

Perfil do Turista
e Perspetivas de
Desenvolvimento

Turismo Cultural no Algarve

Região de Turismo
do Algarve

Opium – novembro 2022





Título

Turismo Cultural no
Algarve - Perfil do
Turista e Perspetivas
de Desenvolvimento

Data

novembro 2022

Promotor

Região
do Turismo
do Algarve

Coordenação

Opium, Lda.

Equipa de trabalho

Ana Pedrosa,
Ana Rita Cruz,
Carlos Martins,
Carolina Rufino,
Catarina Braga,
Rita Ferreira

Design

Joana Gala

| | |
|--------------------------------|----|
| Índice. | 2 |
| Índice de Figuras | 4 |
| Índice de Tabelas | 7 |
| Sumário Executivo | 11 |
| Objeto e Metodologia | 25 |

| | |
|--------------------------------------------|----|
| 1. Contextualização Internacional. | 35 |
| 1.1 Um Conceito em Evolução | 36 |
| 1.2 Um Mercado em Crescimento | 39 |
| 1.3 Tendências | 42 |

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2. Políticas e Recursos Turístico-culturais | 45 |
| 2.1 Políticas Públicas. | 46 |
| 2.2 Recursos Turístico-culturais | 50 |

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 3. Perfil do Turista Cultural. | 75 |
| 3.1 Análise do Perfil do Turista Cultural | 77 |
| 3.2 Segmentação dos Turistas Culturais | 114 |
| 3.3 Notas sobre o Turista Potencial | 130 |

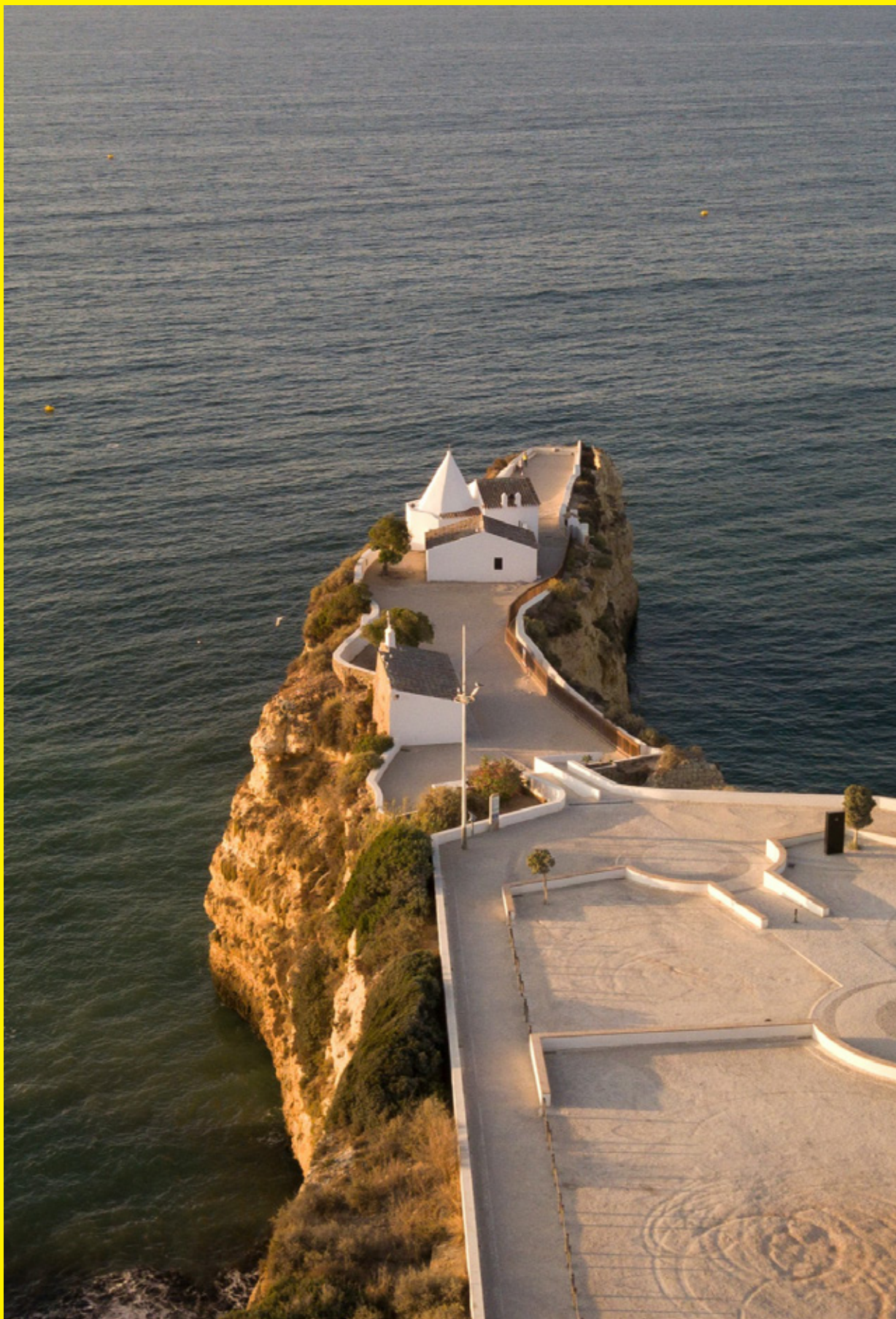
| | |
|---------------------------------------|-----|
| 4. Desafios e Oportunidades | 137 |
| 4.1 Desafios. | 140 |
| 4.2 Oportunidades | 142 |

| | |
|-----------------------------------------|-----|
| 5. Recomendações Estratégicas | 145 |
| 5.1 Quanto à Oferta | 147 |
| 5.2 Quanto à Procura | 152 |
| 5.3 Quanto à Gestão. | 154 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Bibliografia | 160 |
| Anexos | 164 |
| Anexo A Lista de Abreviaturas. | 165 |
| Anexo B Inquérito | 166 |
| Anexo C Taxa de Resposta por Cada Questão do Inquérito aos Turistas do Algarve | 170 |
| Anexo D Guião Semi-estruturado de Entrevistas e <i>Focus Group</i> | 174 |
| Anexo E Listagem dos Agentes Auscultados | 175 |

| | | |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 1 | Relação dos inquéritos realizados e dos inquéritos a realizar de acordo com a amostra | 29 |
| FIGURA 2 | Mapeamento dos imóveis classificados na região do Algarve. | 52 |
| FIGURA 3 | Mapeamento das paisagens classificadas na região do Algarve | 56 |
| FIGURA 4 | Mapeamento dos equipamentos culturais na região do Algarve | 64 |
| FIGURA 5 | Perfil do turista – género, por mercado emissor | 78 |
| FIGURA 6 | Perfil do turista – faixa etária, por mercado emissor | 78 |
| FIGURA 7 | Perfil do turista – nível de escolaridade, por mercado emissor | 80 |
| FIGURA 8 | Perfil do turista – circunstância atual profissional, por mercado emissor | 80 |
| FIGURA 9 | Perfil do turista – posição /categoria profissional atual, por mercado emissor. | 81 |
| FIGURA 10 | Perfil do turista – se ocupação/profissão ou formação está relacionada com a área cultural, por mercado emissor | 81 |
| FIGURA 11 | Perfil do turista – rendimento bruto anual familiar, por mercado emissor | 83 |
| FIGURA 12 | Hábitos turísticos – tipologia de alojamento durante a estadia no Algarve | 83 |
| FIGURA 13 | Hábitos turísticos – tipologia de alojamento no Algarve, por mercado emissor. | 85 |
| FIGURA 14 | Hábitos turísticos – estadia média no Algarve, por mercado emissor | 85 |
| FIGURA 15 | Hábitos turísticos – gasto médio durante a estadia no Algarve. | 89 |
| FIGURA 16 | Hábitos turísticos – gasto médio durante a estadia no Algarve, por mercado emissor | 89 |
| FIGURA 17 | Hábitos turísticos – reserva de viagem e alojamento para a estadia no Algarve, por mercado emissor. | 91 |
| FIGURA 18 | Hábitos turísticos – método de reserva da viagem e o alojamento para a estadia no Algarve, por mercado emissor | 91 |
| FIGURA 19 | Motivações, expectativas e satisfação – “se esteve no Algarve anteriormente”, por mercado emissor | 92 |
| FIGURA 20 | Motivações, expectativas e satisfação – considerações sobre a satisfação com o destino Algarve (1 – não concordo; 5 – concordo)”, por mercado emissor | 93 |
| FIGURA 21 | Motivações, expectativas e satisfação – principal objetivo da visita ao Algarve, por mercado emissor | 95 |
| FIGURA 22 | Motivações, expectativas e satisfação – tipo de férias escolhido para a visita ao Algarve. | 95 |
| FIGURA 23 | Motivações, expectativas e satisfação – tipo de férias escolhido para a visita ao Algarve, por mercado emissor | 97 |
| FIGURA 24 | Motivações, expectativas e satisfação – importância da atmosfera cultural do Algarve na decisão de visitar o destino, por mercado emissor. | 97 |
| FIGURA 25 | Motivações, expectativas e satisfação – expectativa relativamente à experiência da visita ao Algarve | 99 |
| FIGURA 26 | Motivações, expectativas e satisfação – expectativa relativamente à experiência da visita ao Algarve, por mercado emissor | 99 |
| FIGURA 27 | Motivações, expectativas e satisfação – grau de satisfação e probabilidade de recomendação do destino Algarve (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito /1 – muito improvável; 10 – muito provável)”, por mercado emissor | 101 |
| FIGURA 28 | Motivações, expectativas e satisfação – último destino visitado antes da viagem ao Algarve | 101 |

| | | |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| FIGURA 29 | Motivações, expectativas e satisfação – último destino visitado antes da viagem ao Algarve, por mercado emissor | 103 |
| FIGURA 30 | Motivações, expectativas e satisfação – “avale o nível de satisfação com a visita a esse destino, numa escala de 1-10 (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito)” | 103 |
| FIGURA 31 | Hábitos culturais – principais destinos considerados para férias culturais | 107 |
| FIGURA 32 | Hábitos culturais – participação cultural nos últimos 12 meses em contexto de residência | 107 |
| FIGURA 33 | Hábitos culturais – participação cultural nos últimos 12 meses em contexto de residência”, por mercado emissor | 108 |
| FIGURA 34 | Hábitos culturais – intenção de visitar atrações ou eventos culturais durante a estadia no Algarve | 111 |
| FIGURA 35 | Hábitos culturais – intenção de visitar atrações e eventos culturais durante a visita ao Algarve, por mercado emissor | 111 |
| FIGURA 36 | Hábitos culturais – grau de satisfação com a experiência geral de participação em atividades culturais no Algarve (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito), por mercado emissor | 113 |
| FIGURA 37 | Hábitos culturais – relevância das diferentes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve (1 – não usei, 10 – extremamente relevante) | 113 |
| FIGURA 38 | Hábitos culturais – relevância das diferentes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve (1 – não usei, 10 – extremamente relevante), por mercado emissor. | 115 |
| FIGURA 39 | Tipologia de turistas culturais que visitam o Algarve | 119 |
| FIGURA 40 | Visita prévia ao Algarve, por tipo de turista cultural | 123 |
| FIGURA 41 | Principal objetivo da visita ao Algarve, por tipo de turista cultural | 123 |
| FIGURA 42 | Tipos de férias escolhidos no Algarve, por tipo de turista cultural | 123 |
| FIGURA 43 | Estadia média no Algarve, por tipo de turista cultural | 125 |
| FIGURA 44 | Gasto total médio com a visita ao Algarve, por tipo de turista cultural | 125 |



Índice de Tabelas

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| TABELA 1 Síntese do planeamento da recolha de informação | 27 |
| TABELA 2 Amostra estratificada pelos principais mercados emissores de turismo no Algarve | 29 |
| TABELA 3 Seleção de medidas do plano de ação “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” com incidência no turismo cultural | 47 |
| TABELA 4 Matriz de relação entre os domínios prioritários do turismo, TIC, ICC e os desafios societais | 48 |
| TABELA 5 Critérios de segmentação dos turistas culturais | 115 |
| TABELA 6 Caracterização sociodemográfica dos segmentos de turistas culturais do Algarve | 121 |
| TABELA 7 Atrações e/ou eventos culturais visitados/a visitar durante a estadia no Algarve, por tipo de turista cultural | 127 |
| TABELA 8 Participações culturais mais frequentes (>5 vezes no último ano), por tipo de turista cultural | 127 |
| TABELA 9 Sumário da recolha de dados de tráfego <i>online</i> , organizado por interesses temáticos e mercados emissores | 131 |
| TABELA 10 Perfis dos utilizadores portugueses <i>online</i> segundo interesses temáticos | 131 |
| TABELA 11 Perfis dos utilizadores franceses <i>online</i> segundo interesses temáticos | 131 |
| TABELA 12 Número de utilizadores do <i>Facebook</i> , organizados por interesses temáticos e mercados emissores | 133 |
| TABELA 13 Número de pesquisas no motor de busca da <i>Google</i> , organizado por temáticas e mercados emissores | 133 |
| TABELA 14 Número de pesquisas no motor de busca da <i>Google</i> , organizado por temáticas associadas ao Algarve | 134 |

Pintura azulejos
©AlgarvianRoots

Ferragudo
©Michelle dot
com/Unsplash



Sumário Executivo

**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

P. 11

Silves
©Margarida CSilva
/Unsplash



O estudo **Turismo Cultural no Algarve – Perfil do Turista e Perspetivas de Desenvolvimento** vem atualizar o conhecimento sobre este segmento turístico para que a Região de Turismo do Algarve e demais agentes do setor possam fundamentar medidas de crescimento e qualificação do turismo cultural na Região.



