvimento do turismo cultural no Algarve.

Para o presente estudo, e na contextualização do problema inicial, importa perceber qual a importância perspectivada por parte dos responsáveis das unidades hoteleiras sobre o desenvolvimento do turismo cultural no Algarve. Esta atribuição traduz-se nas atividades culturais e criativas desenvolvidas nos hotéis bem como na promoção das mesmas externas aos seus espaços e durante a estada dos seus clientes. A grande maioria dos

inquiridos considerou como muito importante (41,9%), bastante importante (38,7%) e sendo apenas 3,2% apontou como nada importante o desenvolvimento do turismo cultural no Algarve (ver figura 4.2).

Figura 4.2 Importância do desenvolvimento do turismo cultural no Algarve percebida pelos inquiridos



Fonte: Elaboração própria com base nas respostas dos questionários

Foi solicitado no questionário que os inquiridos apontassem os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças relativamente ao desenvolvimento do turismo cultural no Algarve. Com base nas respostas dadas, procedemos à análise de conteúdo categorial das mesmas (ver apêndices 15, 16, 17, e 18). Com base nesta análise foi possível a construção de uma Matriz SWOT (ver quadro 4.1)

Quadro 4.1 Matriz SWOT do Desenvolvimento do Turismo cultural no Algarve

Pontos Fortes	Pontos Fracos
Combate sazonalidade	Falta de divulgação de eventos culturais
Identidade e riqueza cultural	Escassez de infraestruturas culturais e produtos pouco estruturados
Atividades diurnas e noturnas	Escassez de infraestruturas rodoviárias e de transportes
Qualidade de serviço e oferta	Dependência face ao Turismo de Sol e Mar/Sazonalidade
Localização/clima/características geográficas	
Oportunidades	Ameaças
Turistas mais recetivos a experiencias turísticas culturais e criativas	Forte concorrência Outras Regiões portuguesas e estrangeiras melhor posicionadas na oferta de turismo cultural
Necessidade de diversificação do produto “sol e mar”/saturação TSM	
Reconhecimento da importância crescente do Turismo cultural	
Maior sensibilidade para a valorização do TC em destinos de “sol e mar”	
Políticas de combate à sazonalidade	

Fonte: Elaboração própria com base em apêndices 15, 16, 17, 18.

Nos pontos fortes foram indicadas a localização/clima/características geográficas (26%), combate à sazonalidade (16%), identidade e riqueza cultural (16%), atividades diurnas e noturnas (6%) e qualidade de serviço e oferta (3%) O fato de apenas 16% dos inquiridos ter mencionado como ponto forte a identidade e riqueza cultural do Algarve, leva-nos a crer que ainda poucos responsáveis/funcionários pelas unidades hoteleiras associam o Algarve como possível destino cultural, sendo importante trabalhar neste sentido já que estes detêm um papel fundamental para a consolidação do património cultural e criativo nesta região (ver apêndice 15 e quadro 4.1).

Em oposição nos pontos fracos foi apontada a dependência face ao turismo de “sol e mar” e consequente sazonalidade (29%), escassez de infraestruturas culturais e produtos pouco estruturados (23%), falta de divulgação de eventos culturais (19%) e a escassez de infraestruturas rodoviárias e de transportes (13%) (ver apêndice 16 e quadro 4.1).

Várias são as oportunidades que se bem direcionadas poderão beneficiar e facilitar a implementação do turismo cultural no Algarve. A justificação da importância em apostar neste produto passa pelas seguintes oportunidade de mercado mencionadas pelos inquiridos: turistas mais recetivos a experiências turísticas culturais e criativas (13%), a saturação do turismo de “sol e mar” e consequentemente a necessidade de diversificação do produto (19%), o reconhecimento da importância crescente do turismo cultural (6%) e uma maior sensibilidade para a valorização do turismo cultural em destinos de “sol e mar” (13%) e as políticas de combate à sazonalidade (16%) (ver apêndice 17 e quadro 4.1).

Relativamente às ameaças apenas duas respostas foram consideradas pelos inquiridos: o fato de existirem outros destinos culturais melhor consolidados e mais atrativos (13%) e a forte concorrência que predomina na atualidade (6%) (ver apêndice 18 e quadro 4.1).

Capítulo 5 Considerações finais

5.1. Conclusão

O aumento da importância atribuída à cultura e à educação, a criação de novas formas de comunicação que facilitam o rápido e fácil acesso à informação, o aumento do rendimento, o próprio processo de globalização, um novo turista mais exigente e receptivo a experiências turísticas culturais, são alguns fatores que justificam o crescimento e procura do turismo cultural. As inúmeras vantagens associadas a este tipo de turismo levam a que este ganhe cada vez mais destaque e seja utilizado em muitos destinos como uma ferramenta de revitalização e sustentabilidade. Em destinos costeiros como o Algarve onde predomina o produto de “sol e mar”, para colmatar questões associadas à sazonalidade e suas consequências, como por exemplo os trabalhos precários e saturação de recursos, o desenvolvimento e a aposta no turismo cultural seria uma mais valia. Com novas tendências e alterações globais que afetam diretamente o turismo, o Algarve encontra uma urgente necessidade em promover e incluir outras atividades e produtos que tornem mais rica a experiência do seu turista. Para o desenvolvimento deste mercado (cultural) na região do Algarve a dinâmica e criação de parcerias entre as unidades hoteleiras e as empresas/entidades culturais e criativas são um fator determinante.

As principais finalidades deste estudo eram compreender a dinâmica que se estabelece entre a indústria hoteleira e as indústrias culturais e criativas no Algarve, e a importância atribuída ao sector cultural por parte da indústria hoteleira nesta região. Neste contexto foi aplicado um questionário ao top 5 grupos hoteleiros do Algarve (na classificação de 4 e 5 estrelas) Vila Galé Hotéis, Pestana Hotels and Resorts/Pousadas de Portugal, Tivoli Hotels and Resorts, NAU Hotels and Resorts e Luna Hotel and Resorts, o qual permitiu verificar que apesar das unidades hoteleiras atribuírem importância ao desenvolvimento do turismo cultural no Algarve e à divulgação do seu património cultural e criativo, a relação com as entidades e empresas culturais e criativas poderia ser mais estreitada. A falta de patrocínios atribuídos por parte das unidades hoteleiras a entidades culturais e criativas, alguns hotéis não proporcionarem atividades culturais/criativas aos seus clientes durante a sua estada são indicadores desta questão. Por outro lado este estudo permitiu verificar que o desenvolvimento do turismo cultural no Algarve e as suas atividades

culturais e criativas são importantes tanto para os inquiridos responsáveis pelas unidades hoteleiras estudadas como para os seus clientes. Estes últimos para além de solicitarem informações sobre a dinâmica cultural e criativa, procuram incluir na sua estada experiências nesta área.

