

DOS RECURSOS ÀS TEMÁTICAS CULTURAIS NA GESTÃO DO TURISMO CULTURAL NO ALGARVE

Mendes, Júlio¹

Henriques, Cláudia²

Guerreiro, Manuela³

Resumo

O presente artigo visa apresentar um estudo levado a cabo na região do Algarve, Portugal, com o objetivo de inventariar os recursos culturais da região e simultaneamente estabelecer cenários de transformação dos recursos em produtos culturais.

Em termos metodológicos foi construído um modelo analítico assente na tipologia da UNESCO (2009, 2011) ao mesmo tempo que se recorreu a diferentes instrumentos, tais como a elaboração de dois questionários dirigidos respetivamente aos municípios e às empresas do setor cultural e criativo assim como às associações culturais da região.

A inquirição possibilitou a identificação de cerca de 1500 recursos culturais, sua respetiva atratividade turística, as principais temáticas culturais valorizadas (para fins turísticos) pelos distintos agentes culturais em presença e ainda a associação entre as temáticas (através do recurso ao *software* IBM SPSS Text Analytics for Surveys).

Foi então possível definir seis temáticas nucleares para o turismo cultural no Algarve, nomeadamente: Sagres, Mito e História, Herança Islamo-Cristã, Centros Históricos, Tradições e Expressões Criativas, Mar Cultural, Dieta Mediterrânica.

Palavras-chave: turismo cultural, algarve, recursos culturais, produtos culturais.

¹ (FE/UALG – Universidade do Algarve) jmendes@ualg.pt

² (ESGHT/UALG – Universidade do Algarve) chenri@ualg.pt

³ (FE/UALG – Universidade do Algarve) mguerre@ualg.pt

RESOURCES TO CULTURAL ISSUES IN THE MANAGEMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE ALGARVE

Abstract

This article presents a study carried out in the Algarve, Portugal, in order to present the main regional cultural resources and simultaneously to suggest new cultural touristic products.

In methodological terms, the paper is based on a case study related to the Algarve region, and two questionnaire survey addressed respectively to municipalities and companies in the cultural and creative sector as well as to cultural associations in the region.

The results point out 1500 cultural resources and their respective attractiveness. Simultaneously they suggest six core themes for cultural tourism in the Algarve, namely Sagres: Myth and History, Heritage Islamo-Christian, Historic Centres, Traditions and Expressions Creative, Cultural Sea, Mediterranean Diet.

Keywords: cultural tourism, algarve, cultural resources, cultural products

1. Introdução

Na Europa (EU, 2014), e em Portugal (TP, 2013, 2015), o Turismo Cultural tem vindo a ser reconhecido como um tipo de turismo importante e com potencial de crescimento.

Neste contexto, o presente artigo visa apresentar uma metodologia participada de inventariação dos recursos culturais na região do Algarve (sul de Portugal), com vista a estabelecer cenários de transformação dos recursos em produtos culturais com valias turísticas. Essa metodologia foi operacionalizada no âmbito de um estudo desenvolvido por uma equipa de investigadores da Universidade do Algarve sob solicitação da Região de Turismo do Algarve (Henriques, Mendes e Guerreiro, 2014).

De notar que a relação entre turismo e cultura continua a carecer de aprofundamento analítico, nomeadamente em destinos turísticos como o Algarve, tradicionalmente assentes em produtos associados ao “sol e mar” a par dos produtos consolidados golfe e turismo residencial (TP, 2013). O facto justifica a pertinência de estudos neste domínio apelando à caracterização e quantificação do Turismo Cultural assente tanto na ótica da oferta do destino como na perspetiva dos seus utilizadores.

Neste artigo privilegia-se a ótica da oferta, muito embora se tenha presente que na região cerca de 60% dos turistas consideram que a oferta cultural da região foi importante para a decisão de passar férias na região (Silva et al., 2007), muito embora para uma grande percentagem (48%) a experiência turística vivida neste destino tenha tido apenas um contributo mediano para o seu enriquecimento cultural.

Assim sendo, e face ao crescente reconhecimento de que o desenvolvimento do turismo pressupõe políticas valorizadoras da cultura local/regional (EU, 2014) que tomem em consideração aspetos de um desenvolvimento inteligente, inclusivo e sustentável para o país e também para a região do Algarve (CCDR, 2015) no contexto do Portugal 2020 (Governo de

Portugal, 2015), leva a assumir que o turismo cultural como elemento de competitividade e atratividade (OECD, 2009). O Turismo Cultural ao incluir a cultura nas estratégias da atividade turística, onde a cultura é um elemento chave no desenvolvimento do turismo sustentável, possibilita o aumento da atratividade das regiões protegendo com responsabilidade as comunidades locais. A cultura é tida como um elemento de identidade regional podendo afirmar-se como um fator de competitividade de base territorial (OMC, 2012).

Com vista a inventariar os recursos culturais da região e determinar o potencial de atratividade turística dos recursos culturais da região para seguidamente sugerir temáticas, o paper avança com um modelo analítico assente na tipologia da UNESCO (2009, 2011) ao mesmo tempo que recorreu a diferentes instrumentos, tais como a elaboração e aplicação de dois questionários dirigidos respetivamente aos municípios e às empresas do setor cultural e criativo regional e associações culturais.

Segue-se a análise dos instrumentos referidos, a qual permite, não só a inventariação de recursos culturais regionais mas também a determinação da sua respetiva atratividade turística, das principais temáticas culturais valorizadas (para fins turísticos) pelos distintos agentes culturais em presença e ainda a possibilidade de estabelecer ligações ou associações entre as temáticas (através do recurso ao software IBM SPSS Text Analytics for Surveys).

Por fim, com base numa sequência metodológica, apresentam-se seis temáticas nucleares para o turismo cultural no Algarve - Sagres: Mito e História, Herança Islamo-Cristã, Centros Históricos, Tradições e Expressões Criativas, Mar Cultural, Dieta Mediterrânica – a par de um conjunto de aspetos conclusivos.