O estudo tem como principal corpo de trabalho a análise dos resultados de um inquérito aos turistas do Algarve, dirigido aos sete principais mercados emissores (Portugal, Reino Unido, Espanha, Alemanha, França, Irlanda e Países Baixos) para aferir a sua adesão à oferta de turismo cultural. O estudo é complementado pela pesquisa documental e auscultação quer dos representantes das instituições com maior responsabilidade na orientação de

políticas de turismo e cultura na região, quer de profissionais do setor, num total de 22 participações, para retratar o estado atual da oferta e as expectativas partilhadas de desenvolvimento futuro. Deste modo, resulta um estudo organizado em cinco seções sumariadas de seguida, encontrando-se a respetiva metodologia de trabalho explanada mais extensivamente na seção “objeto e metodologia”.

Cacela Velha
©John Cameron
/Unsplash

> Inquéritos Válidos

614

> Entrevistas

9

> Focus Groups

3

**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

CAPÍTULO 1

Contextualização internacional: no seguimento da pesquisa documental de orientações de políticas para o turismo cultural emanadas pelas instituições internacionais de referência, é apresentada a definição de turismo cultural adotada pela UNWTO, os desafios da mensuração deste mercado e uma síntese de tendências globais.

CAPÍTULO 2

Políticas e recursos turístico-culturais: fazendo uso de pesquisa documental e da auscultação de agentes do setor, é retratado o momento atual de realinhamento estratégico no plano europeu e regional e quais as oportunidades de posicionamento do turismo cultural. É também esboçado um retrato breve dos recursos com potencial turístico-cultural entre património imóvel, natural, imaterial, equipamentos culturais, eventos e atividades de turismo criativo e rotas.

CAPÍTULO 3

Perfil do turista cultural: na sequência da aplicação de um inquérito entre agosto e outubro de 2022, com 614 participações validadas, é possível traçar no ponto 3.1 o perfil dos hábitos culturais do turista do Algarve cruzando com os seus hábitos turísticos e respetivo perfil sociodemográfico. Na sequência desta análise segundo mercados emissores apresenta-se no ponto 3.2 uma segmentação dos turistas segundo uma matriz de maior ou menor motivação e envolvimento em atividades de turismo cultural.

Por fim, no ponto 3.3 apresentam-se alguns contributos sobre o potencial do turismo cultural a partir da leitura do comportamento de audiências *online*.

CAPÍTULO 4

Desafios e oportunidades: no trabalho de debate do setor do turismo cultural com agentes representativos foi realizado o exercício de síntese e hierarquização dos maiores desafios e oportunidades que se colocam para o horizonte de 2030. Este capítulo apresenta a súmula desse debate em dez desafios a superar e dez oportunidades a maximizar no turismo cultural no Algarve.

CAPÍTULO 5

Recomendações estratégicas: da leitura crítica do perfil identificado para o turista cultural no Algarve e dos contributos dos agentes auscultados, resultaram um conjunto de recomendações para o desenvolvimento futuro do setor a serem equacionadas por um conjunto de entidades decisoras de nível regional, articuladas com o plano local e com a iniciativa privada. As recomendações estão organizadas quanto à oferta, quanto à procura e quanto ao modelo de gestão.

Capítulo 1

Contextualização Internacional

O entendimento de turismo cultural tem vindo a evoluir, a par da transformação dos conceitos de cultura, património e indústrias criativas. A UNWTO atualizou o conceito recentemente considerando o turismo cultural indissociável de atrações profundamente enraizadas numa dada sociedade, compreendendo não só o património histórico e imóvel, como a gastronomia, os estilos de vida, valores e tradições e, ainda, as produções contemporâneas em torno das artes e da criatividade.

O turismo cultural apresenta-se como um fator crítico de atratividade de regiões e cidades, sobretudo se equacionado num contexto social em que a distinção entre turistas e residentes se têm vindo a esbater, face a um fenómeno crescente de residências semipermanentes no estrangeiro, situação esta bastante incisiva na região do Algarve.

Instituições como a UNWTO e a OECD reconhecem este como um dos segmentos com maior potencial de crescimento num mercado turístico marcado pelas experiências, aquisição de conhecimento e crescimento pessoal e pautado por fatores de distintividade e sustentabilidade.

Para a mensuração do mercado do turismo cultural, peritos internacionais recomendam que se tenham em linha de conta tanto a motivação como o envolvimento efetivo em atividades culturais e estes são indicadores considerados no inquérito aplicado e cuja análise é apresentada no capítulo 3.

› Estados-membros da OECD que têm Políticas Dedicadas ao Turismo Cultural

43%

› Cota de Mercado de Turismo Cultural entre os Turistas Estrangeiros (estimativa UNWTO)

40%

Capítulo 2

Políticas e Recursos Turístico-culturais



Castelo de Silves
©ATA

Políticas públicas

A Comunidade Europeia e as suas regiões encontram-se numa fase de início de ciclo de novo posicionamento estratégico de desenvolvimento.

No plano das políticas nacionais de turismo, a retoma do setor aposta no contributo do turismo cultural por via da atração de grandes eventos; pelo aprofundamento entre o *cluster* do turismo

e o *cluster* das indústrias criativas; pelo incentivo a novos negócios dando preferência aos que integrem dimensões patrimoniais, culturais e criativas; pela alavancagem de projetos de âmbito supramunicipal em áreas como o turismo literário ou enoturismo e, ainda, dedicando uma ação integralmente à região do Algarve, à valorização dos seus recursos culturais e naturais e capacitação de agentes.

No plano regional reafirma-se o Turismo e o Mar como domínios prioritários e as Indústrias Culturais e Criativas, associadas às Tecnologias de Informação e Comunicação, como domínio emergente. No âmbito das medidas de apoio à competitividade, reconhece-se o desígnio de diversificação do turismo e de maior cooperação inter e trans-setorial no setor cultural e criativo. No âmbito das medidas de coesão e articulação territorial contemplam-se ações como o reforço da atratividade do interior do Algarve por via da valorização patrimonial ou a programação cultural em rede, num modelo de trabalho que contará, pela primeira vez, com um Pacto para o Desenvolvimento e Coesão Territorial.

Recursos Turístico-culturais

A região do Algarve detém um significativo capital de recursos culturais com potencial de serem explorados como produtos de turismo cultural, do qual se esboça um retrato sumário neste estudo.

A região regista 182 bens imóveis classificados, dos quais

se destacam 26 Monumentos Nacionais e o promontório de Sagres como Marca Património Europeu. Refira-se também o processo de classificação dos Lugares da Globalização como Património da Humanidade. Refira-se que os concelhos de Silves e de Faro destacam-se por concentrarem 42% (76) dos bens patrimoniais da região, denotando-se a necessidade de um maior esforço nos procedimentos de proteção legal dos imóveis.

A região do Algarve apresenta uma riqueza paisagística excepcional patente no estatuto de conservação de 38% da área total da região, classificada segundo parques naturais, reservas naturais, paisagens protegidas, geossítios, sítios da Rede Natura, e áreas marinhas protegidas. Como projeto estratégico, destaque-se a candidatura do Algarvensis a Geoparque Mundial da UNESCO. Estas paisagens patrimoniais constituem atrativos para a dinamização de turismo de natureza de carácter contemplativo ou ativo. É amplamente reconhecida a riqueza patrimonial patente nas suas tradições, práticas sociais, rituais e eventos festivos, conhecimento e saber fazer tradicional. Não obstante, no Inventário Nacional apenas se encontram classificados três bens. Já no plano internacional, é da maior relevância a classificação transnacional da Dieta Mediterrânica como Património da Humanidade e que vem sendo sublinhada como ativo estratégico em todas as agendas de desenvolvimento regional.

A região é servida por um conjunto assinalável de equipamentos culturais, entre os quais predominam as galerias de arte, salas de espetáculos, bibliotecas, arquivos e museus, integrados em redes de âmbito regional e nacional, que atestam a sua competência e capacidade de cooperação.

O Algarve apresenta uma agenda de eventos anual no qual se verificam 610 sessões de espetáculos ao vivo, concentrada sobretudo nos municípios de Faro, Lagos, Loulé e Portimão. Há exemplos e aprendizagens retiradas de projetos de programação em rede e de âmbito regional.

A região tem ainda investido na investigação e conformação de rotas, algumas das quais de âmbito internacional. Refira-se a *Descubriter – Rota Europeia dos Descobrimentos*, rota inter-regional; *Rota Omíada* que agrega seis países mediterrânicos e a *Rota de al-Mutamid* que integra os Itinerários Culturais do Concelho da Europa. O amadurecimento destas rotas passará também pela correspondência entre a investigação histórico patrimonial e a estruturação de serviços e produtos no território.

> Monumentos Nacionais

26

> Marca Património Europeu

1

> Território Natural Classificado

38%

> Candidatura a Geoparque Mundial da UNESCO

1

> Património Imaterial da Humanidade

1

> Bibliotecas, Arquivos, Museus, Salas de Espetáculo, Galerias de Artes

160

> Rotas Turísticas Internacionais

3

ANÁLISE DO PERFIL DO TURISTA CULTURAL

A análise do inquérito ao turista permitiu confirmar que as férias constituem o principal objetivo de visita ao Algarve, sendo a característica sol/praias o que mais motiva os turistas (36,8%), de forma mais pronunciada nos turistas ingleses (53,3%) e portugueses (42,5%). Não obstante, as motivações de índole cultural (12,6%), *touring* (9,4%), turismo urbano (8,8%) e gastronómico e vínico (8,3%) em conjunto com as motivações educativas/criativas (2,4%) evidenciam que a procura por experiências culturais e criativas representam 41,5% das motivações das férias destes turistas. O conjunto destas motivações supera as apresentadas para turismo de natureza (6,1%) e turismo desportivo (3,9%). Considerando apenas a motivação de índole cultural, destacam-se os alemães (18,5%) e os holandeses (17,9%), os mesmos mercados que apresentam maior proporção de turistas que trabalham nas áreas relacionadas com a cultura.

A atmosfera cultural do Algarve é considerada muito importante para a escolha do destino para 36,8% dos turistas inquiridos, não obstante revelar-se indiferente e não muito importante para 28,7% e 20,2%, respetivamente.

Ainda dentro das expectativas, o Algarve é principalmente visto como um destino “para passear/fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns” (41,9%),

existindo uma menor expectativa de vir “aprender muito sobre a cultura e o património do Algarve” (16,3%), sendo esta, contudo, mais valorizada pelos irlandeses e os holandeses.

No que respeita à efetiva participação em experiências de turismo cultural e criativo, os turistas indicam de forma esmagadora (97%) que visitaram ou pretendem visitar uma atração cultural, durante o seu período de férias no Algarve. Esta adesão transversal parece indicar que, não obstante o ambiente cultural do Algarve tenha um peso moderado na escolha do destino, uma vez no território, os turistas acabam por procurar ativamente e por visitar atrações culturais ou participar em eventos.

Ficou evidente a preferência pelas atividades que são frequentes nas suas rotinas habituais ao longo do ano, como a visita a monumentos (13%), museus (11,8%) e sítios históricos (10,3%), seguido dos lugares religiosos e rotas culturais/turísticas com sensivelmente 8%, avaliando de forma satisfatória (7,44, numa escala de 1 a 10) a experiência geral nas atividades culturais em que participaram. Deverá ainda ser motivo de reflexão se esta inclinação resulta de uma preferência ou do facto dos espaços culturais e patrimoniais estarem melhor divulgados e mais aptos a receber turistas. De realçar que a falta de interesse é o motivo mais indicado para a não participação em qualquer atividade cultural neste destino.

> Turistas com Ensino Superior

>50%

> Estadia Média

10 dias

> Turistas que Indicam Ambiente Cultural como Principal Motivo ou Muito Importante para a Escolha do Algarve como Destino

40,5%

> Turistas que têm como Motivação Cultural, *Touring*, Turismo Urbano, Gastronómico e Vínico

41,5%

> Turistas que Visitaram ou Pretendem Visitar uma Atração Cultural

97%

> Turistas que Visitaram ou Pretendem Visitar Monumentos, Museus, Sítios Históricos, Lugares Religiosos ou Rotas

43%

> Nível de Satisfação dos Turistas com as Experiências Culturais

7/10

> Fontes de Informação Privilegiadas sobre Experiências Culturais

família e amigos
postos de turismo
websites
avaliações online

> Turistas Culturais Intencionais

12,8%

> Turistas Culturais de Passeio

28,8%

No que respeita às fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve, os turistas inquiridos revelam preferência pela família e amigos (6,2), postos de turismo (5,5), *website* com informação do destino (5,4) e avaliações em *website* (ex: *TripAdvisor*) (5,3), priorizadas numa escala de 1 a 10.

SEGMENTAÇÃO DO TURISTA CULTURAL

Complementarmente à análise dos resultados globais e por mercado emissor, fez-se o exercício de segmentação dos turistas culturais no Algarve segundo cinco categorias que traduzem uma análise cruzada da importância da cultura na motivação da escolha do destino e a profundidade das experiências culturais realizadas.

- Os **turistas culturais intencionais**, altamente motivados pela cultura como fator de seleção do Algarve enquanto destino de férias, procuram também experiências culturais profundas. Representam 12,8% da amostra e são maioritariamente portugueses (22,4%) franceses (13,2%), alemães (9,2%) e holandeses (9,2%).
- Os **turistas culturais de passeio**, que indicaram a cultura como um fator importante ou como a principal motivação para visitar o Algarve e descreveram que procuravam uma experiência não muito profunda, orientada para passeios turísticos ou para

aprender um pouco sobre a cultura local. Representam cerca de um terço dos turistas da amostra (28,8%), com uma distribuição de 38,0% portugueses, 12,9% franceses e 7,6% espanhóis.