Outra conclusão que podemos retirar deste estudo é a de que tanto as unidades hoteleiras como os seus clientes dão maior destaque e procuram certas atividades culturais e criativas como artesanato, património monumental, visitas guiadas e excursões, eventos de gastronomia algarvia e portuguesa, espetáculos de música e dança, eventos como festivais e feiras e aquários.

Na questão em que foi solicitado que os inquiridos indicassem os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças ao desenvolvimento do turismo cultural no Algarve, permitiu a realização de uma Matriz SWOT que nos indicou que poucos inquiridos consideram o Algarve como um destino com identidade e riqueza cultural e que fatores como a dependência do produto de “sol e mar” e sazonalidade, a falta de divulgação de eventos culturais, a escassez de infraestruturas culturais e produtos pouco estruturados e infraestruturas rodoviárias e de transportes deficitárias estão a condicionar o desenvolvimento do turismo cultural nesta região, sendo que estes aspetos deverão ser melhorados e corrigidos no futuro. A forte concorrência e a existências de outras regiões melhor posicionadas no turismo cultural foram apontadas como ameaças ao seu desenvolvimento. Por outro lado foram mencionados pontos fortes como o combate à sazonalidade, identidade e riqueza cultural, atividades diurnas e noturnas, qualidade de serviço e oferta, localização, clima e características geográficas. Vários fatores são vistos como oportunidades a este desenvolvimento como o novo turista mais recetivo a experiências turísticas culturais e criativas, a necessidade de diversificação do produto “sol e mar”, o reconhecimento da importância crescente do turismo cultural, maior sensibilidade para a valorização do turismo cultural em destinos de “sol e mar”, e as políticas de combate à sazonalidade.

Para consideração de trabalhos futuros importa referir que o presente trabalho seria valorizado com um aprofundamento nomeadamente aumentando o número de cadeias/unidades hoteleiras e incluir mais perguntas abertas de forma a obter mais informação sobre as questões levantadas e a opinião dos inquiridos. Seria também interessante averiguar sobre a relação que estabelecem com a hotelaria.

Paralelamente igualmente para estudos futuros caberia aprofundar a pesquisa sobre as medidas a implementar com vista a abrir caminho ao desenvolvimento do turismo cultural no Algarve tais como a inclusão do património cultural e atividades culturais e criativas no Algarve no plano de marketing e divulgação das unidades hoteleiras, formação dos funcionários hoteleiros a este nível para que consigam informar o seu cliente da melhor maneira, aumento do número de atividades culturais e criativas nos espaços dos hotéis assim como o de patrocínios por parte das unidades hoteleiras às entidades/empresas culturais e criativas no Algarve, a melhoria da rede de transportes e seus horários, assim como os horários dos museus e monumentos.

Bibliografia

Ashworth, G.J e Tunbridge, J.E. (1990), *The Tourist-Historic City*, London, Belhaven Press.

Baloglu, S. e McCleary, K.W. (1999a), A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research*, 35 (4), 11-15.

Baloglu, S. e McCleary, K.W. (1999b), US international pleasure travellers images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors, *Journal of Travel Research*, 38 (2), 114-129.

Bardin, L. (2015), *Análise de Conteúdo, Reimpressão da Edição revista e actualizada de 2009, Edições 70, Extra Coleção*

Beni, M. C. (2002), *Análise Estrutural do Turismo*, 7ª ed. SENAC, São Paulo.

Bianchini, F. (1990), *Cultural Policy and Urban Development: The Experience of West European Cities*, Paper delivered at the conference: Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience, Liverpool, 30-31 October.

Bull, A. (1995), *The Economics of Travel and Tourism*, 2nd edition, Longman, Melbourne, Australia.

Casar, G. (2015), *Speech on Culture and the Post-2015 Development Agenda Unesco*, UN Under-Secretary General and UNDP Associate Administrator, at the UNESCO World Forum on Culture and Cultural Industries Salone dei Cinquecento, Palazzo Vecchio, Florence, Italy.

Conseil de l'Europe (1998), *La culture au cœur : contribution au débat sur la culture et le développement en Europe*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, ISBN 92-871-3335-2.

Cunha, L. (2011), *Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros*; *Journal of Tourism Studies* (artigo científico, nº11).

Dahles, H. (1996), *The Social Construction of Mokum. Tourism and the Quest for Local Identity in Amsterdam*, em Boissevain, J. (ed.): *Coping with tourists. European Reaction to Mass Tourism*. Oxford: Berghahn Books, pp. 227-246.

Deloitte (2015), *Atlas da Hotelaria, TOP 5 dos Grupos Hoteleiros / Entidades de management por NUTS II*, disponível online em <http://atlasdahotelaria.com/2016/#nav-ar-block2>

Dias, J. (2016), *Governo lança Programa Algarve para promoção turística e valorização do território*, Planet Algarve, disponível online em: <https://planetalgarve.com/2016/08/09/governo-lanca-programa-algarve-para-promocao-turistica-e-valorizacao-do-territorio/>

Ferreira, M. M. (2012), Torres Vedras como Destino de Turismo Cultural e de City Break: Estratégias para as Linhas de Torres, Dissertação de Mestrado, Leiria: Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar.

Fórum Económico Mundial (2015), The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015, World Economic Forum, Geneva.

García, F., A. e Azkue J., D. (2015), Image Analysis of a Tourist Destination: Malaga, Spain, University of Malaga, Spain, disponível online em: http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10242/ATMC2015_IMAGE_12112_08.2015.pdf?sequence=4

Gonçalves, M.A. (2012), A Cultura Material, a Musealização e o Turismo: A Valorização da Experiência Turística nos Museus Nacionais, Dissertação de Mestrado, Évora: Universidade de Évora.

Gonçalves, C. (2012), Croácia: o turismo além do "Sol e Mar", Partner da PwCPortugal, 31.03.2012.

Gunn, C. A. (1994), Tourism Planning - Basics, Concepts, Cases, 3rd edition, Taylor e Francis, Washington.

Henriques, C. (2003), Turismo, Cidade e Cultura, Planeamento e Gestão Sustentável, Edições Sílabo, Lisboa.