2. Inventariação de Recursos e Produtos Turísticos de Base Cultural no contexto do desenvolvimento do turismo cultural

2.1. Turismo cultural: concetualização

O Turismo Cultural emerge em meados dos anos 70, atingindo, fundamentalmente a partir dos anos 90, um crescimento importante na Europa. Em 2014, A EU (2014) refere: “Europa é de facto um destino de turismo cultural chave, com um elevado nº de recursos e um forte fluxo de visitantes domésticos e internacionais. Está estimado que o turismo cultural represente cerca de 40% do turismo europeu”.

Várias são as definições de turismo cultural, não havendo muitas vezes consenso entre elas (Dolnicar, 2002; H. L. Hughes, 1996; Stylianou-Lambert, 2011). A este propósito o ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) esclarece que “o Turismo Cultural tem muitos significados para pessoas distintas, sendo aí que residem as suas forças e fraquezas” (ICOMOS, 1996:17).

Nos anos 70, O ICOMOS reporta-se ao Turismo Cultural como aquele que tem por objetivo essencial a descoberta de sítios e monumentos (ICOMOS, 1976). Nos anos 80, a Organização Mundial do Turismo (WTO, 1985) avança com duas definições de turismo cultural. Uma mais restrita associada ao “movimento de pessoas com uma motivação essencialmente cultural, tais como de aprendizagem, artes, espetáculo e circuitos culturais, viajar para assistir a festivais e outros eventos, visitas a locais e monumentos, viajar para estudar a natureza, o folclore ou arte e peregrinações”. Outra, mais ampla que, segundo a ECTARC (1989), pressupõe que o turismo apenas seja entendido como cultural quando a seleção do destino de férias estiver, em primeiro lugar, relacionada como motivações culturais e contempla

atividades que, de um modo geral, podem ser consideradas *high culture*, associada a “todos os movimentos de pessoas, que satisfazem a necessidade humana de diversidade, aprendizagem para aumentar o nível cultural do indivíduo aumentando o conhecimento e encontros”. Contudo, como mais tarde sublinha Richards (1996), ao tratar-se de uma definição tão ampla e vaga, a operacionalização torna-se difícil.

Quanto à definição de turismo cultural apresentada pela European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), desenvolvida no âmbito do Cultural Tourism Research Project (e fortemente inspirada no Irish Tourist Board, 1988), esta procura conciliar a abordagem centrada no processo com a outra centrada na produção cultural. Numa abordagem conceptual, esta associação define Turismo Cultural como o “movimento de pessoas para atrações culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (in Richards, 2005).

Uma definição de pendor mais técnico refere-se a Turismo Cultural como “todos os movimentos de pessoas a atrações culturais específicas como locais históricos, manifestações artísticas e culturais, artes e teatro fora do seu local habitual de residência”, abrindo assim espaço para ultrapassar a tradicional visão que vincula o conceito de turismo cultural e de património, nomeadamente na sua vertente construída. A abordagem técnica limita o estudo do Turismo Cultural à descrição dos produtos culturais visitados por turistas. É uma definição restrita, baseada na oferta cultural, e com grande utilidade para a investigação quantitativa (Bonink, 1992; in Richards, 2005). Por seu turno, a definição conceptual centra-se na motivação e significado atribuído ao Turismo Cultural. Ou seja, concentra-se na aprendizagem de produtos e processos culturais externos ao turista (Bonink, 1992; in Richards, 2005). Richards (2005) esclarece que a abordagem conceptual é útil para responder ao porquê e como as pessoas se envolvem com a cultura, em vez de simplesmente contabilizar turistas. Também o ICOMOS (1999; in Edmund & Robinson, 2006) perspetivou “esta forma de turismo que incide sobre a cultura e os ambientes culturais, incluindo paisagens do destino, valores e estilos de vida, património, artes visuais e performativas, indústrias, tradições e atividades de lazer da população local ou comunidade local. Pode incluir a participação em eventos culturais, visitas a museus e a locais históricos, e mistura com a população local”.

Mais recentemente, atento às várias definições de turismo cultural, Richards (2003) realça o fato de que o conceito de produto cultural inclui desde artefactos do passado (heritage tourism) até manifestações decorrentes da produção cultural contemporânea (arts tourism). A própria definição de “categorias de atrações culturais não é rígida e torna-se cada vez mais difícil separar aquilo que é puramente cultural ou entretenimento” (Richards, 2003: 8).

2.2. Recursos e produtos culturais

Tendo em conta a complexidade subjacente à definição de turismo cultural, será de esperar alguma dispersão de pontos de vista no que diz respeito à definição de recurso cultural e, consequentemente, à identificação de uma listagem de recursos culturais consensual.

A oferta de atrações culturais conhece um crescimento notório nos anos 80 (Richards, 1996). O interesse crescente em torno da temática relacionada com a identificação e gestão dos recursos potencialmente atrativos para fins turísticos conduziu à elaboração de listagens que pretendem identificar e classificar esses mesmos recursos.

O Centro Europeu para a Cultural Tradicional e Regional (ECTARC, 1989) apresentou uma das listagens mais conhecidas onde inclui os sítios que tradicionalmente exercem maior capacidade de atração sobre os turistas. São eles:

- Sítios arqueológicos e museus;
- Arquitetura (ruínas, edifícios famosos, cidades);
- Arte, escultura, artesanato, galerias de arte, festivais, eventos;
- Música e dança (clássica, popular, contemporânea);
- Drama (teatro, cinema, dramaturgos);
- Linguagem e estudos de literatura, passeios, eventos;
- Festas religiosas, peregrinações;
- Culturas completas (folclóricas ou primitivas) e subculturas.

Richards (2005) refere que esta lista tem por base um conceito de turismo cultural associado à high culture e está orientada para o mero consumo de produtos culturais, por oposição ao envolvimento em processos culturais (uma tendência contemporânea de desenvolvimento dos destinos turísticos como discutido antes).

O autor, inspirado em Munsters (1994), apresentou uma lista de tipologias de recursos culturais para fins turísticos dividida em duas grandes categorias: Atrações e Eventos.

Atrações:

- Monumentos – Edifícios religiosos, Edifícios públicos, Edifícios históricos, Castelos e palácios, Parques e jardins, Edifícios de proteção, Sítios arqueológicos, Edifícios industriais-arqueológicos;
- Museus – Museus Populares, Museus de Arte;
- Rotas – Rotas Histórico-culturais, Rotas Artísticas;
- Parques Temáticos – Parques Histórico-culturais, Parques
- Arqueológicos, Parques Arquitetónicos;

Eventos:

- Eventos Histórico-culturais – Festivais religiosos, Festivais seculares, Festivais populares;
- Eventos Artísticos – Exibições Artísticas, Festivais de Arte;
- Eventos e atrações – Dias abertos de monumentos.