- Os **turistas culturais serendipitados**, para os quais a cultura não desempenha um forte papel na decisão de passar férias no Algarve, mas que procuram uma experiência intensa de aprendizagem da cultura da região. Representam a menor proporção da amostra (9,1%), com uma distribuição de 24,1% franceses, 16,7% holandeses, 13,0% irlandeses e 11,1% alemães.
- Os **turistas culturais incidentais e casuais**, para os quais a cultura teve pouco protagonismo enquanto fator de decisão na escolha do destino de férias e que procuram experiências orientadas para passeios turísticos ou como uma oportunidade de aprender um pouco sobre a cultura do Algarve. Os turistas culturais incidentais representam 24,6% da amostra, com forte expressão dos turistas de Portugal (33,6%), Alemanha (10,3%), França (8,9%) e Reino Unido (8,2%). Os turistas culturais casuais representam 14,6% dos turistas inquiridos, com maior relevância dos mercados emissores de Portugal (29,5%), França (11,0%) e Reino Unido (8,2%).

Esta análise permite compreender a diversidade de perfis dentro do mesmo mercado emissor, o que exige ferramentas de promoção mais dirigidas. Cruzando esta segmentação dos turistas culturais com outras variáveis do inquérito observa-se que no que atende à tipologia de férias escolhida, a proporção que indica o Algarve como destino para férias de sol/praias ultrapassa os dois terços no caso dos turistas culturais casuais e incidentais, enquanto no caso dos turistas culturais intencionais e serendipitados é menos de metade; depois do sol e praia, os turistas intencionais, de passeio e incidentais têm mais interesse em turismo cultural, enquanto os turistas casuais se associam mais ao *touring* e os turistas serendipitados têm preferência pelo turismo rural.

NOTAS SOBRE O TURISTA POTENCIAL

Adicionalmente ao inquérito aplicado aos turistas durante a sua visita ao Algarve, foi realizada uma recolha sumária de dados de tráfego *online* para esboçar a dimensão de uma audiência potencialmente interessada nas temáticas da cultura. O exercício foi realizado para o mercado nacional e para um dos mercados internacionais, a França, uma vez que se trata de dois dos mercados com maior predisposição para o turismo cultural no Algarve. Esta análise permitiu confirmar a existência de audiências interessadas em diversos segmentos da cultura que diminuem drasticamente

quando se associa cultura ao Algarve. A definição de uma estratégia de *marketing online* permitiria, não só, medir continuamente as perceções e comportamentos dos turistas potenciais e pós visita, mas também angariar e fidelizar audiências que cruzassem o interesse pela cultura com a Região.

Capítulo 4

Desafios e Oportunidades



Ponta da Piedade,
Lagos
©Jacek Ulinski/
Unsplash

Os desafios que se colocam ao turismo cultural no Algarve estão indelévelmente entrecruzados com desafios do turismo em geral, como sejam as assimetrias territoriais ou sazonalidade. Para gerar sinergias entre turismo e cultura urge articular um grande e diverso número de agentes, concertar objetivos, ganhar escala e assegurar sustentabilidade para lá dos ciclos de financiamento. O turista cultural apresenta um perfil exigente pelo alto nível de qualificações e por não corresponder, necessariamente, aos maiores mercados emissores da região. Por outro lado, o turismo cultural apresenta-se como um segmento turístico que pode contribuir

muito positivamente para o desenvolvimento transversal do território. A confluência de culturas da região, o seu clima e o *mix* social proporciona oportunidades para ofertas que cruzam turismo e cultura em época baixa, distribuídas em toda a Região. O Algarve detém marcas reconhecidas internacionalmente, bem como projetos que constituem boas práticas e agentes culturais notáveis com capacidade para pensar em novos formatos e modelos de produtos. A rede turística já estabelecida em torno do turismo da natureza poderá ser suporte para as ofertas de experiências culturais e criativas.

Capítulo 5

Recomendações Estratégicas



Ruínas Romanas
de Milreu
Lábios de água_
corpodehoje
DRCALG/DiVaM
©Camille Léon

Para concluir, reúnem-se um conjunto de recomendações estratégicas organizadas quanto à oferta, quanto à procura e quanto à gestão do turismo cultural no Algarve. Tratando-se de um segmento multidisciplinar e multinível, caberia à Região do Turismo do Algarve liderar uma agenda necessariamente participada por outras entidades com responsabilidades na gestão turística e cultural, regional e local. Refira-se ainda processos recentes que produziram um corpo sólido de conhecimento sobre as dinâmicas entre turismo, cultura e criatividade – é o caso da candidatura de Faro

a Capital Europeia da Cultura¹, do projeto CREATOUR² ou do projeto Algarve 365. Esta aprendizagem, com a qual as recomendações seguintes são convergentes em termos gerais, deverá ser trabalhada em continuidade assegurando um pensamento e ação regional sobre turismo cultural.

- 1 Um dos produtos resultantes da reflexão produzida pela candidatura Faro 2027 é a publicação: Faro 2027 – Candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura (coord.) – Faro 2027, e agora? Faro: Epopeia Books, 2022.
- 2 Um dos produtos do projeto CREATOUR é a publicação: Gonçalves, Alexandra R. (et al.) – CREATOUR – Turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais. *Recomendações políticas para o desenvolvimento*. S.l.: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2020.

Objeto e Metodologia



**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

P. 25

Artesanato
©Carlos Duarte

O estudo elaborado teve como objetivo geral aprofundar o conhecimento sobre o segmento do Turismo Cultural e Criativo no Algarve, de modo a dotar a Região de Turismo do Algarve e todos os demais *stakeholders* do turismo algarvio de informação e ferramentas que permitam orientar a sua atuação futura neste domínio.



Para responder a este objetivo montou-se uma metodologia capaz, não só, de auscultar a oferta e a procura do sector do turismo, mas também de fornecer informação de natureza quantitativa, fundamental para dimensionar e caracterizar a procura de turismo cultural e criativo, e informação de natureza qualitativa

imprescindível para aprofundar o conhecimento sobre a oferta, em particular de projetos, iniciativas e segmentos emergentes no domínio do turismo cultural e criativo.

Assim, o estudo envolveu uma fase de contextualização teórica do tema e cinco fases de trabalho empírico, sintetizadas na Tabela 1.

TABELA 1 Síntese do planeamento da recolha de informação

| FASE | TAREFAS | PRODUTOS |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Contextualização internacional do turismo cultural | <ul style="list-style-type: none"> - Revisão bibliográfica das orientações estratégicas da Organização Mundial do Turismo e outra bibliografia de referência | <ul style="list-style-type: none"> - Definição atualizada de turismo cultural - Tendências globais |
| 2. Caracterização do turismo cultural no Algarve (dados secundários) | <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa documental sobre oferta cultural e de turismo cultural - Recolha de informação da auscultação - Sistematização e classificação dos recursos - Sinalização em mapa | <ul style="list-style-type: none"> - Mapeamento da oferta de turismo cultural do Algarve |
| 3. Análise da procura no Algarve: inquérito aos turistas culturais do Algarve (durante a visita) | <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração do inquérito - Definição da amostra e metodologia - Traduções - Aplicação do inquérito a turistas durante a visita | <ul style="list-style-type: none"> - Inquérito em seis idiomas - Metodologia de aplicação |
| 4. Análise da procura potencial no Algarve: tráfego online | <ul style="list-style-type: none"> - Análise da presença <i>online</i> das menções a produtos culturais e produtos concorrentes - Recolha de dados quantitativos e qualitativos | <ul style="list-style-type: none"> - Dados do desempenho <i>online</i> dos temas da cultura |
| 5. Análise da oferta no Algarve: entrevistas e focus group com atores chave | <ul style="list-style-type: none"> - Elaboração de guiões de entrevista e de <i>focus group</i> - Seleção de atores chave - Realização de entrevistas e <i>focus group</i> temáticos | <ul style="list-style-type: none"> - Guião de entrevista e <i>focus group</i> - Relatos de entrevistas e <i>focus group</i> |
| 6. Análise oferta e procura no Algarve e perspetivação futura | <ul style="list-style-type: none"> - Tratamento e análise dos dados dos inquéritos - Tratamento e análise das entrevistas e <i>focus group</i> - Produção de sínteses e visualizações dos dados | <ul style="list-style-type: none"> - Perfil do turista cultural do Algarve - Desafios e oportunidades do turismo cultural do Algarve - Recomendações Estratégicas |

Fonte: Elaboração própria

INQUÉRITO À PROCURA E AMOSTRAGEM

Para realizar a análise da procura foi aplicado um questionário aos turistas que visitam a região do Algarve. O inquérito aplicado resultou da adaptação do inquérito ao Turismo Cultural da *ATLAS Cultural Tourism Research Programme*, que é implementado frequentemente em vários pontos do mundo, há cerca de três décadas. A opção por usar este inquérito justifica-se por duas vias: por um lado, o facto de o inquérito estar sobejamente testado e, por outro lado, por permitir comparar os resultados com outros estudos já efetuados.

As adaptações feitas ao questionário envolveram, concretamente, a inclusão de duas questões adicionais (sobre a cultura enquanto motivação da visita e sobre o tipo de experiência procurada) para permitir a segmentação dos turistas culturais (apresentada no ponto 3.2) e uma questão sobre os hábitos culturais no último ano (adaptada do inquérito europeu às práticas culturais¹).

Deste modo, o questionário incluiu seis módulos, com um total de vinte e nove perguntas, de acordo com a seguinte estrutura:

- Módulo A: Motivações e expectativas (seis questões);
- Módulo B: Práticas culturais (duas questões);
- Módulo C: Estadia e atividades (sete questões)
- Módulo D: Orçamento (uma questão);
- Módulo E: Fontes de informação (cinco questões);
- Módulo F: Perfil (oito questões).

Não sendo possível inquirir todo o universo de visitantes da região do Algarve, recorreu-se a uma amostra. Para obter uma amostra estatisticamente representativa, esta foi calculada com base no número de hóspedes em estabelecimentos de alojamento turístico no Algarve, durante o 3º trimestre (abrangendo os meses de julho, agosto e setembro) de 2019, e distribuída por país de residência dos mesmos, tendo em conta os principais mercados emissores da região: Portugal, Reino Unido, Espanha, França, Alemanha, Irlanda e Países Baixos.

Para um intervalo de confiança de 95% e uma margem de erro de, aproximadamente, 6% o número de inquéritos a realizar corresponderia a um total de 267, desagregados por mercados emissores de acordo com a informação apresentada na Tabela 2.

¹ European Commission - Eurobarometer 399 Cultural Access and Participation. S.I.: European Commission, 2013.

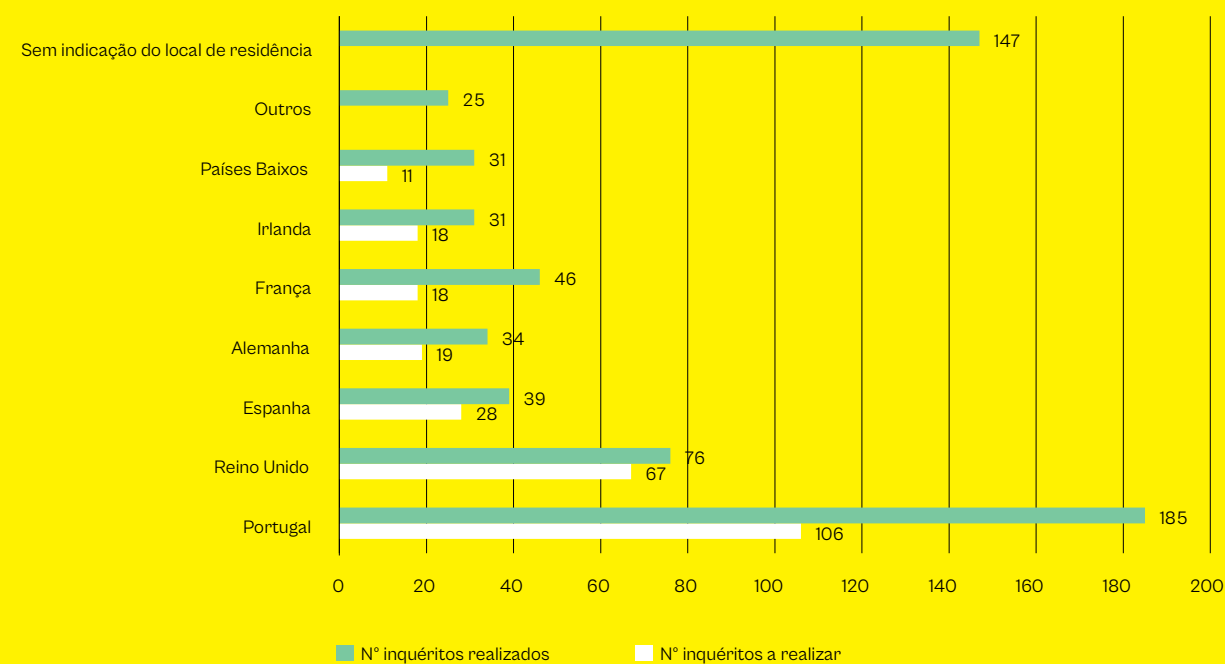
TABELA 2 Amostra estratificada pelos principais mercados emissores de turismo no Algarve

| PAÍSES | N° DE HOSPEDES EM ALOJAMENTO TURÍSTICO | | | | N° INQUÉRITOS A REALIZAR | |
|---------------|----------------------------------------|---------|----------|--------------------|--------------------------|-----|
| | JULHO | AGOSTO | SETEMBRO | TOTAL 3° TRIMESTRE | | |
| Portugal | 204 436 | 292 703 | 177 565 | 674 704 | 39,7% | 106 |
| Reino Unido | 137 948 | 137 648 | 153 944 | 429 540 | 25,3% | 67 |
| Espanha | 61 846 | 79 172 | 38 149 | 179 167 | 10,5% | 28 |
| Alemanha | 35 170 | 34 433 | 49 906 | 119 509 | 7,0% | 19 |
| França | 31 842 | 50 081 | 33 248 | 115 171 | 6,8% | 18 |
| Irlanda | 38 639 | 36 620 | 37 776 | 113 035 | 6,6% | 18 |
| Países Baixos | 23 536 | 24 563 | 21 138 | 69 237 | 4,1% | 11 |
| Total | 533 417 | 655 220 | 511 726 | 1 700 363 | 100,0% | 267 |

Fonte: elaboração própria com recurso a dados do *TravelBI by Turismo de Portugal* sobre o número de hóspedes em estabelecimentos de alojamento turístico por país de residência, no Algarve, em 2019.