Herrero, L.C., Sanz, J.A., Devesa, M., Bedate, A. e Del Barrio, M.J. (2006), The economic impact of cultural events: a case-study of Salamanca 2002, European capital of culture. European Urban and Regional Studies, Vol. 13 (1), p:41-57.

IPACTUR (2015), Relatório Anual de 2015 – Algarve, disponível online em http://www.ciitt.ualg.pt/impactur/dt_anuais.asp?nut=15

INE (2014), Dados de Cultura, disponível online: em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=224737758&DESTAQUESmodo=2

IPK (2009), Tourism trends in Europe: Pisa Meeting, November.

Klamer, A., Mignosa, A.; Petrova, L (2010), The relationship between public and private financing of culture in the EU, (sd).

Livramento, L. (2012), Turismo Cultural e Eventos: A Importância de Transformar os Eventos Culturais da Ilha de São Vicente em Produtos Turísticos; ISCEE Cabo Verde.

Luna Hotels and Resorts, disponível online em: <http://www.lunahoteis.com/pt/Luna-Hotels-Resorts/Homepage.aspx>,

McIntosh, R. W. e Goeldner, C. R. (1995), Tourism Principles, Practices, Philosophies, Ohio: Grid Publishing inc. John Wiley e Sons, Columbus.

McKercher, B. e du Cros, H. (2002), *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*, Binghamton: The Harworth Press.

Mendes J. et al. (2007), *Consumos Culturais dos Turistas no Algarve*, Centro de Investigação de Desenvolvimento e Economia Regional, Universidade Do Algarve Faro, Dezembro, 2007.

Mingues, C. (2012), *The Management of Cultural Resources in the Creation of Spanish Tourist Destinations*, Complutense University of Madrid, Department of Human Geography, Faculty of Geography and History.

Myerscough, J. (1988), *The Economic Importance of the Arts in Britain*. London, Policy Studies Institute.

Nau Hotels and Resorts, disponível online em :<http://www.nauhotels.com/pt/>

Organização Mundial do Turismo (1995a), *Conceptos, definiciones y clasificaciones de las estadísticas de turismo*, Manual Técnico N. 1.

Organização Mundial do Turismo – OMT (1995), *National and regional tourism planning – methodologies and case studies*, Routledge, London, New York, 1995.

PENT (2008), *Plano Estratégico Nacional do Turismo*, Turismo de Portugal, Lisboa.

Pestana Hotels and Resorts/Pousadas de Portugal:, disponível online em: <http://www.pestana.com/pt?gclid=CIT4lfKCgdACFe0Q0wodnV4PRQ>

Pine, J. B., e Gilmore, H. J. (1998), *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review.

Quintal, A. J. F. (2008), *A Importância do Património na Escolha do Destino Turístico*. Dissertação de Mestrado, Funchal: Universidade da Madeira.

Reis, F. (2010), *Como elaborar uma dissertação de mestrado - segundo Bologna*, Lisboa: Lidel.

Richards, G. (2011), *Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes*, disponível online em: https://www.academia.edu/1473475/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultural_routes

Richards, G. (2014), *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*, disponível online em: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism

Richards, G (1996), *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CAB International.

Richards, G. (2003), *Turismo creativo – una nueva dirección estratégica?* Inortega, E. (ed) – *Investigación y estrategias turísticas*, Madrid: Thomson, p:107-122.

Richards, G. (2009), *Turismo cultural: Padres e implicaes*. In de Camargo, P. and da Cruz, G.(eds) *Turismo Cultural: Estrategias, sustentabilidade e tendências*, UESC: Bahia, p.25-48.

Richards, G. (2013), Cultural Touris, In Blackshaw, T. (ed.) Routledge Handbook of Leisure Studies. Routledge, London, p. 483-492.

Rodrigues, M (2003), Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paul, PINSKY, Jaime (Orgs.), Turismo e patrimônio cultural. 3. ed. São Paulo, Contexto.

Salgueiro, V. (2002) Grand Tour: uma contribuição à historia do viajar por prazer e por amor à cultura, Revista Brasileira de História, São Paulo, v. 22, nº 44, 2002, p. 289-310.

San Martín, H. e Rodríguez, I.A. (2008), Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, Tourism Management, 29 (2), 263-277.

Santos, E. (2000), (Re) Encontros rurais: contributos para o desenvolvimento de uma estratégia turística – o caso particular de Bucelas, Dissertação de Mestrado, Lisboa: ISCTE.

Scott, A. (2000), The Cultural Economy of Cities, Sage, London.

Silberberg, T (1995), Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, Tourism Management, v16 n5 p. 361–365.

Stendhal (1968), Mémoires d'un touriste, Genève, Paris, Slatkine Reprints.

Swarbrooke, J. (1999), Sustainable Tourism Management, CAB International, Wallingford, UK.

Thorne, S. (2009), Cultural Tourism- A Place –Based Approach, Creative City Conference 2009, Fredericton, NB.

Throsby, D. (2001), Economics and Culture, disponível online em: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam031/00063072.pdf>

Tivoli Hotels and Resorts, disponível online em: <http://www.tivolihotels.com/pt/home.aspx>

Turismo de Portugal (2015), Turismo 2020 Uma estratégia para o desenvolvimento do Turismo em Portugal e nas suas regiões, Ministério da Cultura, Augusto & Mateus e Associados.

Turismo de Portugal (2014), Turismo 2020 Cinco Princípios para uma Ambição, Tornar Portugal o destino turístico mais ágil e dinâmico da europa, disponível online em: <http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/TURISMODEPORTUGAL/DESTAQUE/Documents/turismo-2020-cinco-principios-para-uma-ambicao.pdf>

Turismo de Portugal (2006), 10 produtos estratégicos para o desenvolvimento do turismo em Portugal, Touring Cultural e Paisagístico, Estudo realizado por THR - Asesores en Turismo, Hotelaria y Recreación, S.A. para o Turismo de Portugal, disponível online em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/Touring%20Cultural%20e%20Paisagistico%202006.pdf>

Turismo de Portugal, (2016) Programa Algarve, disponível online em: https://planetalgarve.files.wordpress.com/2016/08/apresentacao_programa-algarve.pdf

UNESCO (2010), The Power of Culture for Development, disponível online em: <http://www.seameo.org/language/mdgconference2010/doc/LC2010-Power-of-culture-development.pdf>

UNWTO (2015), Annual Report, 2015 Edition.

UNWTO/UNESCO (2015), World Conference on Tourism and Culture gathers Ministers of Tourism and Culture for the first time PR No.: 15012 , 06 Feb 2015.