Numa tentativa de agregar diversas tipologias de turismo cultural, Smith (2009) desenvolveu a seguinte:

- “Património (sítios arqueológicos, cidades inteiras, monumentos, museus);
- Teatros de arte (teatros, salas de concertos, centros culturais);
- Artes visuais (galerias, parques de escultura, museus fotográficos, arquitetura);

- Festivais e eventos especiais (festivais de música, eventos esportivos, carnavais);
- Monumentos religiosos (catedrais, templos, destinos de peregrinação, retiros espirituais);
- Ambientes rurais (vilas, fazendas, parques nacionais, ecomuseus);
- As comunidades indígenas e as tradições (pessoas tribais, grupos étnicos, culturas minoritárias);
- Artes e ofícios (e.g. têxteis, cerâmica, pintura, escultura);
- Linguagem (e.g. de aprendizagem ou prática);
- Gastronomia (degustação de vinhos, degustação de comida, cursos de culinária);
- Indústria e Comércio (visitas a fábricas, minas, cervejarias e destilarias, passeios em canais);
- Cultura popular moderna (música pop, moda, media, design, tecnologia);
- Atividades de interesse especial (g. pintura, fotografia, tecelagem).

Csapó (2012), por sua vez, propõe uma classificação das principais formas de turismo cultural as quais relacionam tipos de turismo com a sua respetiva descrição:

- Turismo de Património (Património Natural e cultural, Material, Imaterial, Sítios de património cultural)
- Rotas Culturais Temáticas (alargado domínio de temas e tipos (espiritual, industrial, artístico, gastronómico, arquitetónico, linguístico, vernacular, minorias étnicas)
- Turismo Cultural Urbano, *tours* culturais (“Turismo urbano clássico”, *touring*, Capitais culturais da Europa, “Cities como espaços criativos para o turismo cultural”)
- Tradições, turismo étnico (Tradições culturais locais, Diversidade étnica)
- Turismo de festivais e eventos (Festivais culturais e eventos)
- Turismo Religioso, rotas de peregrinação (Visita a sítios e lugares com motivação religiosa, Visita a sítios e lugares sem motivação religiosa (motivada pela importância arquitetónica e cultural)
- Rotas de peregrinação
- Cultura Criativa, Turismo Criativo (Cultura tradicional e atividades artísticas (artes performativas, artes visuais, património cultural e literatura, Indústrias culturais)

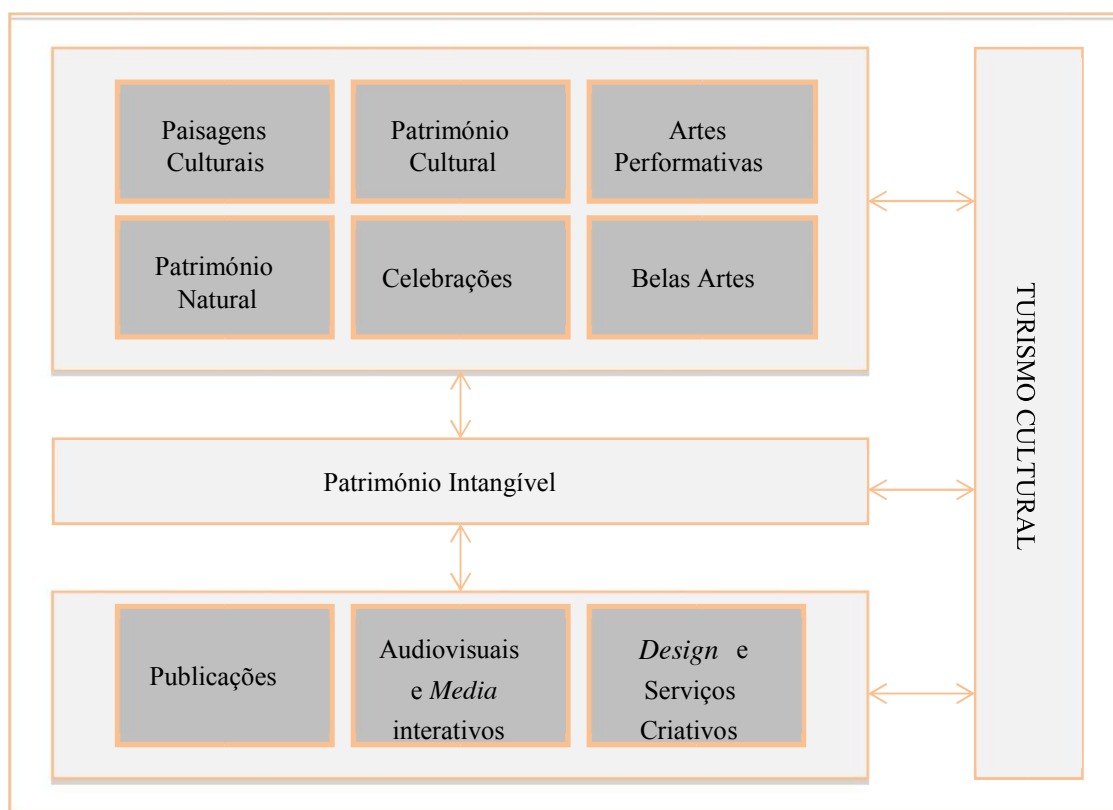
O autor considera os produtos turísticos que os produtos turísticos associados ao turismo rural (tradições, estilos de vida e gastronomia), ao turismo de vinhos (vinha e vinho), ao turismo de eventos e do eco turismo, os quais estão diretamente relacionados com o turismo cultural. Esta posição encontra sustentação no caso do Algarve na medida em que um estudo (Valle, Guerreiro, Mendes & Silva, 2011), desenvolvido durante o inverno de 2010 junto de uma amostra de 384 turistas que se encontravam de visita à região, permitiu concluir que, a

maioria dos turistas (77% da amostra) que visitaram a região no ano anterior, 87% procuravam ter outras experiências para além da praia. As paisagens naturais e rurais, a gastronomia, a visita a cidades e monumentos (respetivamente 78%, 57% e 60%) foram mencionadas como as principais atrações turísticas do Algarve.