FIGURA 1 Relação dos inquéritos realizados e dos inquéritos a realizar de acordo com a amostra

Fonte: Elaboração própria



O inquérito foi disponibilizado em seis idiomas e aplicado entre agosto e outubro de 2022, de acordo com a amostra, durante a visita dos turistas, em dois formatos distintos:

- *Online*: através de cartaz com *QR code* em todos os postos de turismo da região e diversas atrações culturais e eventos culturais do Algarve;
- Papel: i) em todos os postos de turismo da região do Algarve, para os turistas que dessem preferência ao preenchimento neste formato; ii) com recurso a inquiridores que aplicaram o inquérito face-a-face em pontos turísticos estratégicos.¹

Durante a recolha de respostas ao inquérito foi possível obter um total de 614 observações, de acordo com a Figura 1, que permitiu alargar a amostra e diminuir a margem de erro, bem como assegurar a representatividade estatística de todos os grupos de turistas, por país de residência.

No total foram realizados 614 inquéritos: 442 a turistas provenientes dos países que constituem os principais mercados de procura turística do Algarve; 25 de outros países; e 147 sem indicação do local de residência. Deste modo a amostra recolhida apresenta um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de cerca de 4%, inferior face à inicialmente prevista. Em anexo é apresentado com mais detalhe a taxa de resposta por cada pergunta do questionário realizado.

¹ Questionário disponível para consulta em anexo.

As respostas recolhidas foram agrupadas numa base de dados, que após validação das respostas e consolidação dos dados, foi submetida a tratamento estatístico, através do software *IBM SPSS Statistics* (versão 25), para produção dos resultados. Estes resultados são apresentados no ponto 3.

DADOS SOBRE A PROCURA ONLINE

Adicionalmente ao inquérito aplicado aos turistas durante a sua visita ao Algarve foi realizada uma recolha sumária de dados de tráfego *online* para esboçar a dimensão de uma audiência potencialmente interessada nas temáticas da cultura, num âmbito geral e associado ao Algarve. O exercício foi realizado para o mercado nacional e para um dos mercados internacionais, a França. A escolha destes dois mercados para a análise do tráfego *online* em torno da cultura prende-se com o facto de terem sido identificados como dois dos mercados com maior predisposição para o turismo cultural no Algarve, em resultado da aplicação do inquérito.

Esta análise teve como principais fontes de informação a *marketing platform* da *Google* e a rede social *Facebook*.

A *marketing platform* da *Google* é uma plataforma de publicidade e de análise das atividades dos internautas *online*. Recorreu-se à *marketing platform* e aos seguintes serviços integrados: *Analytics*, que monitoriza e reporta o tráfego na *web*; *Display&Video 360*, que permite o desenvolvimento de campanhas *online*, identificando e segmentando audiências potenciais e, ainda, o *Google Ads* que permite a publicidade *online* associada ao motor de busca da *Google*.

Através da *marketing platform* da *Google* foi recolhido o número de *cookies* (ficheiro temporário de dados que registam a atividade na internet associada a um dado dispositivo e um dado *browser*) associados aos temas do turismo e cultura, extraídos do universo de qualquer endereço *web* acedido a partir de qualquer dispositivo. Esta contabilização de *cookies* permite estimar um número aproximado de utilizadores¹ interessados nos temas:

¹ Uma vez que o *cookie* é um ficheiro de dados que regista a atividade de um dispositivo específico num *browser* específico e uma vez que tem uma durabilidade limitada entre dois anos e vinte e quatro horas, não é imediata a sua conversão em número de utilizadores únicos. Não obstante, convencionou-se genericamente entre analistas de dados *web* que por cada três ficheiros de *cookies* corresponderia um utilizador.

- Cultura e os seus subsectores como o teatro, música, artes performativas, cinema, espetáculos ao vivo e gastronomia;
- Outros produtos estratégicos concorrentes no Algarve com a cultura, como são o golf, os desportos de água, destinos de sol e mar.

Um segundo grupo de dados extrai a contabilização do número de pesquisas no motor de busca do *Google* pelos temas:

- Cultura e os subsectores como museus, gastronomia, espetáculos, música, dança e cinema;
- Outros produtos estratégicos concorrentes no Algarve com a cultura, como são o golf, praia e surf.

Estes dados são extraídos quer de forma global relativamente ao mercado emissor quer em associação ao território do Algarve. Foi ainda traçado o perfil maioritário dos internautas mobilizados para os temas culturais.

Um terceiro grupo de dados enfoca-se na atividade da rede social *Facebook* e contabiliza o número de utilizadores interessados (porque visualizam, publicam ou interagem) relativamente aos temas:

- Cultura, turismo cultural e os subsectores como museus, gastronomia, música e concertos, teatro, dança e cinema.
- Outros produtos estratégicos concorrentes no Algarve com a cultura, como são o golf, praia e surf.

No caso da contabilização dos *cookies* e da rede social *Facebook* não foi possível avaliar o volume de interesse em cultura associado em exclusivo região do Algarve por não existir um volume de tráfego suficiente que permita segmentar a audiência.

ENTREVISTAS INDIVIDUAIS E *FOCUS GROUPS*

Para melhor compreender a dinâmica do turismo cultural e criativo no Algarve, em particular da oferta existente, foi elaborado um conjunto de entrevistas individuais a atores estratégicos da Região, bem como três *focus groups* com diversos *stakeholders* do turismo do Algarve. Tanto as entrevistas individuais como os *focus groups* realizaram-se *online*, com recurso a um guião semiestruturado, entre outubro e novembro de 2022. O guião, que pode ser consultado em anexo, organizou-se em três módulos, de acordo com a seguinte estrutura:

- Caracterização da oferta de turismo cultural e criativo no Algarve;
- Avaliação dos desafios e das oportunidades;
- Orientações estratégicas e propostas de ação.

No total realizaram-se nove entrevistas individuais a decisores de políticas de turismo e cultura, investidores e representantes de entidades e/ou projetos relevantes na área do turismo e cultura.

Os *focus groups* contaram com 13 participantes no total e com a receção de contributos escritos para além das sessões de dinamização em grupo. As participações tiveram lugar em três grupos com enfoques temáticos distintos:

- i. iniciativas emblemáticas do setor do turismo cultural e criativo promovidas ou apoiadas pelo setor público;
- ii. oferta de conteúdos e serviços na área da cultura e do turismo cultural assegurada por agentes independentes e económicos
- iii. animadores turísticos e DMCs *incoming* responsáveis por estruturar produto turístico com carácter cultural.

Em anexo pode ser consultado a identificação de todos os atores estratégicos auscultados, a entidade/iniciativa que representam e o respetivo cargo desempenhado.

Durante a realização das entrevistas individuais e dos *focus groups* foi elaborado um relatório com a sinopse dos principais resultados. A informação resultante destes momentos de auscultação qualitativa, serviram de base para a caracterização da oferta do turismo cultural apresentada no ponto 3, para a priorização no ponto 4 de desafios e oportunidades e, por fim, para a elaboração de recomendações para o fomento do setor no ponto 5.





1. Contextualização Internacional

1.1 Um Conceito em Evolução



Igreja Matriz de São
Clemente, Loulé
©Vasco Célio

Ainda que o turismo possa ser encarado, por inerência, como uma atividade cultural pelo encontro que provoca entre distintas comunidades¹, tem sido alvo de interesse crescente estudar, medir e desenhar políticas dedicadas ao segmento do **turismo cultural e criativo**.

É com o incremento assinalável de visitantes a monumentos e atrações culturais a partir da década de 80 do século passado que surge o reconhecimento deste mercado de nicho emergente². O recorte dado ao turismo cultural e criativo tem vindo a evoluir, a par da transformação dos conceitos de cultura, património e indústrias criativas. Recentemente, em 2017, a UNWTO veio atualizar o conceito nos seguintes termos:

«Turismo cultural é um tipo de atividade turística na qual a motivação essencial dos visitantes é conhecer, descobrir, experienciar e consumir as atrações/produtos culturais, tangíveis e intangíveis, dum destino cultural. Estas atrações/produtos relacionam-se com um conjunto de características intelectuais, espirituais e emocionais de uma sociedade, compreendendo artes e arquitetura, património histórico e cultural, património gastronómico, literatura, música, indústrias criativas e as culturas vivas com os seus estilos de vida, sistemas de valores, crenças e tradições.»³

A definição da UNWTO de turismo cultural traduz a problematização que tem vindo a ser feita deste conceito e do respetivo mercado. De um enfoque inicial do turismo cultural nas visitas ao património tangível, nomeadamente monumentos e museus, tem-se agora um entendimento que abrange com igual relevância o património intangível e a produção cultural e criativa contemporânea. Assim, a oferta do turismo cultural integra hoje, para além de monumentos isolados, também sítios e paisagens, artefactos, narrativas e experiências criativas. O turismo cultural é, por excelência, um turismo experiencial, que proporciona renovadas interpretações e eventos a partir de um dado lugar ou património.

Os benefícios mútuos resultantes das sinergias entre cultura e turismo vêm sendo sublinhados. O valor trocado nas relações entre cultura e turismo passa por fatores como:

1 World Tourism Organization - *The State's role in protecting and promoting culture as a factor in human development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: UNWTO, 1985.

2 Richards, Greg - *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management 36, 2018.

3 Tradução livre. World Tourism Organization - *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

Valor do turismo para a cultura:

- Gerar recursos para a preservação patrimonial e produção cultural e criativa;
- Sensibilizar turistas e comunidades para o valor do património local;
- Alargamento de públicos das produções criativas;
- Suportar a inovação.

Valor da cultura para o turismo:

- Criar fatores de distintividade face a um mercado global competitivo,
- Criar produtos para prolongar a estadia e combater a sazonalidade;
- Qualificar oferta e elevar os padrões de satisfação;
- Atrair segmentos mais sofisticados e com poder de compra mais elevado.¹

No estudo “Impact of Culture on Tourism”, a OECD² afirma que o «turismo cultural é um dos maiores mercados de turismo global e de crescimento mais rápido, sendo as indústrias culturais e criativas usadas de forma crescente para promover os destinos.»

De modo convergente, no estudo “Tourism and Culture Synergies” levado a cabo pela UNTWO, em 2018,³ e que inquiriu peritos e 43% dos estados-membros da organização, as administrações nacionais de turismo afirmam, esmagadoramente, ter políticas dedicadas ao turismo cultural e, juntamente com os peritos, apresentam uma visão otimista de crescimento nos cinco anos subsequentes.

Assim, a natureza do turismo cultural tem vindo a evoluir, fixando hoje um entendimento alargado que compreende os produtos e serviços proporcionados pelo património tangível, intangível e indústrias criativas, apresentando-se como um dos segmentos com maior potencial de crescimento num mercado turístico marcado pelas experiências, aquisição de conhecimento e crescimento pessoal e pautado por fatores de distintividade, sustentabilidade e narratividade.

¹ *Ibidem*.

² OECD - *The impact of culture on tourism*. OECD, 2009.

³ World Tourism Organization - *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

1.2 Um Mercado em Crescimento

A cultura é um fator primordial para a atratividade de cidades e regiões, não apenas em termos do turismo de lazer, mas também para a captação de turistas de longa duração, de novos residentes nômadas e de investimento estrangeiro¹.

A evolução do conceito de turismo cultural tem trazido desafios à quantificação do seu mercado, uma vez que entendimentos mais estritos e mais latos vão sendo aplicados. Na mensuração do mercado do turismo cultural predominam dois indicadores:

- as atrações culturais como motivação, primeira ou secundária, para viajar e/ou
- o envolvimento em atividades culturais (mesmo que a cultura não constitua uma motivação original de viagem).²

O painel de peritos auscultado pela UNTWO recomenda uma quantificação assente na combinação dos dois indicadores. No entanto, na generalidade predominam metodologias assentes em apenas num dos indicadores, pelo que se verifica uma grande amplitude de proporções do mercado do turismo cultural. Verifica-se que os países que contabilizam os turistas estrangeiros mobilizados pela cultura registam uma percentagem mais baixa de turismo cultural do que os países que contabilizam os turistas estrangeiros que participam em experiências culturais.³ Não obstante estes desafios de quantificação do turismo cultural, a UNTWO propõe uma estimativa resultante da síntese dos dados recolhidos.

«A UNTWO estimou o mercado do turismo cultural baseado em pesquisas e estudos académicos de várias organizações e institutos desde 1990 em diante e avaliou o mercado do turismo cultural em 40% entre os turistas estrangeiros.»⁴

Quanto às perspetivas de crescimento do turismo cultural, a UNWTO reconhece ser mais difícil recolher evidências dada a escassez de estudos longitudinais. No entanto, as administrações de turismo nacionais e os peritos não só destacam o crescimento efetivo observado nos anos pré pandemia, como esmagadoramente perspetivam o crescimento deste segmento⁵. Esta visão é corroborada por dados do Eurobarómetro que apresentam um crescimento do número de turistas que têm como primeira motivação de viagem a cultura ou a religião de 6,8% em 2008 para 10% em 2014.⁶

¹ OECD - *The impact of culture on tourism*. S.l.: OECD, 2009.

² World Tourism Organization - *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

³ *Ibidem*

⁴ Tradução livre. *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*

⁶ European Commission - *Flash Eurobarometer 392. Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: European Commission, 2018.