UNWTO (2016), Tourism Highlights, 2016 Edition.

Vieira, J. (2007), Planeamento e ordenamento territorial do turismo: uma perspectiva estratégica. Lisboa-São Paulo: Editorial Verbo.

Vila Galé Hotéis, disponível online em :<http://www.vilagale.com>

VisitAlgarve (2016), Demografia e Geografia do Algarve, disponível online em: <http://www.visitalgarve.pt/visitatarve/vPT/DescubraAREgiao/99/Demografia+e+Geografia/>

WTTC (2016), Travel and Tourism Economic Impact, World Travel and Tourism Council, London, United Kingdom.

Yi-De Liu e Chin-Fan Lin (2011), Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism, Volume 6, Number 2, Autumn 2011, pp. 363-376.

Zeppel, H., e Hall, M. C. (1991), Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism. The journal of Tourism Studies , 29-45.

Apêndice 1 Questionário

Questionário

“Hotelaria e Turismo Cultural e Criativo: Interconexões”

Este questionário foi desenvolvido no âmbito do Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira da Universidade do Algarve e tem como objetivo principal determinar a relação que se estabelece entre o setor hoteleiro e o setor cultural e criativo no Algarve. Agradeço a sua colaboração e informo, desde já, a confidencialidade no tratamento das respostas.

A. CARACTERÍSTICAS DA UNIDADE HOTELEIRA E SUA RELAÇÃO COM O SETOR CULTURAL E CRIATIVO

1. Indique os 3 meses com maior taxa de ocupação do seu hotel (por ordem decrescente)

1º _____ 2º _____ 3º _____

2. Qual a motivação principal da maioria dos seus clientes?

Lazer Trabalho

3. Os seus hóspedes solicitam informações sobre a dinâmica cultural do Algarve?

Sim Não

3.1. Se sim, em que medida? (de 1 – nada importante, 2- um pouco importante, 3- importante, 4- bastante importante, 5- muito importante)

1	2	3	4	5

4. O Hotel que representa tem atribuído recentemente patrocínios a entidades culturais e criativas?

Sim Não

4.1. Se sim, identifique até 5 patrocínios:

5. Quais as atividades culturais/criativas externas ao hotel que tendem a interessar à sua clientela? E em que medida? (de 1 – nada importante, 2- um pouco importante, 3- importante, 4- bastante importante, 5- muito importante)

	1	2	3	4	5
Prova de vinhos					
Eventos de gastronomia algarvia/portuguesa					
Espetáculos de dança e música					
Exposições de pintura/escultura/fotografia/cerâmica					
Espetáculos de música popular/tradicional portuguesa					
Teatro					
Livros e Bibliotecas					
Museus e Galerias de arte					
Audiovisual (Cinema, TV, Radio)					
Artesanato					
Internet					
Visita a Património Monumental (castelos, locais, arqueológicos, monumentos)					
Visita a Património Natural					
Eventos (festivais, circo, feiras)					
Visitas Guiadas					
Outros? Quais? _____					

6. Em que medida o seu hotel estabelece contactos/negócios com as seguintes empresas/entidades culturais e/ou criativas (de 1 – nada importante, 2- um pouco importante, 3- importante, 4- bastante importante, 5- muito importante).

	1	2	3	4	5
Festivais					
Feiras					
Parques e reservas naturais					
Jardins zoológicos					
Aquários					
Jardins botânicos					
Empresas de artesanato					
Bibliotecas					
Espaços de exposição					
Empresas de design					
Empresas de publicidade					
Empresas/quintas vitivinícolas					
Empresas que divulgam locais ou edifícios históricos e/ou arqueológicos					
Empresas que divulgam passeios/excursões a paisagens culturais e património natural.					
Teatros e museus					
Casas de dança e música					
Jornais, revistas e livrarias					
Radio					
Televisão					
Outros?Quais? _____					

7. O hotel que representa proporciona nos seus espaços atividades culturais/criativas, aos seus clientes durante a sua estada?

Sim Não

7.1 Se sim, assinale com um X:

Atividades Culturais/Criativas	
Artesanato	
Cinema	
Concertos	
Danças/Danças Folclóricas	
Exposições de Gastronomia	
Exposições de pintura/escultura/fotografia/cerâmica	
Joalheria	
Espectáculos de Música	
Exposições de Gastronomia e Produtos Regionais	
Provas de Vinho	
Teatros	

B. IMPORTÂNCIA DO TURISMO CULTURAL

8. Em que medida considera que o turismo cultural deverá ser desenvolvido no Algarve? (de 1 – nada importante, 2- um pouco importante, 3- importante, 4- bastante importante, 5- muito importante)

1	2	3	4	5

9. No respeitante ao Turismo Cultural na região do Algarve refira:

9.1. 3 Pontos fortes:

_____/_____/_____

9.2. 3 Pontos fracos:

_____/_____/_____

9.3. 3 Potencialidades/oportunidades:

_____/_____/_____

9.4. Ameaças/problemas que condicionem o futuro:

_____/_____/_____

C. DADOS PESSOAIS

10. Idade

[18, 25 [[25, 35 [[35, 45 [[45, 50 [[50, 55 [[55, 60 +]

11. Género

Masculino Feminino

12. Habilitações Literárias

4º Ano 9º Ano Secundário Licenciatura Mestrado Doutoramento

13. Antiguidade na empresa

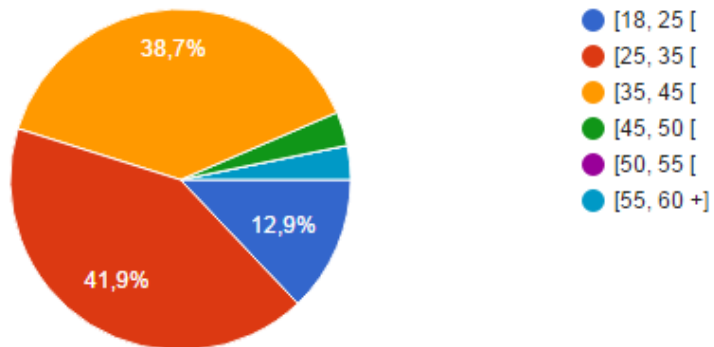
[0, 1 ano [[1, 5 anos [[5, 10 anos [[10, 15 anos [[16, 20

14. Cargo atual na empresa:

Obrigada pela sua colaboração.