3. Matriz Analítica para a Inventariação dos Recursos Culturais

Em 2009, a UNESCO propõe uma listagem de recursos e domínios culturais fundamentais numa perspetiva que abarca desde os domínios culturais core até aos domínios culturais mais afastados com o propósito de agregar na mesma equação as indústrias que integram o setor cultural e criativo tal como apresentados, após nossa adaptação, na figura 1.

Figura 1 – Matriz de Inventariação dos Recursos Culturais



Fonte: Adaptada de UNESCO (2009)

4. Metodologia

O objetivo de inventariar e determinar o grau de valorização turística dos recursos culturais da região do Algarve e simultaneamente de estabelecer cenários de transformação dos recursos em produtos culturais levou à estruturação de um processo metodológico étápico.

Inicialmente procedeu-se à delimitação de um modelo teórico assente na tipologia adaptada da UNESCO (2009) onde, entre outros aspetos, se se procedeu à escolha de uma definição de cultura e de recursos culturais turísticos que pudesse ser adequada ao nosso estudo de caso (vide figura 1).

Seguidamente, desenvolveram-se vários instrumentos metodológicos, nomeadamente a elaboração de dois questionários dirigidos respetivamente aos municípios e às empresas do setor cultural e criativo regional e associações culturais, terminando com entrevistas semi estruturadas a um painel de peritos com valências em distintos domínios culturais.

O questionário dirigido aos 16 municípios da região do Algarve visava que cada câmara municipal, no relativo a cada domínio (e subdomínio) inscrito no modelo concetual (UNESCO (2009, 2011) adotado (Henriques, Mendes, Guerreiro, 2014) associado ao *core* do turismo cultural fizesse o seu preenchimento para cada um dos recursos (considerados em cada domínio) de um conjunto de 9 critérios pré-estabelecidos (tabela 2). Notar que o inquérito foi desenhado com o propósito de inventariar, na perspetiva das autarquias, os recursos culturais mais significativos do ponto de vista do desenvolvimento do Turismo Cultural no respetivo concelho. O questionário contemplava ainda uma secção destinada a recolher sugestões de temáticas de Turismo Cultural no Algarve.

Tabela 2 - Domínios e critérios metodológicos

Domínios (UNESCO, 2009, 2011)	Crítérios – caracterização de recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Património cultural, • Paisagens culturais • Celebrações • Artes performativas • Património natural • Belas artes 	<ul style="list-style-type: none"> • identificação, • classificação, • localização, • estado de conservação (mau, razoável, bom), • abertura ao público (sim/não), • horário, • tutela, • contacto • potencial de atratividade turística (mau, fraco, moderado, forte).

Fonte: elaboração própria

Quanto ao questionário dirigido às empresas do setor cultural e criativo regional e associações culturais, ele pressupôs a inventariação das empresas do Algarve integrantes do setor cultural e criativo (SCC) (sociedades classificadas com base no SCIE – Sistema de Contas Integradas das Empresas, para a NUT II Algarve. A lista de empresas reporta-se ao ano de 2009 e integra um total de 183 Empresas, distribuídas pelos códigos de CAE, Revisão 3) e das Associações culturais (listagem resultante da conjugação de 2 fontes, nomeadamente Direção Regional da Cultura do Algarve (DRCA) e RADIX. Visava auscultar as perspetivas de agentes e empresas culturais da região sobre:

- Grau de importância geral do desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural no Algarve.
- Grau de importância de cada um dos domínios do modelo para o desenvolvimento do Turismo Cultural no Algarve.
- Grau de importância das ações que possam contribuir para a valorização dos recursos culturais da região.

Ambos os questionários foram aplicados no primeiro trimestre de 2014 e quanto à forma de preenchimento optou-se pelo procedimento da autoadministração, ou seja, o preenchimento do questionário efetuado pelos próprios inquiridos, após receberem o mesmo por email. Este instrumento foi dirigido aos presidentes de câmara por correio eletrónico e feito o acompanhamento do seu percurso à medida que tramitava para os técnicos especializados em cada domínio cultural em apreço. Resultou numa taxa de resposta de 100% por parte das câmaras e de 21,6% por parte dos agentes culturais.

O tratamento dos questionários utilizou, numa primeira fase, métodos descritivos de análise estatística e seguidamente de análise de conteúdo categorial para as questões abertas (Bardin, 2013). No relativo ao questionário aos agentes culturais procedeu-se adicionalmente a uma análise feita questão a questão e oportunamente complementada por cruzamentos de variáveis consideradas pertinentes face aos objetivos do estudo. A análise dos dados foi desenvolvida no software estatístico IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS), versão 20.0, IBM SPSS Text Analytics for Surveys (STAS) e Wordle.

Para a estruturação da proposta das temáticas associadas ao turismo cultural foi ainda consultado um painel de peritos, através de entrevistas semi estruturadas.

5. Resultados

5.1. Recursos culturais na ótica das câmaras municipais

O questionário dirigido aos 16 municípios da região do Algarve (Henriques, Mendes, Guerreiro, 2014) possibilitou a inventariação e caracterização dos recursos culturais do Algarve. Este processo passou necessariamente pela colaboração com todos os municípios da região – 16 concelhos: Albufeira, Alcoutim, Aljezur, Castro Marim, Faro, Loulé, Lagos, Lagoa, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António.