Mais relevante que o crescimento do número de turistas culturais é o crescimento em termos de proveitos, uma vez que o turista cultural tende a despendar mais no destino, contribuindo para gerar receitas e emprego.¹

Dada a amplitude do conceito de turismo cultural, parte dos esforços para a quantificação do mercado têm-se focado na compreensão e estratificação dos seus públicos. As primeiras reflexões sobre turismo cultural apresentaram uma divisão entre o “*turista cultural genérico*” – o que consome cultura como parte de uma experiência geral de férias – e o “*turista cultural específico*” – o que viaja com o fito de se envolver numa atividade cultural particular do destino. Esta dicotomia simples foi mais tarde estendida em vários modelos que procuram cobrir um espectro de tipologias² tais como, por exemplo, o i) *turista cultural altamente motivado*, passando pelos ii) *turista cultural parcialmente motivado*, iii) *turista cultural accidental* e, por fim, o iv) *não turista cultural*.³

Não obstante, colocam-se desafios mesmo os modelos mais abrangentes de tipologias de turista, uma vez que um mesmo turista pode assumir diferentes categorias, dependendo de mudanças nos interesses, do tipo de férias e do contexto do destino.⁴

Adicionalmente, refira-se que os estudos na área do turismo vêm reconhecendo a porosidade crescente entre as categorias “turista” e “residente”. A complexificação da mobilidade atual revela sobreposições entre turistas e residentes. Há hoje grupos significativos de população a viver de forma semipermanente no estrangeiro, sendo o Algarve uma Região particularmente atrativa para este perfil. Observa-se um crescente *mix* social de residentes, *ex-pat*, nómadas digitais, imigrantes reformados, refugiados, entre outros, que problematizam a própria noção de sociedade sedentária⁵. Neste cenário, faz menos sentido projetar uma ideia de cultura do destino de acolhimento, estática e local, que não seja contaminada por esta população cada vez mais cosmopolita e flutuante.

1 World Tourism Organization – *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

2 Richards, Greg – *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management 36, 2018.

3 Silberberg, Ted – “*Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*” In Tourism Management, volume 16. Elsevier, 1995.

4 World Tourism Organization – *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

5 Richards, Greg – *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management 36, 2018.



1.3 Tendências

Da leitura das mais recentes orientações da UNWTO e OECD sobre as sinergias entre cultura e turismo, resultam um conjunto de tendências que globalmente sublinham o potencial de ganhos recíprocos para os dois setores:

- O **turismo cultural tem crescido**, acompanhando o crescimento global do turismo.
- O crescimento observado no turismo cultural conduziu a que este segmento se deslocasse de um mercado de nicho de públicos com elevados níveis de formação e poder de compra para um mercado de massas aberto a um **espetro muito mais alargado de perfis**.
- O turismo cultural de massas tem colocado desafios à gestão de locais patrimoniais cuja **sustentabilidade** tem estado cada vez mais a ser sublinhada nas estratégias de desenvolvimento dos destinos.
- O objeto do turismo cultural também progrediu, passando da centralidade do **património imóvel**, para integrar expressões do **património imaterial** e a **cultura contemporânea** produzida por vários setores das indústrias criativas.
- A geografia do turismo cultural tem vindo a expandir-se, das grandes cidades europeias para as **pequenas e médias cidades e territórios rurais**, acompanhando um entendimento mais lato do património e uma procura por práticas culturais enraizadas e ambientalmente conscientes.
- A divisão rígida entre “turista” e “residente” atenua-se perante um **mix social** resultante de mobilidades cada vez mais complexas entre residência, trabalho e férias.
- À procura pelo excepcional no destino, soma-se agora a **procura pelo quotidiano**. Os turistas querem “viver como um local”, integrar-se no destino como um seu “cidadão temporário”. Nesta busca pelo modo de vida local, as experiências culturais em torno do património imaterial e produção criativa assumem-se como mediadoras entre visitantes e o lugar.
- Observa-se hoje uma grande diversificação da oferta de turismo cultural e a **fragmentação de nichos** com públicos muito dedicados em torno, por exemplo, de festivais de cinema, grandes eventos musicais, experiências gastronómicas, associação de um destino a narrativas literárias, roteiros patrimoniais, entre outros.

- **Grandes eventos** têm-se afirmado como veículo para a promoção internacional do destino e como suporte ao setor criativo local. Estudos como o “*Major events as catalysts for tourism*” da OECD¹ têm fornecido evidências dos benefícios destas estratégias para o desenvolvimento territorial.
- O uso crescente dos novos **media digitais** na interpretação e preservação patrimonial robustece a produção de narrativas atualizadas e estreita as relações ente turismo e economia criativa.
- A **participação das comunidades locais** na oferta do turismo cultural tem-se revelado vital para o equilíbrio entre o crescimento e a sustentabilidade do turismo, para o desenvolvimento de competências, distribuição de proveitos e suporte da produção cultural local. “*Tourism and Culture Partnership in Peru*”² explora modelos de colaboração entre o turismo, cultura e as comunidades anfitriãs, enquanto componentes intrinsecamente conectados numa relação triangular sustentável.

A recente crise pandémica e o horizonte de crise sistémica que se apresenta hoje não retiraram sentido à perspetivação futura que vinha sendo feita ao setor do turismo cultural. Pelo contrário, observa-se um aprofundamento e aceleração do usufruto e participação do visitante na produção cultural do destino.

¹ OECD - “Major events as catalysts for tourism”, OECD Tourism Papers. Paris: OECD Publishing, 2017.

² World Tourism Organization - *Tourism and Culture Partnership in Peru - Models for collaboration between Tourism, Culture and Community*. Madrid: UNWTO, 2016.

2. Políticas e Recursos Turístico-culturais



A Comunidade Europeia e as suas regiões encontram-se numa fase de início de ciclo de novo posicionamento estratégico de desenvolvimento, num cenário de resposta premente aos enormes desafios colocados pelas crises sanitária e climática.

A urgência de revisão de perspetivas foi também colocada ao setor do turismo, um dos setores que mais se ressentiu durante a crise pandémica e que apresenta fortes vulnerabilidades às ameaças ambientais.

Procede-se assim ao exercício de análise do reposicionamento nacional e regional das políticas de turismo no quadro de desenvolvimento global e atentando no potencial sinérgico com o setor cultural e criativo.

No plano das políticas nacionais de turismo, o recém-publicado Plano de Ação “**Reativar o Turismo. Construir o Futuro**”¹ constitui um guião orientador para o setor turístico, público e privado, cujas ações estão totalmente integradas com os objetivos do Plano de Recuperação e Resiliência e da Estratégia Portugal 2030, assegurando assim uma estratégia concertada para a retoma da economia nacional. Este plano orienta a recuperação do turismo após a crise sanitária global, preconizando um setor mais responsável, sustentável e resiliente. O Plano assenta em quatro pilares de atuação – apoiar empresas, fomentar segurança, gerar negócio e construir futuro. Entre as várias ações delineadas, para efeitos deste estudo salientam-se cinco medidas com especial incidência no âmbito do turismo cultural e na região do Algarve apresentadas na Tabela 3.

À escala da região, a **Estratégia de Desenvolvimento Regional – Algarve 2030**² alinha-se com os desígnios europeus para a próxima década, conduzentes a um Algarve mais inteligente, mais verde e hipocarbónico, mais conectado, mais social e mais próximo das pessoas.

O objetivo prioritário “**um Algarve mais inteligente**” agrega todas as medidas relativas à competitividade, revisitando a Estratégia de Especialização Inteligente onde se reafirmam os domínios prioritários de crescimento económico em torno dos setores consolidados do Turismo e do Mar e dos setores emergentes do Agroalimentar, Energias Renováveis, Ciências da Saúde e da Vida, Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e Indústrias Culturais e Criativas (ICC).

Os domínios prioritários são analisados pelo seu potencial de respostas aos seis desafios sociais identificados para o Algarve, tal como se evidencia na Tabela 4 para o caso dos domínios do Turismo e das Indústrias Culturais e Criativas.

TABELA 3 Seleção de medidas do plano de ação “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” com incidência no turismo cultural

| PILAR | LINHA | INVESTIMENTO (M€) | AÇÃO | DESCRIÇÃO | |
|-----------------------|--------------------------------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3 Gerar negócio | 3.1 Competitividade do destino | 250,400 | P3.1.1 Portugal Events | Portugal está incluído no Top 10 de países organizadores de eventos elaborado pela International Congress and Convention Association. Tendo em vista a exploração deste potencial, esta ação aposta na captação proativa de eventos internacionais que impactem positivamente na imagem e perfil internacional do país. | |
| | | | 4 Construir o futuro | 4.3 Inovação nas empresas e nos destinos | 790,000 |
| | | | P4.3.6 Programa de incentivo à criação de novos negócios turísticos | Ação de fomento da inovação do setor, preferencialmente assente em dimensões diferenciadoras como património, culturas, indústrias criativas ou natureza. | |
| | | 641,100 | 4.4 Sustentabilidade nas empresas e nos destinos | P4.4.7 Programa Valorizar 2.0 | Reforço do apoio a projetos, sobretudo integrados e supramunicipais, que permitam estruturar produto nas regiões, em áreas como o turismo literário ou enoturismo, entre outras. |
| | | | P4.4.8 Programa + Algarve | Fazer da maior Região de turismo do país líder da transformação do futuro do setor. Reforço do posicionamento do Algarve como destino ao longo de todo o ano, valorizando os seus recursos naturais e culturais. Integra ações como requalificação de equipamentos, regeneração urbana, requalificação frentes marítimas e ribeirinhas, reforço da rede ecológica e capacitação dos agentes. | |

Fonte: “Reativar o Turismo. Construir o Futuro” (2021)

1 Turismo de Portugal – *Reativar o Turismo. Construir o Futuro. Plano de Ação*. S.l.: Turismo de Portugal, 2021.

2 CCDR-Algarve – *Estratégia de Desenvolvimento Regional Algarve 2030*. S.l.: CCDR-Algarve, 2020

TABELA 4 Matriz de relação entre os domínios prioritários do turismo, TIC, ICC e os desafios societais

| DESAFIOS SOCIETAIS | DOMÍNIOS PRIORITÁRIOS | |
|------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| | TURISMO | TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS |
| Alterações climáticas | × | |
| Envelhecimento ativo | × | × |
| Dieta mediterrânica | × | × |
| Segurança alimentar | × | × |
| Economia circular | × | × |
| Digitalização / economia 4.0 | × | × |

Fonte: Estratégia de Desenvolvimento Regional – Algarve 2030 (2020)

No domínio prioritário do **Turismo**, as orientações refletem o Plano de *Marketing* Estratégico de Turismo 2020-2023, elaborado pela Região de Turismo do Algarve, no qual o *touring* cultural e paisagístico é afirmado como produto turístico complementar aos produtos consolidados, respondendo assim às tendências do setor, num caminho de diversificação de um destino atrativo ao longo de todo o ano. Complementarmente, e para efeitos do ecossistema de inovação local, é também sublinhada a agenda da FCT “Turismo, Lazer e Hospitalidade” que recomenda a aposta nos ativos diferenciadores, como sejam a história, cultura e identidade.

No domínio prioritário das **Tecnologias de Informação e Indústrias Culturais e Criativas** defende-se a necessidade urgente de trabalho em rede, tanto dentro do próprio setor como com outros setores, nomeadamente o turismo, para que concretizem projetos inovadores e consequentes para o território. Assim como o desejável estabelecimento de ligações entre o património cultural tangível e intangível, potenciando o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação aplicadas ao património e ao turismo.¹ Na análise do ecossistema de inovação do Algarve, salienta-se no âmbito das Indústrias Culturais e Criativas a implementação de quatro novos polos que decorrem do projeto **Magalhães - ICC** (apoiado pelo INTERREG V-A POCTEP): Polo de Querença, Polo de Alte, Polo da Tôr e Polo de Alcoutim. Estes centros vêm incrementar a aposta nesta área, juntando-se aos projetos: Projeto TASA (promovido pela CCDR-Algarve e hoje gerido pela Proactivetur) e Loulé Criativo (promovido pelo Município de Loulé).

¹ *Ibidem*.

É consensual entres os organismos de gestão regional consultados, o reconhecimento do impulso positivo da **candidatura de Faro 2027 a Capital Europeia da Cultura** para o debate do desenvolvimento das indústrias culturais e criativas. Não obstante a não seleção de Faro para a segunda fase do processo, a aprendizagem que se consolidou com o percurso percorrido irá certamente informar este novo ciclo de políticas para o setor.

O objetivo prioritário “**um Algarve mais próximo das pessoas**” agrega as medidas de coesão e articulação territorial contando com o envolvimento dos agentes locais. É no âmbito deste eixo que se contemplam ações de regeneração urbana dos núcleos históricos, reforço da atratividade do interior rural por via dos seus ativos ambientais e patrimoniais, a programação cultural em rede como fator de fixação de população e investimento, um Programa de Valorização da Ria Formosa que seja contexto para a inovação nas áreas da sustentabilidade.

Este objetivo identifica ainda como investimentos prioritários:

- **Promontório de Sagres**, Marca Património Europeu desde 2015 e símbolo da história da globalização que encontra um forte eco regional, num projeto de valorização patrimonial;
- **Geoparque Algarvensis**, aspirante a geoparque mundial da UNESCO, formalizada a candidatura em 2019 pelos municípios de Loulé, Silves e Albufeira. Os geoparques são lugares excecionais que detêm um património geológico de grande relevo internacional, que aliam uma estratégia de geoconservação à promoção de um desenvolvimento socioeconómico sustentável baseado em atividades de geoturismo, envolvendo as comunidades locais, contribuindo para a valorização do património e produtos locais.

É relevante mencionar que o Algarve assumiu pela primeira vez um **Pacto para o Desenvolvimento e Coesão Territorial**, que constitui o instrumento de programação do investimento da Comunidade Intermunicipal (AMAL) segundo uma Estratégia Integrada de Desenvolvimento Territorial que permitirá orientar a melhor aplicação de fundos europeus estruturais.