Apêndice 2 Idade

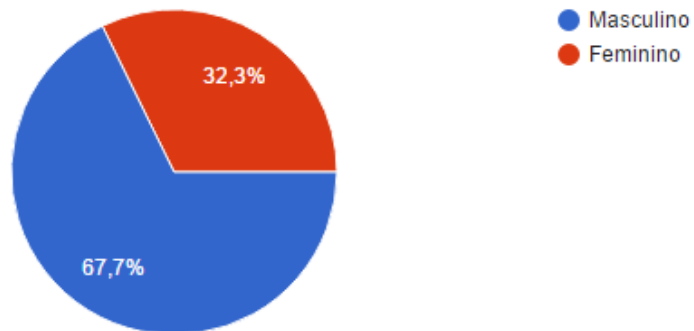
Idade



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 3 Género

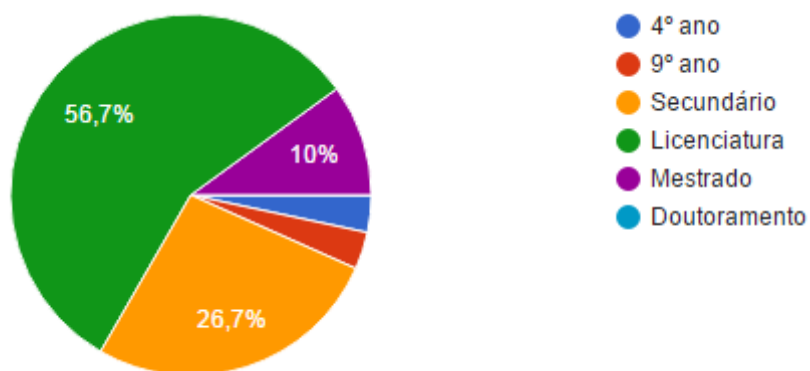
Género



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 4 Habilitações Literárias

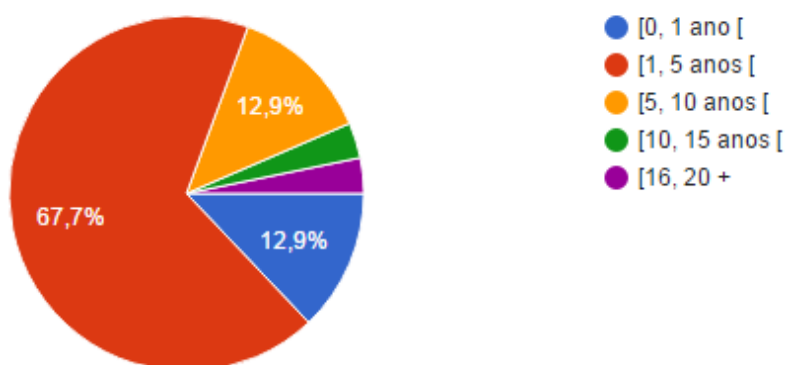
Habilitações literárias



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 5 Antiguidade na Empresa

Antiguidade na empresa



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 6 Cargo Atual na Empresa

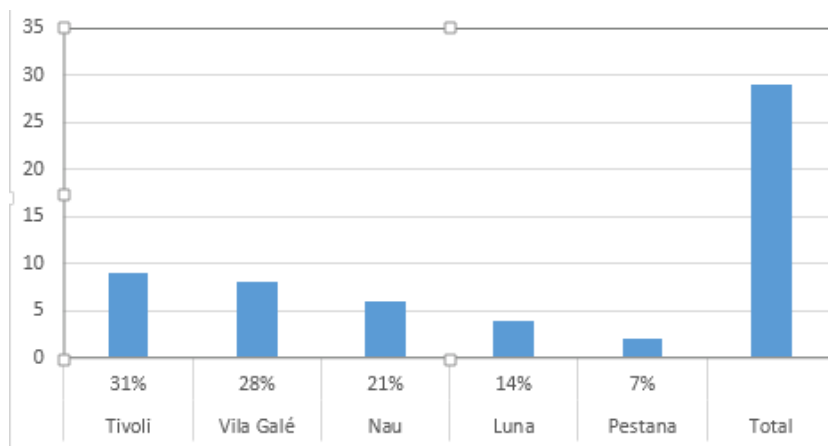
Cargo atual na empresa

Cargo atual na empresa	Quantidade	%
Diretores	5	16%
Chefes de departamento	10	32%
Chefe de Recepção	16	52%
Total	31	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 7 Hotel/Cadeia onde Trabalha

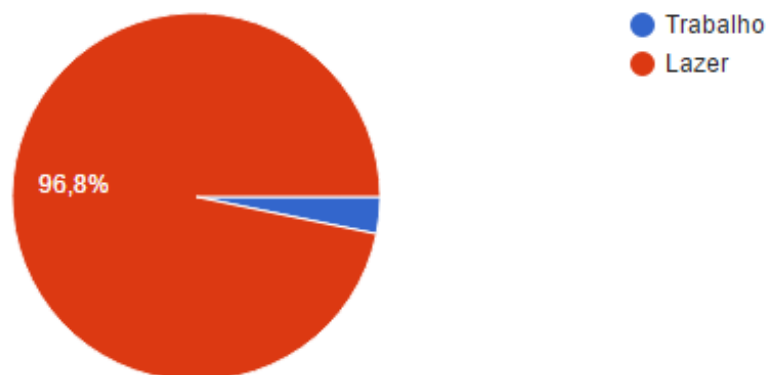
Hotel/Cadeia onde trabalha



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 8 Motivação Principal dos Clientes

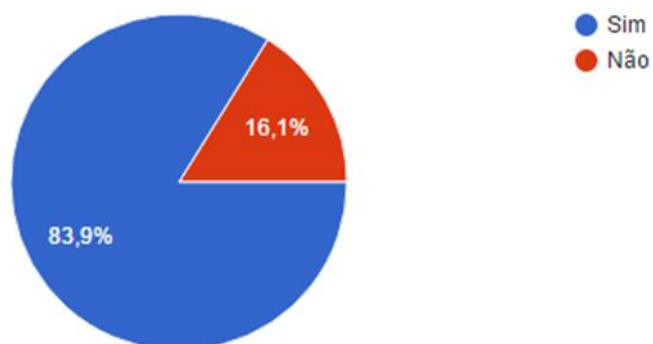
Motivação principal dos clientes



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 9 Solicitação dos Hóspedes Sobre a Dinâmica Cultural no Algarve

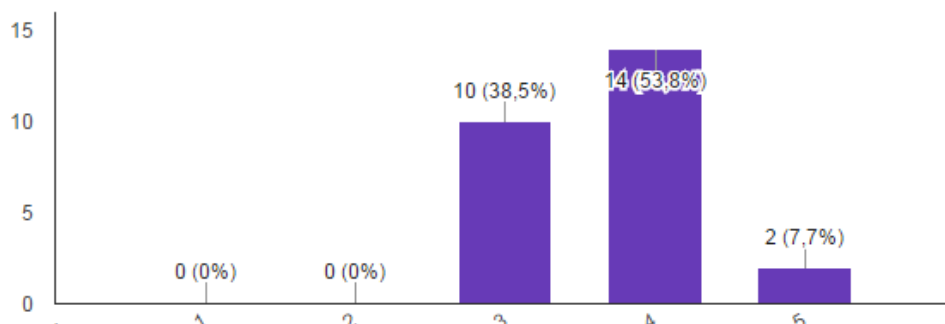
Os seus hóspedes solicitam informações sobre a dinâmica cultural do Algarve?