Os recursos culturais identificados nos diversos concelhos do Algarve estão organizados conforme os domínios culturais do modelo apresentado (vide figura 1). Havia ainda um campo em cada domínio que permitia a introdução de outros elementos não mencionados. Ao todo foram identificados 1506 recursos culturais no território Algarvio (tabela 3):

Tabela 3 – Distribuição dos Recursos Culturais classificados por concelho

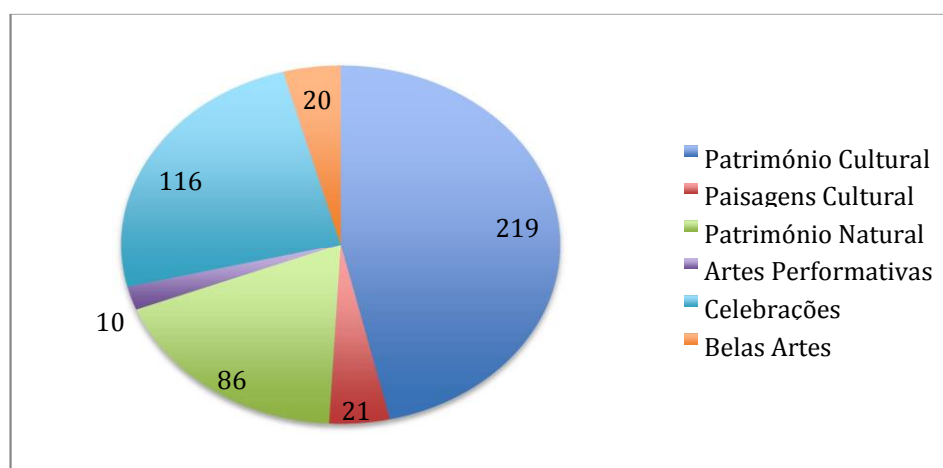
concelho	nº recursos	concelho	nº recursos
Albufeira	217	Monchique	
Alcoutim	53	Olhão	57
Aljezur	76	Portimão	116
Castro Marim	41	S. Brás de Alportel	78
Faro	127	Silves	82
Lagoa	42	Tavira	93
Lagos	28	Vila do Bispo	110
Loulé	243	Vila Real Santo António	57

Fonte: elaboração própria

Contemplando a distribuição dos recursos, por domínio, verifica-se uma maior relevância do Património Cultural (Monumentos, Museus e artefactos, Sítios arqueológicos, Sítios históricos, Edifícios e Gastronomia).

As Câmaras destacaram 472 recursos com potencial de atratividade “forte” inseridos nos diversos domínios. Por ordem decrescente de importância os domínios mais realçados foram o Património Cultural (219), Celebrações (116), Património natural (86), Paisagem cultural (21), Belas Artes, Artes Performativas (gráfico 1).

Gráfico 1– Recursos Culturais com potencial de atratividade forte por domínio



Fonte: elaboração própria

Quanto aos Recursos Culturais com potencial de atratividade forte por localização, destacam-se os concelhos de Albufeira, Tavira, Vila do Bispo e Aljezur.

5.2. Recursos culturais na ótica dos Agentes Culturais

O questionário feito aos profissionais do sector cultural e criativo tinha por objetivo incorporar a este estudo a opinião dos mesmos sobre o Turismo Cultural no Algarve, os recursos culturais existentes e a valorização dos mesmos. O estudo teve 79 respostas o que representa uma taxa de resposta de 21,6%. Entre os 79 respondentes 23 não identificaram o tipo de entidade que representavam, os restantes 56 estão divididos entre 29 Empresas do SCC e 27 Associações Culturais do Algarve.

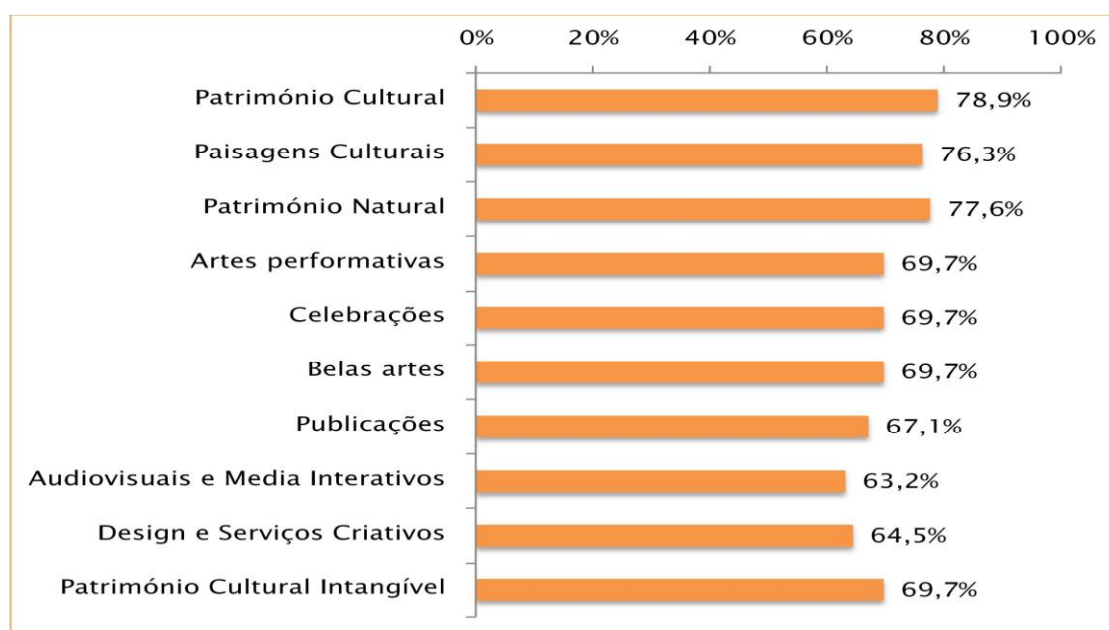
No que diz respeito ao cargo do respondente existem 26 indivíduos que preferem não caracterizar a sua ocupação. Dentro dos 53 casos em que houve identificação, denota-se uma grande incidência, cerca de 88%, em cargos de chefia (Direção, Gerente, Presidente, entre outros).

Turismo, Animação Cultural e Turística, Cultura e Educação/Formação são as áreas de atividade referidas com maior frequência. Importa salientar a diversidade de sectores profissionais que é registada nesta questão. Desde a radiodifusão, ao sector público, a parques temáticos, entre muitos outros totalizam 29 áreas distintas. Esta variedade enriquece muito os resultados deste inquérito pois espelha opiniões de um grupo muito heterogéneo.

De uma forma geral, os inquiridos consideram importante e muito importante o desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural no Algarve (96%). Existem apenas 2 casos que se revelaram indiferentes ao desenvolvimento deste tipo de produtos, e 1 que entendeu este desenvolvimento como pouco importante para a região. O questionário seguiu a o modelo teórico apresentado na metodologia. Assim, o grupo de perguntas seguinte dizia respeito à importância dos diversos domínios culturais e respetivos subdomínios.