Em suma, para a reativação do turismo no país conta-se com a afirmação no acolhimento de grandes eventos internacionais, a transição do Algarve como modelo de turismo sustentável assente nos recursos diferenciadores e outras medidas de dinamização dos agentes económicos e de articulação regional nas quais a cultura participará como valor acrescido. No plano regional, a Estratégia de Desenvolvimento destaca o turismo e as indústrias culturais e criativas como domínios prioritários para o crescimento e diversificação económica. Ao longo da Estratégia vão sendo apontadas possibilidades de articulação entre estes domínios prioritários. No entanto, caberá aos setores turístico e culturais maximizarem as oportunidades de cooperação, reconhecendo as mais valias mútuas de qualificação das experiências e ampliação de públicos.

2.2 Recursos Turístico-culturais

A região do Algarve detém um significativo capital patrimonial, patente quer nos seus edifícios arquitetónicos e sítios arqueológicos, na diversidade das manifestações do seu património intangível e ainda na riqueza das suas paisagens protegidas.

Não sendo do âmbito deste estudo traçar um mapeamento exaustivo dos recursos culturais da região, delinea-se em traços gerais a diversidade e distribuição destes recursos recorrendo quer à pesquisa documental, quer aos contributos dos agentes dos setores do turismo e da cultura auscultados ao longo do processo. Paralelamente a esta publicação, resultou um inventário dos recursos patrimoniais, equipamentos, eventos e iniciativas de turismo cultural e criativo, sujeito a um exercício de atualização contínua, e que poderá constituir uma ferramenta de trabalho operacional da Região de Turismo do Algarve.

2.2.1 PATRIMÓNIO IMÓVEL

A região do Algarve é detentora de um notável património imóvel que testemunha a sua história singular patente em **182¹ bens imóveis**. O conjunto reúne sítios arqueológicos, arquitetura civil, religiosa e militar. Assumem particular relevância os **26 monumentos nacionais** que contam com lugares de forte atração de visitantes como sejam a Fortaleza de Sagres, as Ruínas Romanas de Milreu (Estoi), ou o Castelo de Silves. Outros monumentos como a Ermida de Nossa Senhora da Guadalupe ou os Monumentos Megalíticos de Alcalar têm sido também espaços de acolhimento regular de programação cultural que adquire um valor excepcional ao ser apresentada nestes locais.

Os concelhos de Silves e de Faro destacam-se por concentrarem 42% (76)² dos bens patrimoniais da região. Por outro lado, note-se que Albufeira, Aljezur, Castro Marim, Lagoa, Monchique, São Brás de Alportel e Vila Real de Santo António detêm cada um menos de cinco bens classificados, ainda que alguns destes constituam importantes monumentos nacionais. Neste sentido, regista-se a necessidade de um maior esforço nos procedimentos de proteção legal dos imóveis com importância e notoriedade municipais.

A classificação do **promontório de Sagres como Marca Património Europeu** no contexto das dinâmicas de globalização, espoletadas por Portugal a partir do Algarve, impulsionou a sinalização da sua valorização patrimonial como um projeto estratégico para o novo ciclo de desenvolvimento regional, devendo “*ser alavancada e potenciar o desenvolvimento de oportunidades multissetoriais, alimentando o imaginário em torno das Descobertas Marítimas, com forte vínculo territorial regional.*”³

1 INE - Bens Imóveis Culturais (Nº) por localização geográfica (NUTS 2013) e categoria de proteção: bem imóvel cultural.

2 Ibidem.

3 CCDR-Algarve - Estratégia de Desenvolvimento Regional Algarve 2030. S.l.: CCDR-Algarve, 2020.

Esta classificação poderá robustecer o processo de classificação do bem **Lugares da Globalização** como Património da Humanidade. O processo envolve para além das Terras do Infante (Vila do Bispo, Lagos, Aljezur e Silves), Açores, Madeira, Espanha, Marrocos, Mauritânia e Cabo Verde, o que constitui uma proeminente linha estratégica de relação do Algarve com África.

Outro projeto exemplar de cooperação interinstitucional é o acordo de cooperação para a dinamização do turismo religioso no Algarve, assinado em 2021, no qual participam a Diocese do Algarve, a CCDR-Algarve, o IEFPP, a RTA e a DRCA num projeto de requalificação profissional de pessoas com dificuldade de integração de modo a assegurar a abertura e acolhimento de visitantes de forma progressiva às igrejas da região.¹ O Outros projetos de âmbito municipal têm de forma continuada capacitado os agentes locais com conhecimento sobre o património local, desde os guias formais aos prescritores “informais”, como taxistas ou rececionistas. Da auscultação aos agentes chave resultou a perceção de um conjunto patrimonial preparado para acolher os visitantes, ao nível dos conteúdos, da comunicação e das competências da equipa, ainda que se reconheça que novas atualizações são requeridas ao nível da dimensão das equipas técnicas, do alargamento dos horários de funcionamento, da digitalização dos conteúdos e da resposta aos públicos com necessidades especiais.

1 CCDR-Algarve - Acordo de Cooperação para a Dinamização do Turismo Religioso assinado no Algarve. Consultado em www.algarve2020.pt.

FIGURA 2 Mapeamento dos imóveis classificados na região do Algarve





› Bens Imóveis
Classificados

182

› Monumentos
Nacionais

26

› Monumentos, Sítios,
Conjuntos e Imóveis
de Interesse Público

112

› Monumentos,
Conjuntos, Sítios e
Imóveis de Interesse
Municipal¹

44

› Marca Património
Europeu: Promontório
de Sagres

1

Sé de Faro
©KOBU
Agency/
Unsplash
<

2.2.2 PATRIMÓNIO NATURAL

A região do Algarve apresenta uma riqueza paisagística excecional patente no estatuto de conservação de 38% da área total da região¹. O **Parque Natural da Ria Formosa**, o **Parque Natural do Sudoeste Alentejano e da Costa Vicentina** (partilhado com o Alentejo) e a **Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António** constituem santuários de biodiversidade. A integração dos 14 sítios na **Rede Natura 2000**, uma rede ecológica de âmbito europeu, atesta a sua relevância europeia e a capacidade de zelar pela sua salvaguarda e proteção. Já este ano, o geossítio “discordância angular da Ponte do Telheiro” (em Vila do Bispo) integrou a primeira lista dos Primeiros **100 Sítios de Património Geológico** da União Internacional das Ciências Geológicas (IUGS).

A **Mata Nacional das Dunas Litorais de Vila Real de Santo António** foi classificada como “Área INHERITURA”, selo que visa promover territórios em que a proteção do património natural representa uma mais-valia para desenvolver atividades turísticas sustentáveis, no âmbito do Projeto INHERIT. No Plano de *Marketing* do Turismo do Algarve distingue-se a classificação em curso da **Área Marinha Protegida de Interesse Comunitário** (AMPIC), na qual se reconhece o recife da baía de Armação de Pêra como uma das áreas com maior biodiversidade e produtividade da costa do Algarve.

Merece particular atenção o projeto estratégico para a região de candidatura do **Algarvensis a Geoparque Mundial da UNESCO**, integrando assim a rede mundial de 177 Geoparques Mundiais da UNESCO distribuídos em 46 países.

Estas paisagens patrimoniais constituem hoje polos de atração para a dinamização de turismo de natureza de caráter contemplativo ou ativo e, crescentemente, de cruzamento com as culturais locais. Para esta dinamização tem-se revelado fulcral a crescente rede de trilhos apta a receber as atividades do segmento *walking&cycling* como a **Via Algarviana**, a **Rota Vicentina**, a **Grande Rota do Guadiana**, a **Ecovia do Litoral** e o **Percorso Descoberta**, assim como toda a rede de Percursos Pedestres existentes em toda a região (Percursos Pedestres do Barrocal, da Costa Vicentina, do Litoral Sul, da Serra, do Guadiana), para mencionar os de maior extensão e mais estruturados.

É reconhecido na Estratégia de Desenvolvimento Regional – Algarve 2030 o património natural como «*um ativo estratégico para a promoção da biodiversidade, da qualidade de vida regional e afirmação de um destino turístico qualificado e diferenciador.*»² É em linha com esta valorização que se preconiza que a região se afirme como um *laboratório de sustentabilidade*. O Programa de Valorização da Ria Formosa e a concretização do Geoparque Mundial da UNESCO Algarvensis constituem projetos de destaque para a próxima década.

1 RTA - Plano Marketing Estratégico do Turismo do Algarve - 2020-2023. S.I.: RTA, 2021.

2 CCDR-Algarve - Estratégia de Desenvolvimento Regional Algarve 2030. CCDR-Algarve: 2020. P. 15.

FIGURA 3 Mapeamento das paisagens classificadas na região do Algarve



Fonte: Elaboração própria com dados do ICNF

> Território Natural Classificado

38%

> Parques Naturais

2

> Reserva Natural

1

> Sítios de Paisagem Protegida

3

> Geossítio nos 100 Sítios de Património Geológico do Planeta

1

> Pequenas Rotas de Percursos Pedestres + 4 Percursos Integrados

47

> Grandes Rotas

4

> Candidatura a Geoparque Mundial da UNESCO

1

2.2.3 PATRIMÓNIO IMATERIAL

O entendimento do que constitui um património a preservar tem evoluído ao longo do tempo e o reconhecimento do património intangível, nas suas diversas manifestações, estruturou-se mais recentemente, após um processo de valorização patrimonial até aí mais centrado nos bens imóveis e monumentais. Os princípios de salvaguarda do património imaterial são marcados pela convenção exarada na Conferência Geral da UNESCO, de 2003, em Paris. Nesta convenção estipularam-se como cinco grandes domínios: as tradições e expressões orais; as artes performativas; as práticas sociais, os rituais e eventos festivos; o conhecimento e práticas respeitantes à natureza e universo; o saber fazer tradicional. São domínios semelhantes os que organizam o Inventário Nacional do Património Imaterial.

Dado este processo de enfoque mais recente no património imaterial são poucos os territórios que possuem já um mapeamento e classificação alargados. No Algarve é sobejamente reconhecido o excepcional património imaterial da região historicamente aberta a influências globais e em constante diálogo com outros continentes e foi já conduzido um cuidadoso mapeamento e documentação por parte da Rede de Museus do Algarve¹. Este mapeamento cobre 10 dos 16 municípios, sendo relevante a extensão deste trabalho de forma a mantê-lo atualizado e completo. O património imaterial do Algarve encontra-se vivo e manifesta-se em rituais, artesanato, saber fazer e gastronomia. Formalmente estão inscritos três recursos no **Inventário Nacional do Património Cultural Imaterial**: na categoria de rituais o Culto a Nossa Senhora da Piedade/Mãe Soberana, em Loulé e uma das maiores festividades religiosas a sul, a Festa em Honra da Nossa Senhora dos Navegantes, na Ilha da Culatra (Faro) e, na categoria gastronómica, o Bolo de Tacho, em Monchique. Não obstante, há um reconhecimento social crescente das manifestações culturais populares e, consequentemente, produção de conhecimento contributivo para a qualificação do turismo.

É neste contexto de uma estruturação e reconhecimento ainda em curso do património imaterial regional que ganha ainda mais relevo a classificação transnacional da Dieta Mediterrânica como **Património da Humanidade**. Este é um título partilhado com Espanha, Marrocos, Itália, Chipre, Croácia e Grécia. Este título oferece uma plataforma excepcional de cooperação internacional e de afirmação do sul da Europa no quadro global. Adicionalmente, a Dieta Mediterrânica presta-se como conceito agregador de um conjunto de manifestações patrimoniais como saberes do mundo rural, artesanato ou festividades e permite ser abordada desde as suas manifestações mais tradicionais às mais contemporâneas.

¹ Rede de Museus do Algarve – Algarve imaterial. Consultado em 3 nov. 2022. Disponível em: www.algarveimaterial.wordpress.com



Acrescente-se ainda no âmbito da gastronomia, o processo crescente de proteção de ingredientes e processos locais, patente na classificação do sal marinho de Tavira, de Castro Marim, o mel da Serra de Monchique e os vinhos de Lagos, Lagoa, Portimão e Tavira como de **Denominação de Origem Protegida** e do medronho, dos citrinos e da batata-doce como de **Indicação Geográfica Protegida**.

A Estratégia de Desenvolvimento Regional – Algarve 2030 destaca também a Dieta Mediterrânica enquanto um dos seis grandes desafios societais a privilegiar no contexto do desenvolvimento científico e tecnológico da região.

Por fim, a mesma Estratégia destaca o estabelecimento de relações entre bens patrimoniais de qualquer tipo e os recursos disponibilizados pelas indústrias criativas e ferramentas digitais: *“Importará, ainda, estabelecer ligações entre o património cultural tangível, intangível e digital, bem como apostar em incubadoras criativas, potenciando o desenvolvimento de TIC aplicadas ao Património e ao Turismo.”*



› Património Imaterial da Humanidade: Dieta Mediterrânica

1

› Recursos no Inventário Nacional de Património Cultural Imaterial

3

› Bens Imateriais Mapeados

41

› Produtos DOP

7

› Produtos IGP

3

Festa de Nossa Senhora dos Navegantes, Ilha da Culatra ©CMFaro

<

2.2.4 EQUIPAMENTOS CULTURAIS

A região do Algarve encontra-se servida por um conjunto assinalável de equipamentos culturais que nas últimas décadas vieram assegurar um acesso regular e disseminado à produção cultural nas suas diversas manifestações.

Este conjunto de equipamentos é na sua esmagadora maioria gerido pela administração pública local, ainda que seja assinalável o dinamismo de espaços ativados por outras entidades do terceiro setor ou privadas, nomeadamente em concelhos como Faro, Loulé ou Tavira.

Os principais equipamentos que estruturam a rede cultural do território localizam-se sobretudo ao longo da faixa costeira e linha de fronteira, ainda que se observe que diferentes tipologias de equipamentos pontuam também os territórios rurais do interior, o que constitui um fator favorável à coesão territorial e distribuição dos fluxos de público.