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 10 Informações Sobre a Dinâmica Cultural no Algarve

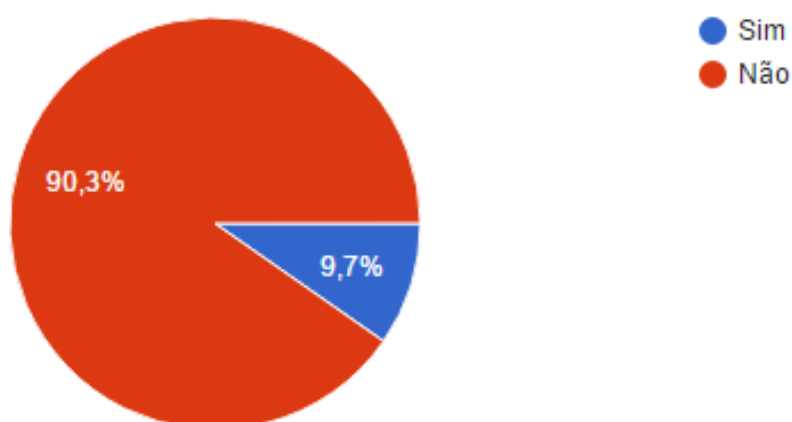
Em que medida os seus hóspedes solicitam informações sobre a dinâmica cultural no Algarve? (1- nada importante e 5 muito importante)



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 11 Patrocínios Atribuídos pelo Hotel a Entidades Culturais e Criativas

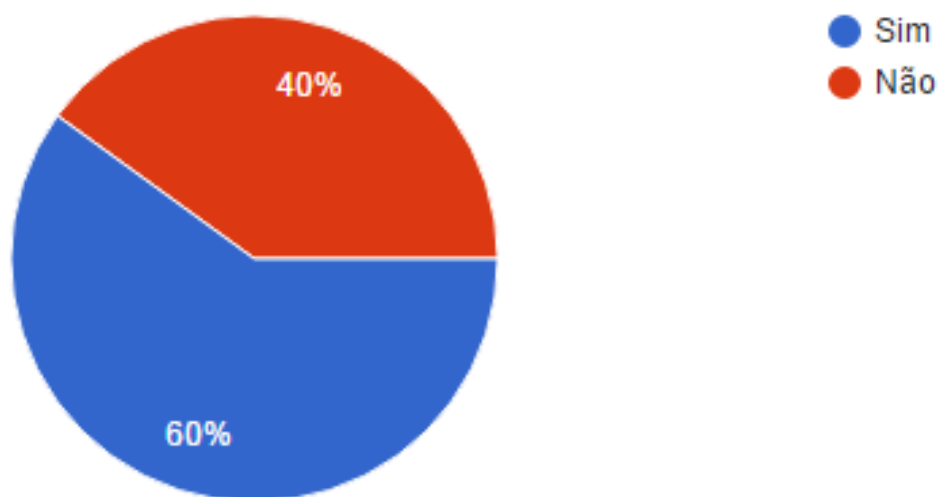
O Hotel que representa tem atribuído recentemente patrocínios a entidades culturais e criativas?



Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 12 Atividades Culturais e Criativas Proporcionadas Pelos Hotéis Nos Seus Espaços (sim/não)

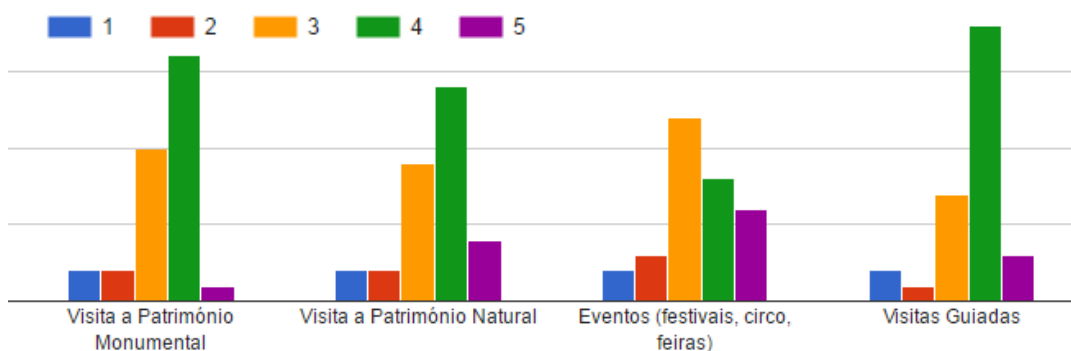
O hotel que representa proporciona nos seus espaços atividades culturais/criativas, aos seus clientes durante a sua estada?