Considerando a análise por domínios, verifica-se que o Património Cultural, Paisagens Culturais e Património Natural registam a maior percentagem em termos de atribuição de importância. Por oposição, os níveis menos elevados pertencem às Publicações, Audiovisual e Media interativos, e Design e Serviços Criativos (gráfico 2).

Gráfico 2 – Importância geral dos Domínios Culturais



Fonte: Elaboração própria

Em termos de subdomínios referentes ao domínio mais considerado (“Património cultural”) como “muito importante”, temos por ranking dentro de cada subdomínio (tabela 4), o seguinte:

Tabela 4 – Ranking dos recursos por tipologia no Algarve considerados “muito importantes”

Ranking	Património cultural
1º	Gastronomia (65,8%)
2º	Monumentos (56,6%)
3º	Sítios históricos (53,9%)
4º	Museus e artefactos (50,0%)
5º	Sítios arqueológicos (48,7%)
6º	Edifícios de interesse (39,5%)

Fonte: elaboração própria

Quanto aos subdomínios que captam como “muito importante” maior ou igual a 50% para o desenvolvimento do turismo cultural, temos em primeiro lugar a “gastronomia” seguida pelos monumentos. Sítios históricos, museus e artefactos, entre outros.

De notar a importância atribuída ao património imaterial da região, expresso na gastronomia enquanto elemento cultural e identitário, justificando-se que na região seja tido como produto complementar ao que acresce a classificação da Dieta Mediterrânica enquanto Património Imaterial da Humanidade.

No questionário era também pedido aos inquiridos para sugerirem dois temas em torno dos quais fosse possível desenvolver produtos turísticos diferenciadores e únicos no Algarve. As sugestões indicadas foram trabalhadas através de duas ferramentas, nomeadamente o Wordle e o IBM SPSS Text Analytics for Surveys. Ambas observam a frequência das palavras utilizadas e destacam as de maior utilização.

A figura seguinte apresenta os resultados através do Wordle. Este instrumento varia o tamanho da letra conforme a frequência da mesma, desta forma as palavras com maior utilização estão mais realçadas. As palavras mais mencionadas são: Turismo, Algarve, Gastronomia, Património, Música, Cultural, Natureza/Natural/Naturais, Rotas, entre outros.

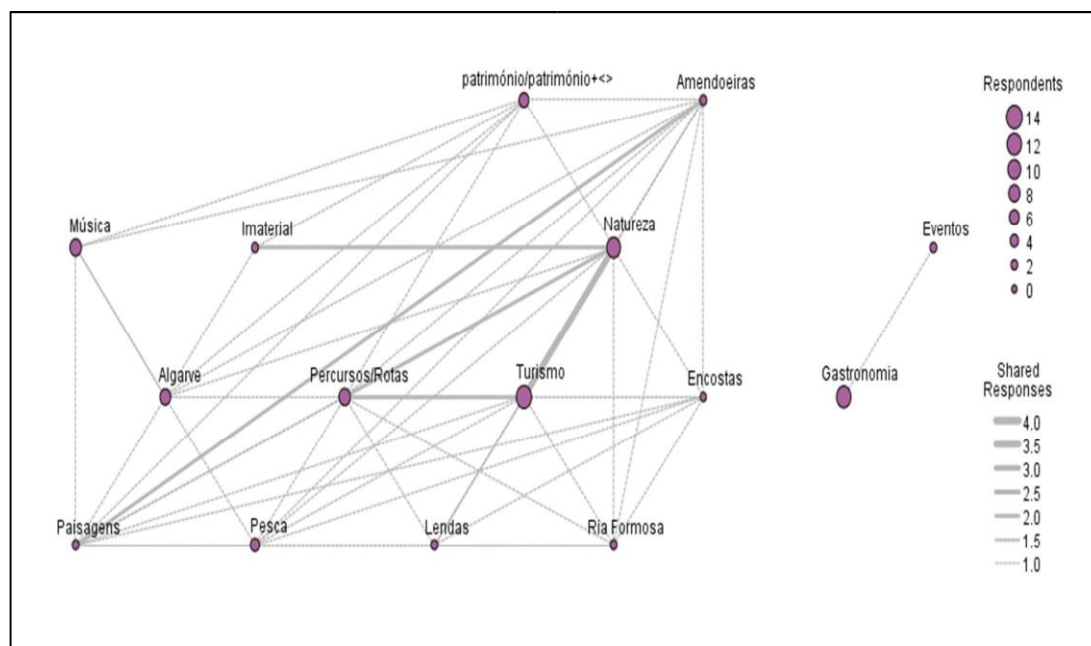
Figura 2 – Temas identificados através do Wordle



Fonte: Elaboração própria

A outra ferramenta utilizada foi o IBM SPSS Text Analytics for Surveys, cujo resultado aparece no formato de um “gráfico teia”. Esta teia é constituída por nós e linhas que interligam os ditos nós. As palavras mencionadas mais frequentemente dão origem a um nó (ou categoria), e a linha que os liga denota o número de registos comuns. O tamanho e espessura de ambos os nós e as linhas varia conforme a frequência das palavras.

Figura 3 – Temas para turismo cultural no Algarve



Fonte: Elaboração própria

As categorias criadas a partir das palavras mais mencionadas deram origem aos seguintes temas: Turismo (13 respostas); Gastronomia (12 respostas); Natureza (11 respostas); Percursos/Rotas e Música (8 respostas); Algarve (7 respostas); Património (6 respostas); Pesca (5 respostas); Paisagens e, por fim, Amendoieiras, Ria Formosa, Eventos, Lendas, Imaterial e Encostas (2 respostas).

Este instrumento permite também entender as associações que os agentes do sector cultural e criativo fazem entre os conceitos identificados. Assim, percebe-se que as associações mais pertinentes são: a forte ligação do Turismo à Natureza; a conexão dos percursos e rotas a ambos Turismo e Natureza; o património imaterial está relacionado com a Natureza; e as paisagens com as amendoieiras.

Também é possível depreender que a Gastronomia aparece unicamente ligada a eventos e que ambos estão separados da teia geral. Neste contexto, é reforçado o paradigma de que a gastronomia e os eventos são perspetivados como um produto complementar à oferta turística no Algarve.