Nesta rede de equipamentos identificam-se três tipologias dominantes de equipamentos, considerados fundamentais para a infraestrutura territorial: conjunto de 25 **bibliotecas** municipais, três itinerantes e três universitárias¹, 20 **arquivos**² e o conjunto de 19 **museus**,³ membros da Rede de Museus do Algarve maioritariamente dedicados a temáticas patrimoniais. O território está ainda equipado por 25 **salas de espetáculos**⁴ e 40 **galerias de arte**⁵ e outros espaços expositivos (o número mais baixo entre as regiões de Portugal Continental). Na categoria de galerias observa-se uma abertura a diversas disciplinas artísticas bem como uma maior participação do terceiro setor e do setor privado.

Ao nível da articulação em rede, é de assinalar a pertença da maioria das bibliotecas quer à rede regional BIBAL – Rede Intermunicipal de Bibliotecas do Algarve, quer à **Rede Nacional de Bibliotecas Públicas**, bem como a associação das seguintes bibliotecas à Comissão Nacional da UNESCO: Municipal de Faro – António Ramos Rosa, Municipal de Olhão – José Mariano Gago, Municipal de Loulé – Sophia de Mello Breyner Andersen e Municipal de Silves.

1 AMAL – Rede de Bibliotecas do Algarve [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: amal.pt/atividades/cultura/bibal-rede-de-bibliotecas-do-algarve

2 Rede dos Arquivos do Algarve – *Membros da Rede dos Arquivos do Algarve*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: rededearquivosdoalgarve.wordpress.com

3 Rede de Museus do Algarve – *Rede de Museus do Algarve*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.museusdoalgarve.wordpress.com

4 INE – *Salas/ espaços dos recintos de espetáculos (N.º) por Localização geográfica (NUTS – 2013); Bienal*.

5 INE – *Galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias (N.º) por Localização geográfica (NUTS – 2013); Anual*.



Museu Zer0,
Instalação no
Convento de São
Francisco, Loulé
©Museu0

> Bibliotecas
Municipais

25

> Bibliotecas
Itinerantes

3

> Bibliotecas
Universitárias

3

> Arquivos

20

> Bibliotecas na
Rede Nacional de
Bibliotecas Públicas

12

> Museus

19

> Museus na
Rede Portuguesa
de Museus

5

> Salas de
Espetáculos

25

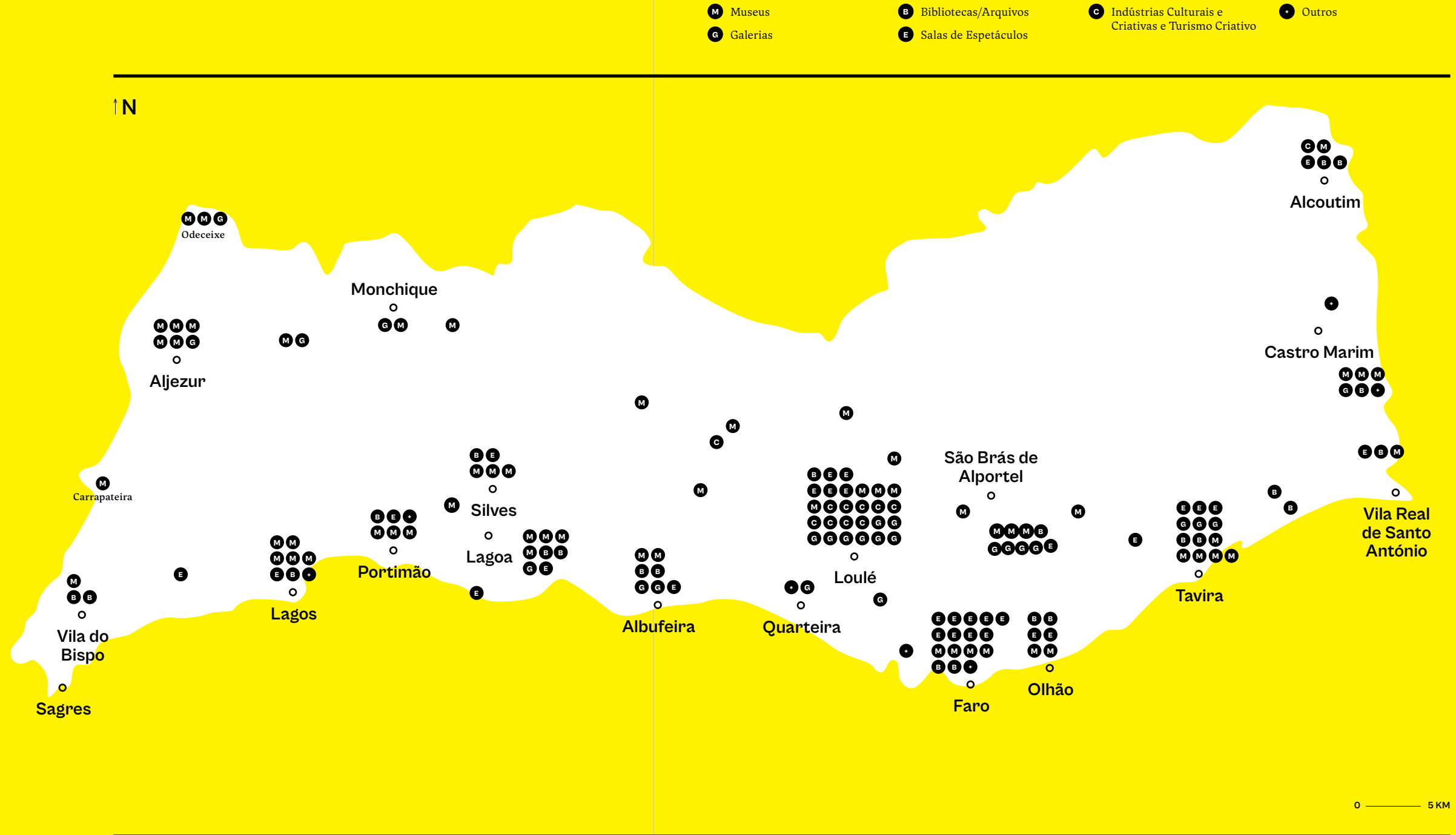
> Salas de Espetáculos
na Rede de Rede
Teatros e Cineteatros
Portugueses

6

> Galerias de Arte

40

FIGURA 4 Mapeamento dos equipamentos culturais na região do Algarve



No que aos museus diz respeito, a maioria dos museus do Algarve integra a rede regional e cinco museus integram a **Rede Portuguesa de Museus** (Museu Municipal de Faro, Museu Municipal de Loulé, Museu de Portimão, Museu Municipal de Tavira e Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira), rede tutelada pela DGPC – Direção-Geral do Património Cultural, que congrega 165 museus nacionais e visa a descentralização, a mediação, a qualificação e a cooperação entre museus.¹

No campo dos teatros, a **Rede Azul – Rede de Teatros do Algarve** conta com 13 membros, dos quais seis (Auditório Carlos do Carmo, Lagoa; Centro Cultural de Lagos; Cineteatro Louletano; Teatro das Figuras, Faro; Teatro Lethes, Faro e TEMPO – Teatro Municipal de Portimão) demonstraram recentemente capacidade e competências para integrar a recém-criada **Rede Teatros e Cineteatros Portugueses**, o que permitirá um acesso privilegiado à programação em rede e financiamento.

Refira-se ainda a nova **Rede Portuguesa de Arte Contemporânea** lançada pelo Ministério da Cultura, à qual possivelmente o Museu Zero seria o único candidato da região, dada a escassez de equipamentos vocacionados para a produção contemporânea nas artes visuais.

Se estes equipamentos estão vocacionados sobretudo para a exibição e disseminação cultural, a região dispõe também de **espaços de suporte à criação artística** como são exemplo o DeVIR/CAPa – Centro de Artes Performativas do Algarve, em Faro, o Palácio Gama Lobo (Residências Artísticas do Cineteatro Louletano), em Loulé, o Museu Zero (Residências AIR Algarve), em Tavira ou o LAC – Laboratório de Artes Criativas, em Lagos.

Mais recentemente, tem-se vindo a implementar uma nova geração de **estruturas vocacionadas para o apoio ao desenvolvimento das indústrias culturais e criativas** e à afirmação dos territórios de baixa densidade como polos capazes de gerar atratividade e competitividade. O projeto TASA – Técnicas Ancestrais, Soluções Atuais, criado em 2011, integra atualmente uma rede de oficinas e loja física e *online*, assumindo já um historial de mais de 100 produtos desenvolvidos, alguns em modelo de cooperação na Eurorregião Algarve, Alentejo e Andaluzia. A Loulé Criativo, iniciativa da Câmara Municipal de Loulé, tem-se afirmado não só regionalmente como nacionalmente com dinâmicas exemplares ao nível do desenvolvimento e implementação das indústrias culturais e criativas e do turismo criativo, com presença no território e no plano digital.

Ainda neste setor, no âmbito do projeto transfronteiriço Magalhães – ICC, foi fundada a QRIAR – Incubadora Criativa do Algarve, implementada pela QRER – Cooperativa, que conta com quatro polos de incubação de indústrias culturais e criativas: Polo de Querença, Polo de Alte, Polo da Tôr, no concelho de Loulé e Polo de Alcoutim. Estes polos conformam espaços vivos de encontro entre os saberes fazeres locais e criativos nacionais e internacionais das áreas do design, arquitetura, gastronomia, performance, entre outras.

1 Direção Geral do Património Cultural – Rede Portuguesa de Museus. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa

Com a crescente sensibilização para a diversidade de públicos, lança-se o desafio da contínua adaptação destes equipamentos em termos de comunicação, conteúdos e competências das equipas técnicas ao acolhimento dos turistas internacionais e públicos com necessidades especiais¹. Saliente-se o exemplo do Museu de Portimão, que tem demonstrado a capacidade de se posicionar nas plataformas de divulgação turística, como o *Tripadvisor*, onde consta como número um no top 10 dos melhores museus a visitar em Portugal, tendo obtido o selo *Travellers' Choice 2022*, da mesma plataforma.

2.2.5 EVENTOS E ATIVIDADES DE TURISMO CRIATIVO

A região do Algarve apresenta uma agenda de eventos anual no qual se verificam 610 sessões de espetáculos ao vivo² nas quais participam 168.169 espetadores³. A oferta de espetáculos concentra-se sobretudo nos municípios de Faro, Lagos, Loulé e Portimão. No âmbito deste estudo interessa dar enfoque aos eventos de interesse turístico com capacidade de articulação territorial ou temática, valorizando recursos patrimoniais estratégicos.

Entre os **projetos de abrangência regional**, destaca-se a criação recente de uma agenda *online* “Algarve Eventos”⁴ para divulgar a oferta de lazer e cultura e disponível na língua portuguesa e inglesa. Já ao nível da programação é referenciado o Algarve 365 (iniciativa conjunta das Secretarias de Estado da Cultura e do Turismo) e o DiVaM (promovido pela Direção Regional de Cultura do Algarve), dois ciclos de programação congregadores dos agentes locais e de várias práticas artísticas, qualificando a oferta sobretudo na época baixa, num esforço concertado de combate à sazonalidade. O Algarve 365 é reiteradamente referido pelos agentes auscultados como modelo de aproximação e reinterpretação contemporânea do património menos visível e reconhecível em iniciativas como o Lavar o Mar, o Festival do Contrabando, o Festival da Comida Esquecida, Jazz nas Adegas, entre tantos outros. A descontinuação do Algarve 365 dá nota do, ainda, difícil equilíbrio de benefícios entre os setores turístico e cultural. O projeto foi também espaço de aprendizagem sobre as melhorias que seriam necessárias caso existisse uma continuidade ao nível da distribuição geográfica de eventos, comunicação dirigida aos públicos-alvo, sensibilização dos agentes turísticos locais e coordenação de esforços. Entre os agentes auscultados, debateu-se a necessidade de existirem programas dedicados integralmente ao fomento do setor cultural para que este possa ter o fôlego necessário para se dedicar a atividades de cruzamento com o setor turístico.

1 Nos anos que antecederam o eclodir da crise sanitária, de 2017 a 2019, os Museus do Algarve registaram um crescimento de 10% no número de visitantes, os quais maioritariamente estrangeiros, numa média de 66%. Dados do INE, *Visitantes (n.º) de museus por localização geográfica (NUTS – 2013), anual e Visitantes estrangeiros (n.º) de museus por localização geográfica (NUTS – 2013)*, anual.

2 INE – *Sessões de espetáculos ao vivo (N.º) por Localização geográfica (NUTS – 2013)*; Anual.

3 INE – *Espectadores de espetáculos ao vivo (N.º) por Localização geográfica (NUTS – 2013)*; Anual.

4 Acessível em <https://eventos.visitalgarve.pt/>

Observam-se ainda outras **iniciativas pontuais de articulação intermunicipal** em torno de interesses programáticos comuns ou de circulação de programação. São exemplo a temporada de concertos da Orquestra Clássica do Sul, o VATE-Vamos Apanhar o Teatro, serviço educativo da ACTA – Companhia de Teatro do Algarve, o Algarve Music Series (Faro, Loulé, Tavira), o Algarve All Jazz (Loulé, Lagoa, Lagos), a Rota dos Petiscos (11 Municípios) ou o Algarve Golden Terroir – Candidatura a Cidade Europeia do Vinho (Albufeira, Lagoa, Lagos e Silves). Os agentes reconhecem ainda uma prática regular de colaboração entre municípios da área central do Algarve. O próximo quadro comunitário oferecerá novas oportunidades para a cooperação que deverão ser aproveitadas para ampliar a escala e maximizar recursos entre municípios.

Entre as várias expressões culturais, a **música** assume a maior presença na agenda cultural anual. Encontram-se eventos com abordagens estratégicas a um posicionamento diferenciador da região, como sejam as suas conexões atlânticas e africanas, patente em eventos como o Festival Med (Loulé) ou o Festival Afro Nation (Portimão). Casos como o Festival F assumem-se como eventos âncora para a dinamização de áreas urbanas patrimoniais e para a atração de visitantes, enquanto o jazz e a música clássica parecem ser áreas preferenciais para cruzar públicos locais (nacionais e estrangeiros) e visitantes.