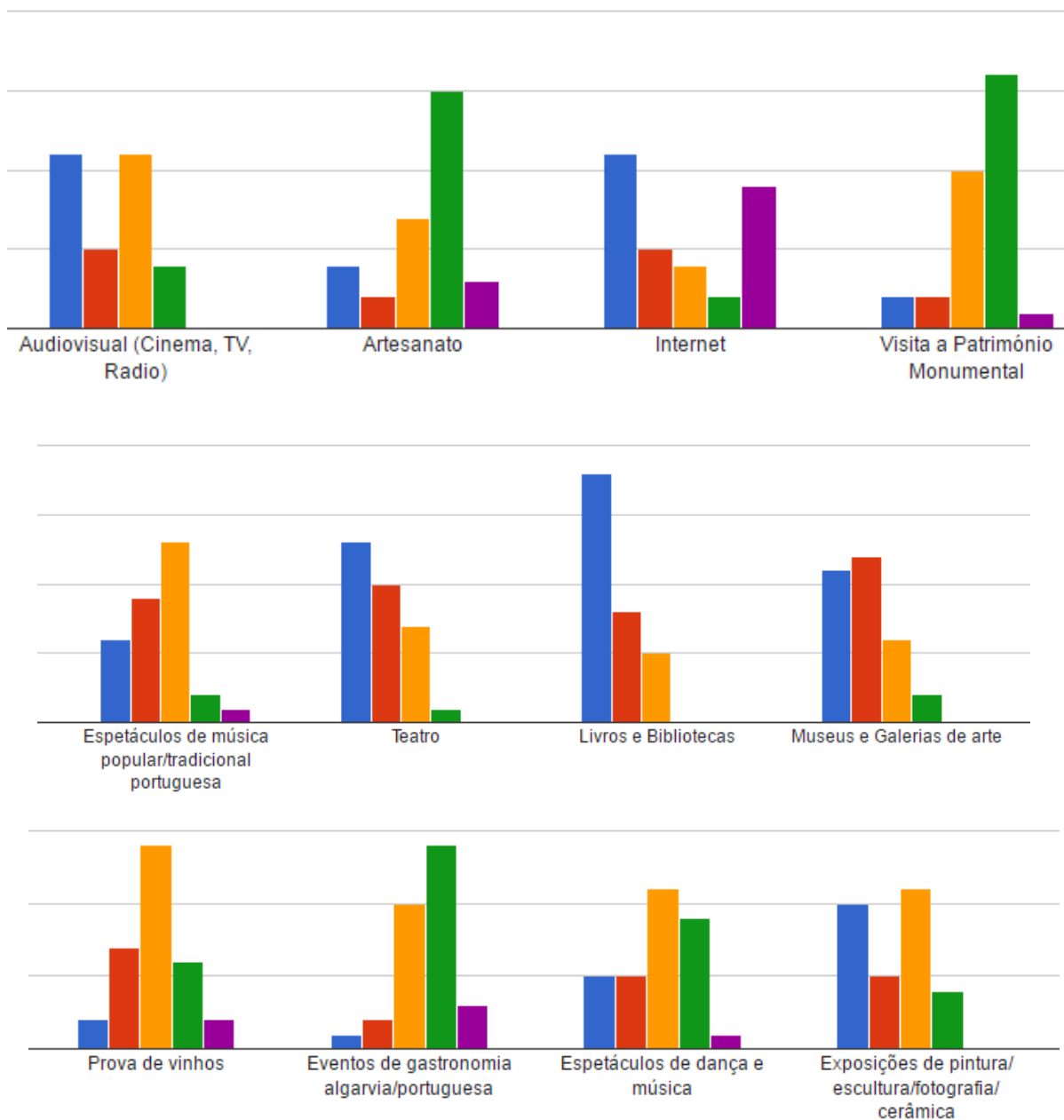


Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 13 Atividades Culturais/Criativas Externas ao Hotel que Tendem a Interessar os Hóspedes

Quais as atividades culturais/criativas externas ao hotel que tendem a interessar à sua clientela? E em que medida? (1- nada importante e 5 muito importante).