5.3. As temáticas

A consideração dos domínios culturais a par da análise dos diferentes elementos metodológicos conduziu à consideração de um conjunto de temáticas, como ficou patente em pontos anteriores. Adicionalmente, foram desenvolvidas entrevistas semi-estruturadas a um painel de peritos, com o intento de “afinar” temáticas. Foram identificadas seis temáticas nucleares no desenvolvimento do Turismo Cultural no Algarve, que se apresentam de seguida:

- Sagres: Mito e História
- Herança Islamo-cristã

- Centros Históricos
- Tradições e Expressões Criativas
- Mar Cultural
- Dieta Mediterrânica

Adicionalmente, e na medida em que património é frequentemente referenciado por inquiridos e entrevistados, bem como na identificação de recursos (de forte atratividade) por parte das entidades camarárias,—apresentam-se as designadas temáticas complementares. Tendo em conta as temáticas estabelecidas, foi sequencialmente delimitado um conjunto de subtemáticas, com vista a reforçar a inserção territorial, a escolha adequada dos *stakeholders*, bem como a criação de uma oferta integrada e competitiva.

Elas apoiam-se na assunção de que património representa um elemento de confluência e transversalidade na construção de produtos. São elas:

Tabela 5. Temáticas e subtemáticas do turismo cultural no Algarve

Temática	Subtemática
Sagres: Mito e História	<ul style="list-style-type: none"> • Fortaleza de Sagres: Escola Náutica- ficção e realidade • Início da epopeia dos descobrimentos
Herança Islamo-cristã	<ul style="list-style-type: none"> • Arquitetura militar • Arquitetura religiosa • Al'mutamid • Lendas de mouras encantadas • Folclore algarvio. Permanência de elementos islamo-cristão
Centros Históricos	<ul style="list-style-type: none"> • Centros históricos das cidades algarvias • Vilas e aldeias do algarve
Tradições e Expressões Criativas	<ul style="list-style-type: none"> • Folclore – tradição oral, escrita e dança • Artesanato • Usos, costumes e produtos • Festas, Festivais e eventos • Belas Artes
Mar Cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Património cultural subaquático • Do barlavento a sotavento: uma visão marítima da costa • Cultura da pesca e salinas • Artes tradicionais de Pesca e de Salga
Dieta Mediterrânica	<ul style="list-style-type: none"> • Cozinha do mar e da terra • Produtos alimentares

Fonte: elaboração própria

Paralelamente, e visto que património é frequentemente referenciado por inquiridos e entrevistados, bem como na identificação de recursos (de forte atratividade) por parte das camaras, apresentam-se igualmente como temáticas as do património. O pressuposto é de que o património se constitui como elemento de confluência e transversalidade na construção de produtos.

As temáticas e subtemáticas para o património são:

Temática	Subtemática
Património arqueológico	<ul style="list-style-type: none"> • Megalítico • Fenício • Romano
Património industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Industria conserveira • Rota da cortiça • Património mineiro
Património arquitetónico	<ul style="list-style-type: none"> • monumentos
Património arquitetónico popular	<ul style="list-style-type: none"> • Casas, Materiais de construção
Património paisagístico	<ul style="list-style-type: none"> • Parque natural do sudoeste alentejano e costa vicentina • Parque natural da ria formosa • Reserva natural do sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António

Fonte: elaboração própria

6. Conclusão

A revisão de literatura, conduzida com recurso a fontes académicas e a publicações provenientes de organismos públicos, nacionais e internacionais relacionadas com a temática do Turismo Cultural, constituiu um elemento fulcral do estudo na medida em que permitiu esclarecer conceitos, identificar metodologias e caraterizar abordagens utilizadas em contextos semelhantes. Com base neste processo foi possível desenhar o modelo teórico de apoio à inventariação dos recursos culturais no Algarve o qual conjuga a articulação entre os conceitos teóricos fundamentais e os objetivos propostos para este estudo.

No que diz respeito ao objetivo principal do estudo - a inventariação dos recursos culturais da região - constatou-se que a informação existente sobre esta matéria se encontrava dispersa, fragmentada e sobreposta em termos de bases de dados secundários pertencentes a múltiplos organismos regionais. Impôs-se, assim, a necessidade de proceder a um processo de recolha de dados primários junto dos principais atores no terreno, os municípios da região, atores profundamente conhecedores dos recursos culturais existentes e responsáveis pela sua gestão. Além disso, e uma vez que o turismo é uma atividade de reconhecido valor para a região, os municípios estão bastante envolvidos em processos relacionados com o desenvolvimento

turístico dos seus territórios, razão pela qual se contemplou ainda no instrumento de recolha de dados duas questões vocacionadas concretamente para este tópico: identificação do potencial de atratividade turística de cada recurso e sugestão de temáticas para o turismo cultural em torno das quais poderão ser desenvolvidos produtos turísticos de base cultural.

Uma vez que o destino turístico, por definição, é uma entidade compósita e polinucleada, foram integrados no painel, para além dos municípios, um conjunto de outros *stakeholders* com responsabilidades e interesses na gestão da temática. Desta feita procurou-se alargar a auscultação de pontos de vista na medida em que se pretendeu ultrapassar os domínios culturais tradicionalmente mais ligados ao processo de desenvolvimento de produtos turísticos de base cultural. Este processo, designado por diagnóstico participativo, permitiu obter os contributos de um conjunto de especialistas no domínio das indústrias culturais e criativas que, embora assumindo-se como potencialmente geradoras de sinergias com valor positivo para o turismo cultural, ainda não mereceram até à data um olhar no sentido de as qualificar como oferta turística no âmbito de uma estratégia mais alargada de Turismo Cultural criativo para a região. Os responsáveis pelas orientações políticas e estratégicas desenhadas para o setor foram também questionados com o propósito de se identificarem as principais linhas de orientação em matéria de turismo cultural.

Esta inventariação de recursos culturais, altamente participativa e ainda assim não exaustiva, permite confirmar que estamos perante um região com uma enorme riqueza em termos de recursos culturais e que os mesmos poderão contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo no Algarve. Trata-se de um complemento essencial ao tradicional turismo de “sol e mar” potencialmente gerador de maior satisfação com a experiência turística no Algarve e com impacto ao nível da fidelização ao destino. Desta forma se acrescenta valor à oferta turística tradicional da região e se acentua a tónica da diferenciação e da autenticidade da oferta turística indo ao encontro dos desejos do turista contemporâneo.