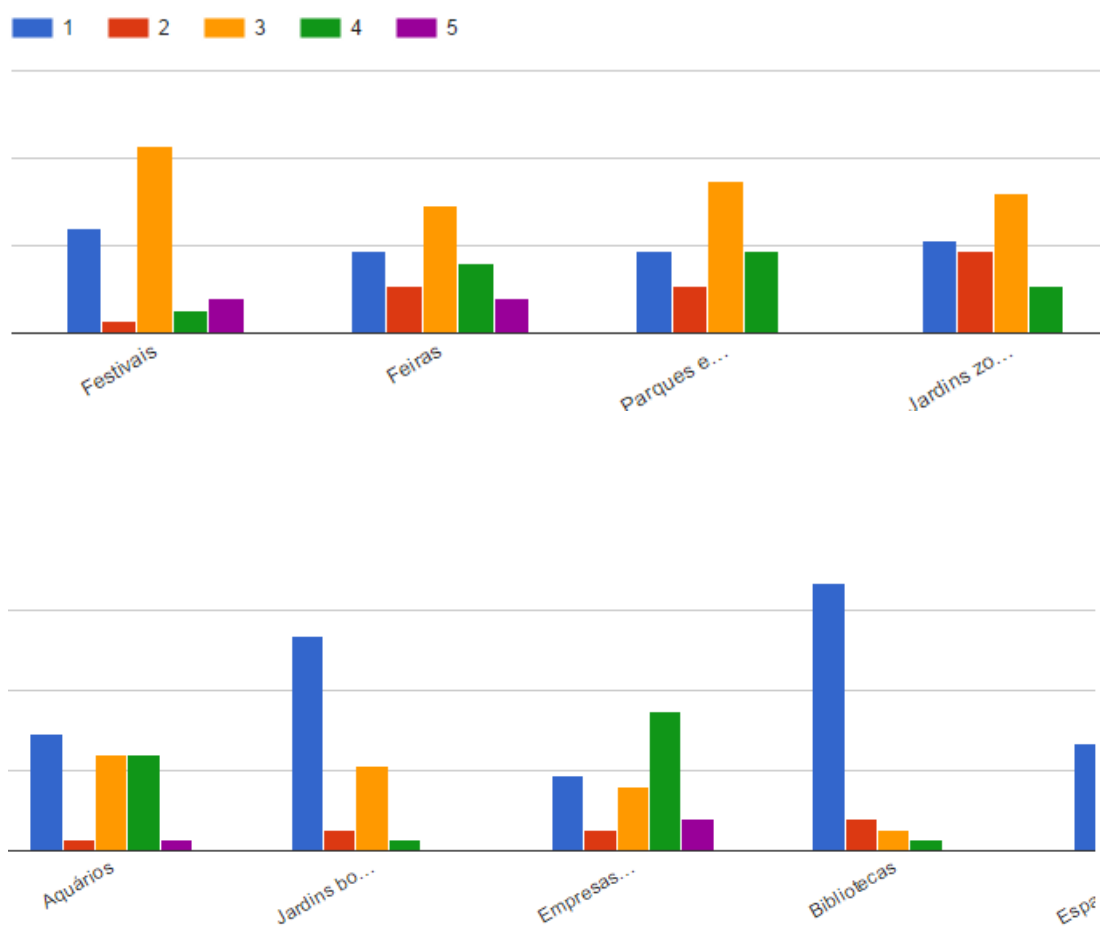


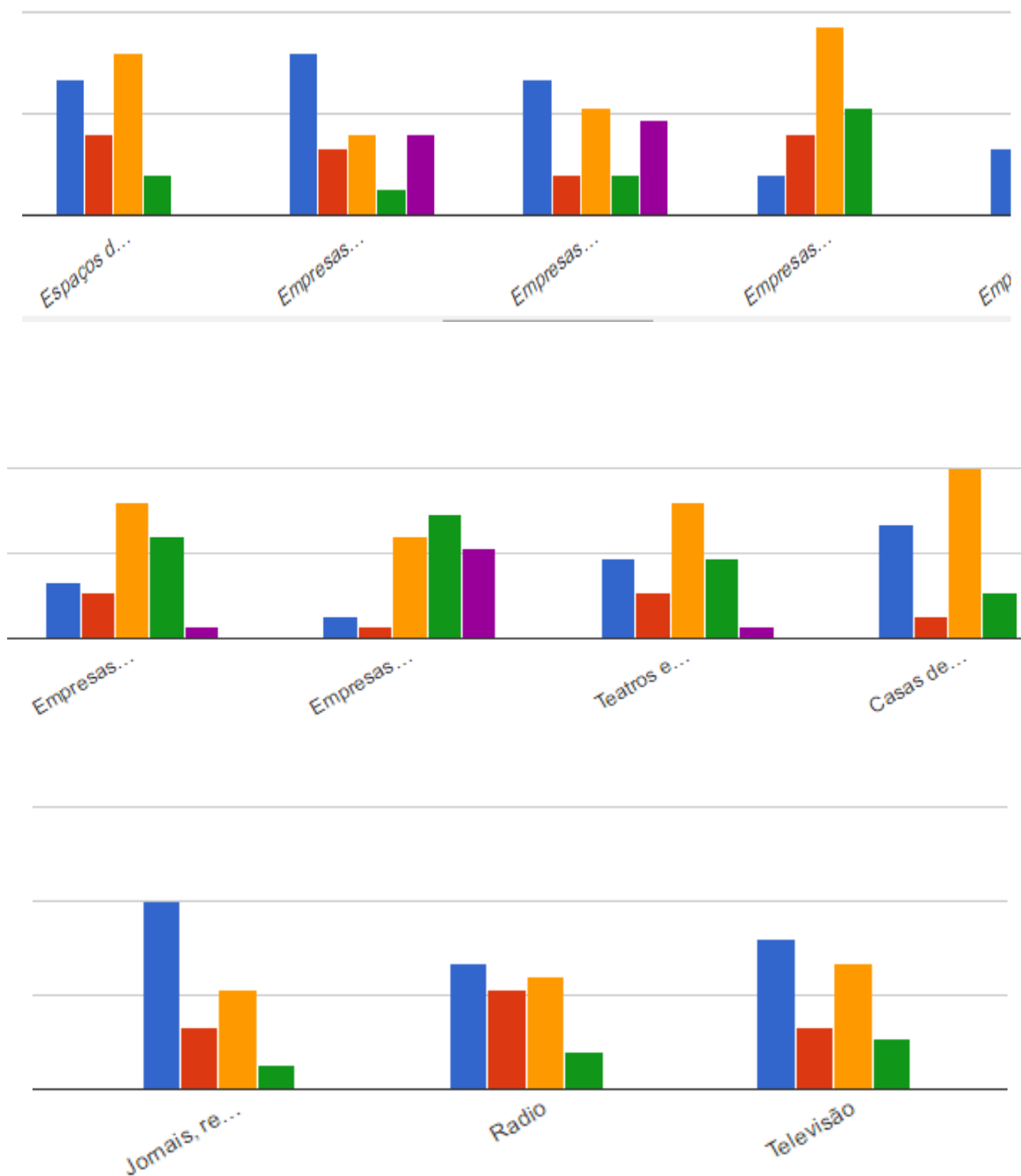


Fonte: Elaborado pela própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 14 Contatos/Negócios Estabelecidos Com Empresas/Entidades Culturais/Criativas

Em que medida o seu hotel estabelece contactos/negócios com as seguintes empresas/entidades culturais e/ou criativas (de 1 – nada importante- a 5 – muito importante)





Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Ameaças/problemas que condicionem o futuro

Apêndice 15 Análise Categorical - Pontos dos Fortes

	I	I	I	I	I	I	I	I	19	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	N ^a	%
	1	2	3	4	5	6	7	8		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Combate sazonalidade					x									x				x		x									x			5	16%
Identidade e riqueza cultural					x									x				x			x											5	16%
Atividades diurnas e noturnas											x																	X				2	6%
Qualidade de serviço e oferta																																1	3%
Localização/clima/características geográficas					x						x			x				x			x					x	x	x				8	26%
Subtotal																																21	68%
Total																																31	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 16 Análise de Conteúdo Categorial - Pontos Fracos

	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	I 29	I 30	I 31	Nº	%	
Falta de divulgação de eventos culturais					x		x											x									x	x				6	19%	
Escassez de infraestruturas culturais e produtos pouco estruturados					x		x				x			x														x	x				7	23%
Escassez de infraestruturas rodoviárias e de transportes							x				x							x											x			4	13%	
Dependência face ao Turismo de Sol e Mar e sazonalidade					x		x							x				x		x							x	x	x	x		9	29%	
Subtotal																																26	84%	
Total																																31	100%	

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 17 Análise de Conteúdo ategorial - Oportunidades

	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	I 29	I 30	I 31	Nº	%
Turistas mais recetivos a experiencias turísticas culturais e criativas											x															x	x		x			4	13%
Necessidade de diversificação do produto “sol e mar”/saturação TSM							X				x											x					x	x	x			6	19%
Reconhecimento da importância crescente do Turismo cultural					x																							x				2	6%
Maior sensibilidade para a valorização do TC em destinos de “sol e mar “					x						x											x						x				4	13%
Políticas de combate à sazonalidade					x						x															x	x	x				5	16%
Subtotal																																21	67%
Total																																31	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário

Apêndice 18 Análise de Conteúdo Categorical - Ameaças

	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	I 7	I 8	I 9	I 10	I 11	I 12	I 13	I 14	I 15	I 16	I 17	I 18	I 19	I 20	I 21	I 22	I 23	I 24	I 25	I 26	I 27	I 28	I 29	I 30	I 31	Nº	%
Outras regiões portuguesas e estrangeiras melhor posicionadas na oferta de turismo cultural							x																			x	x	x				4	13%
Forte concorrência																										x		x				2	6%
Subtotal																																6	19%
Total																																31	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos resultados do questionário