Ao nível dos principais contributos da pesquisa para apoio à tomada de decisão por parte da entidade com responsabilidades nesta matéria, realça-se a importância de existir uma inventariação de recursos culturais, devidamente ponderados em termos do seu potencial de atratividade turística, concluída com a participação e envolvimento das 16 Municípios do Algarve. A informação obtida permitirá não apenas desenvolver produtos turísticos de base cultural como sobretudo proceder ao seu mapeamento um procedimento indispensável à identificação de tendências para a especialização dos territórios. Trata-se de um exercício que permitirá a cada município investir, para fins turísticos, nos aspetos culturais específicos mais relevantes e que mais contribuam para o desenvolvimento do turismo na região, cada agente atuando no seio de uma estratégia mais alargada e concertada. Destaca-se ainda o carácter pioneiro da iniciativa nomeadamente porque traduz um olhar sério sobre as questões culturais e, ao mesmo tempo, sensibilidade relativamente ao potencial de crescimento do Turismo Cultural na região.

Este inventário não pode, pois, ser considerado um assunto encerrado. Trata-se de uma primeira fotografia a partir da qual certamente serão desenvolvidos produtos turísticos de base cultural para o Algarve perspetivando-se a necessidade de um maior aprofundamento no que diz respeito ao inventário dos recursos culturais no futuro.

Considera-se ainda que a realização deste estudo teve implicações positivas também para os respondentes, na medida em que, salvo raras exceções, cada município aproveitou esta oportunidade para atualizar a sua própria base de dados.

O envolvimento dos Municípios neste projeto foi crucial. O rigor na forma como foi possível, em escasso tempo, reunir informação dispersa por vários departamentos, organizar essa

informação de acordo com os critérios definidos e disponibilizar a mesma em tempo útil, justifica todo o nosso apreço e consideração. A participação dos intervenientes do setor cultural e criativo no Algarve e de outros especialistas revelou-se essencial a uma melhor compreensão da realidade e do potencial de desenvolvimento turístico dos recursos culturais nestes domínios de atuação.

7. Bibliografia

Bardin, (2013). *Análise de Conteúdo*. Lisboa. Edições.

CCDR (Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional) (2015). CRESC Algarve, 2020, <http://poalgarve21.ccdr-alg.pt/site/content/inicio-algarve2020>. [acesso em 17.02.2015].

Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In D. M. Kasimoglu (Ed.), *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*.

Direção Regional da Cultura do Algarve (DRCA), (online) em: <http://www.cultalg.pt/>. [acesso em 17.01.2014].

Dolnicar, S. (2002). *Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists*. Faculty of Commerce - Papers.

ECTARC. (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen. Wales: European Centre for Traditional and Regional Cultures.

EU (2014). *Cultural Tourism*. (online) em: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/cultural-routes/index_en.htm [acesso em 17.02.2015].

Governo de Portugal (2014) Portugal 2020. (online) em: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020>. [acesso em 17.02.2015].

Governo de Portugal, (2014). Acordo de Parceria 2014- 2020, (online) em: <http://www.portugal.gov.pt/pt/os-temas/portugal-2020/portugal-2020.aspx> [acesso em 10.01.2015].

Guerreiro, M., Mendes, J., Henriques, C. (2014) Turismo Cultural em Análise. Contributos Metodológicos para a inventariação de Recursos Turísticos de Base Cultural. In Santos, M., Águas, P., Serra, F. & Santos, J. A. (2014). TMS Conference Series – Perspectivas Contemporâneas em Turismo. Faro: UALG/ESGHT, 427-442.

Henriques, C., Mendes, J. e Guerreiro, M. (2014) *Turismo Cultural no Algarve*. Faro: RTA (Doc. Policopiado).

Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research* 23 (3), 707-709.

ICOMOS. (1976). Carta de Turismo Cultural. (online) em: <http://www.icomos.org/charters/archives-e.pdf> [acesso em 17.02.2015].

ICOMOS, (1996). Principles for the recording of monuments, groups of buildings and sites (1996), (online) em: <http://www.icomos.org/charters/archives-e.pdf> [acesso em 05.02.2015].

- Irish Tourist Board. (1988). *Inventory of Cultural Tourism Resources in the Member States and Assessment of Methods Used to Promote Them*. Brussels: European Commission.
- Munsters, W. (1994). *Cultuurtoerisme*. Garant: Louvain.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- OMC (Expert Group on Cultural and Creative Industries Working Group of EU Member States Experts) (2012). *Work Plan for Culture 2011-2014 How to strategically use the EU support programmes , including Structural Funds , to foster the potential of culture for local , regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*
- WTO. (1985). *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development and the Proper Use and Exploitation of the National Culture Heritage of Site and Monuments for Tourism*. Madrid: WTO.
- Richards, G. (2005). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford, UK: ATLAS.
- Edmund, J., & Robinson, M. (2006). *Strategic Review of Cultural Tourism in Northern Ireland*. Northern Ireland Tourist Board.
- Richards, G. (1996a). *Production and consumption of European cultural tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 261–283.
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism? In Van Maaren, A. (ed.) *Erfgoed Voor Toerisme*, Amsterdão.
- Silva, J. A., J. Mendes, Valle, P. & Guerreiro, M. (2007) *Consumos Culturais dos Turistas no Algarve*. Faro: Direcção Regional da Cultura do Algarve.
- Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 403–421.
- TP (Turismo de Portugal) (2013) *PENT Horizonte 2013-15*. (online) em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/publicacoes/Documents/PENT%202012.pdf> [acesso em 04.01.2015].
- TP (2015), Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal, Por uma estratégia do turismo do País e das regiões, (online em): http://turismo2020.turismodeportugal.pt/fotos/editor2/documentos/Turismo2020_PLANO_DE_ACAO.pdf [acesso em 04.02.2015].
- UNESCO (2009) *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*. UNESCO Institute for Statistics.
- Valle, P. O., Guerreiro, M., Mendes, J., & Silva, J. A. (2011). The cultural offer as a tourist product in coastal destinations: The Case of Algarve, Portugal. *Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 233–247.