A **gastronomia** é outra área pródiga em programação concentrada sobretudo na época alta e dedicada à degustação dos produtos endógenos em espaço público. O selo de Património da Humanidade da Dieta Mediterrânica é celebrado na Feira da Dieta Mediterrânica, que acontece em Tavira, mas não encontra ainda outros ecos em eventos gastronómicos e âmbito regional. Entre os agentes auscultados abordou-se o potencial de valorização da gastronomia local em modelos mais contemporâneos, integradores de toda a cadeia de valor, desde o produtor ao *chef*. Exemplo de novas abordagens que mantêm a capacidade de incluir uma grande abrangência de públicos é o evento Fine Wines & Food Fair, promovido pelo grupo hoteleiro Vila Vita.

No domínio dos eventos associados ao **património** local ou nacional, preservam-se no Algarve as festividades populares, algumas listadas no Inventário Nacional do Património Imaterial, como já referido, e fonte de tessitura identitária. Na continuidade dos modelos prevaletentes para a gastronomia, são os mercados de rua o formato mais recorrente para a promoção do artesanato e saber fazer local. A história regional associada à expansão marítima é celebrada no Festival dos Descobrimientos em Lagos e o Fado, Património Imaterial da Humanidade é celebrado, por exemplo, no Festival Sons do Fado em Lagoa e no projeto Fado com História, em Tavira.

Mencione-se ainda uma outra tipologia de eventos que associa o **património natural** a atividades culturais e educativas, cruzando assim diversos públicos e qualificando as experiências de contacto com a natureza. O potencial destes eventos é ainda reforçado pelo seu desenvolvimento na época baixa, diversificando a oferta de turismo

regional. Distinguem-se aqui o Algarve + Sustentável, que reúne a Bienal de Turismo de Natureza e a Algave Nature Fest, e é promovido pela RTA, Município de Aljezur e Vicentina – Associação para o Desenvolvimento do Sudoeste; o Festival de Observação de Aves e Atividades de Natureza de Sagres (Vila do Bispo) e, ainda, o Walk&Art Fest, em Lagos.

Por fim, importa descrever o que se reconhecem como atividades de **turismo criativo**. Não há uma definição única de turismo criativo, mas entende-se comumente serem as atividades que oferecem aos turistas a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da ativa participação em cursos e experiências de aprendizagem características do destino em que são desenvolvidas.¹ Enfatiza-se assim a participação ativa e a aquisição de conhecimentos do turista. Os limites entre turismo cultural e turismo criativo não são estanques, pelo que para efeitos deste estudo se opta por assinalar alguns exemplos que se autodefinem como de turismo criativo. A declinação do projeto CREATOUR (2016-2020)² no Algarve foi indubitavelmente um contexto privilegiado para a alavancagem de projetos piloto de turismo criativo em cidades pequenas ou áreas rurais, assentes numa abordagem sustentável aos recursos e comunidades endógenas³ O projeto reconhece os desequilíbrios estruturais que resultam da concentração massiva do turismo de sol e praia em troços da costa e investiga soluções para a diversificação da oferta turística e da sua distribuição em territórios do interior algarvio. Os 10 pilotos desenvolvidos fizeram propostas de valorização do património local, envolvendo as comunidades e adicionando um olhar criativo contemporâneo. Entre os participantes, refiram-se os agentes independentes: Barroca – produtos culturais e turísticos, Proactivetur e Tertúlia Algarvia – Centro de Conhecimento em Cultura e Alimentação Tradicional do Algarve que se afirmam hoje como líderes de desenvolvimento do turismo criativo na região, dinamizando diversas iniciativas que abarcam todos os domínios da gastronomia (da produção à confeção) aos ofícios e saberes fazer.

1 Segundo Richards and Raymond (2000) citados por Remoaldo, Paula [et al.]. – *Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal*. Tourism Management Perspectives 36, 2020.

2 CREATOUR – *Desenvolver Destinos de Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e Áreas Rurais* foi o primeiro projeto nacional de investigação-ação multidisciplinar sobre turismo criativo, envolvendo cinco centros de investigação nas regiões do Norte, Centro, Alentejo e Algarve, entre os quais o CIEO – Centro de Investigação sobre o Espaço e as Organizações da Universidade do Algarve.

3 Duxbury, Nancy; Silva, Sílvia – *CREATOUR Catalisando o Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2020.



Festival F, Faro
©Festival F

> Sessões de Espetáculos ao Vivo

610

> Espetadores de Espetáculos
ao Vivo

168.169

2.2.6 ROTAS

As rotas constituem instrumentos de agregação da oferta turístico-cultural segundo grandes linhas temáticas. Esta organização permite que produtos turísticos dispersos e/ou de pequena escala possam integrar uma narrativa conjunta e instrumentos de promoção partilhados.

A região tem investido na investigação e conformação de rotas, algumas das quais de âmbito internacional, explorando aspetos do património mediterrânico.

A UNWTO reconheceu mesmo, em 2015,¹ como boas práticas entre as rotas algarvias de natureza histórica ou cultural:

- **Descubrirer - Rota Europeia dos Descobrimientos.** Trata-se de uma rota inter-regional que associa Algarve e Andaluzia na valorização do património e história associados ao período da expansão marítima. Um extenso trabalho de diagnóstico, mapeamento de recursos, produção de materiais promocionais e ações de sensibilização já foi realizado.
- **Rota Omíada².** Agrega seis países mediterrânicos em torno do património relativo ao califado omíada. No Algarve a rota inclui catorze atrações que estão entre as mais representativas em termos de paisagem e cultura da Região.
- **Rota de al-Mutamid³.** Itinerário turístico-cultural do legado hispano-muçulmano que atravessa todo o Algarve e conecta com a Andaluzia. A narrativa evoca o Rei al-Mutamid, um rei erudito e poeta, governador de Silves e Sevilha. Trata-se de uma rota integrada num dos Itinerários Culturais do Concelho da Europa: As rotas do legado Andalusino. A Rota dispõe já de um guia e materiais promocionais.

O Plano de *Marketing* Estratégico do Turismo do Algarve identifica o *touring* cultural e paisagístico como um dos seus produtos estruturantes a desenvolver e para além das rotas acima identificadas, referem-se entre outras:

- **Rede de Judiarias de Portugal⁴.** Associação de valorização do património judaico em Portugal, sendo que há no Algarve uma memória relevante da presença da comunidade judaica que se interliga com o período da expansão marítima.

1 UNWTO - *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO, 2015.

2 Fundación Pública Andaluza - Umayyad Route [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.umayyad.eu

3 Fundación Pública Andaluza - Rota de al-Mutamid [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.rutadealmutamid.com

4 Rede de Judiarias de Portugal. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.redejudiariasportugal.com

- **Caminhos de Santiago.** Uma das rotas de peregrinação mais percorridas da Europa organizada em sete rotas históricas, uma das quais é o Caminho Português ramificado no território nacional em vários percursos, dois deles desde o Algarve (Caminho Central Português e Caminho Nascente Português). Os Caminhos Portugueses de Peregrinação a Santiago de Compostela integram a lista indicativa de Portugal ao Património Mundial.
- **Rota da Estrada Nacional 2 (EN2).** A Estrada Nacional atravessa de norte a sul todo o interior do país e as suas paisagens características, tornando-se assim um percurso atrativo para as chamadas *roadtrips*. A Associação de Municípios da EN2 lançou um passaporte EN2, através do qual os turistas podem recolher os carimbos nos diversos pontos da rota e foi também editado um guia pela editora papa-figos. Em São Brás de Alportel está sediada a Casa Memória da EN2.
- **Rota Literária do Algarve.** Projeto em desenvolvimento pela Universidade do Algarve e que visa produzir, implementar e divulgar 16 itinerários literários, de modo a ampliar, complementar e enriquecer a oferta de experiências culturais no Algarve. Este projeto vai ao encontro das intenções de promoção da Turismo de Portugal através da iniciativa *Portuguese Books*.

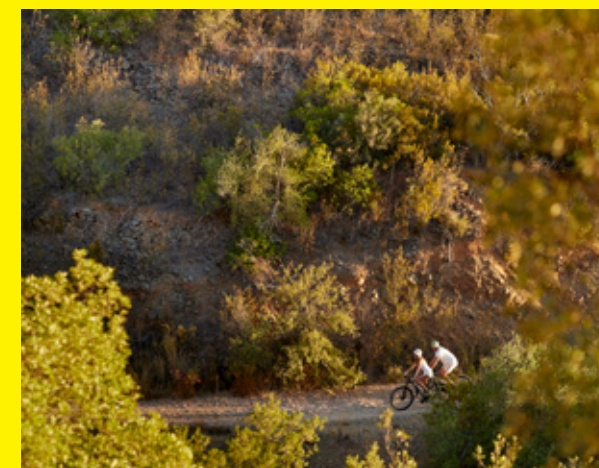
Não obstante todo o trabalho aturado já desenvolvido, a dinâmica da maioria destas rotas está muito marcada por ciclos de financiamento comunitário que alavancaram a sua génese, mas não asseguraram a contínua ativação dos agentes e ações promocionais. Entre os agentes auscultados, refere-se a necessidade de repensar os modelos de gestão destes projetos alavancados pelas instituições públicas, encontrando modelos de corresponsabilização junto de atores do terceiro setor e privados para a sustentabilidade futura destas rotas. O amadurecimento destas rotas passará também pela correspondência entre um património histórico e a estruturação de serviços e produtos no território e pela atualização dos suportes de comunicação que deverão ser capazes de atingir os públicos-alvo.

O património associado à presença muçulmana e ao período de expansão marítima constitui um dos mais distintivos no Algarve, o que se reflete na reiterada aposta das rotas neste tipo de temáticas. A nova agenda Algarve 2030 referencia os Descobrimientos e a Dieta Mediterrânica como temáticas de relevo a explorar na oferta turística, o que constituirá uma oportunidade de trazer novo fôlego ao trabalho já desenvolvido por algumas destas rotas, que incidem ou se relacionam com este escopo.



> Rotas
Internacionais

3





3. Perfil do Turista Cultural

**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

P. 75

Escadaria,
Ferragudo
©Ewan Bullock/
Unsplash

Este capítulo dedica-se ao estudo do Perfil do Turista Cultural do Algarve, com incidência na caracterização das suas práticas culturais pelos sete principais mercados turísticos emissores da Região (Portugal, Reino Unido, Irlanda, França, Espanha, Alemanha e Países Baixos). Esta análise tem por base os dados primários obtidos no inquérito cuja metodologia de aplicação se encontra explanada no capítulo “objeto e metodologia”.



Fortaleza de Sagres
Baile da Rosa,
Tertúlia Associação
DRCALG/DiVaM
©Arlindo Homem

Com este objetivo, o capítulo organiza-se em três momentos de análise: no ponto 3.1. “Análise do Perfil do Turista Cultural” percorrem-se os resultados em termos de perfil sociodemográfico; hábitos turísticos; motivações, expectativas e satisfação com o destino e, por fim, caracterizam-se os hábitos de turismo cultural, assim como os fatores que possam estar a obstar a uma maior participação cultural no destino; no ponto 3.2. “Segmentação dos Turistas Culturais no Algarve”

a análise dedica-se a uma classificação destes turistas de acordo o peso da cultura na motivação de escolha do destino e com a expectativa em torno da profundidade da participação dos turistas nas experiências culturais durante a visita; e, por fim, no ponto 3.3. “Notas sobre o turista potencial” é realizada uma breve análise do interesse *online* sobre temáticas da cultura num âmbito geral e associado ao Algarve, tendo por base a recolha de análise de tráfego *online*.

3.1 Análise do Perfil do Turista Cultural

3.1.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Como anteriormente exposto no capítulo “objeto e metodologia”, a distribuição da amostra do perfil do turista cultural pelos sete principais mercados emissores de turismo no Algarve teve por base as condições de representatividade necessárias que garantissem a validade estatística deste estudo. Os inquéritos obtidos correspondem a 30,1% turistas de residentes em Portugal, 12,4% no Reino Unido, 7,5% na França, 6,4% na Espanha, 5,5% na Alemanha, 5,0% na Irlanda e ainda 4,1% em Outros países.

Esta amostra apresenta uma certa equidade entre o número de turistas do género feminino (37,8%) e masculino (32,6%) (Figura 5). No entanto, são os mercados emissores espanhol (com 59,0% de turistas do género feminino e 35,9% do masculino), português (com 54,6% de turistas do género feminino e 38,9% do masculino) e o inglês (com 52,6% de turistas do género masculino e 39,5% do feminino) onde se verifica uma maior discrepância de equidade de género representada.

Atendendo à idade (Figura 6), os turistas inquiridos situam-se maioritariamente acima dos 40 anos de idade e, em particular, por faixa etária: 19,2% acima dos 60 anos; 16,0% entre os 50-59 anos; e 15,8% entre os 40-49 anos de idade. Os turistas mais jovens estão menos representados nesta amostra, com apenas 10,7% de turistas entre os 30-39 anos de idade; 10,9% entre os 20-29; 1,3% entre os 16-19; e, por fim, 0,8% com 15 ou menos anos.

Por mercado, observa-se que são os irlandeses (32,3%) e os ingleses (31,6%) os turistas mais velhos, acima dos 60 anos; entre os 40 e os 59 anos, destacam-se os turistas espanhóis (46,2%) e os portugueses (45,4%). Já na faixa etária dos 30 anos, distinguem-se os turistas de outros mercados emissores (24,0%), os espanhóis (20,5%) e os holandeses (19,4%). Os turistas mais jovens, abaixo dos 30 anos de idade são mais provenientes da França (28,3%) e Alemanha (23,5%).

FIGURA 5 Perfil do turista – género, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

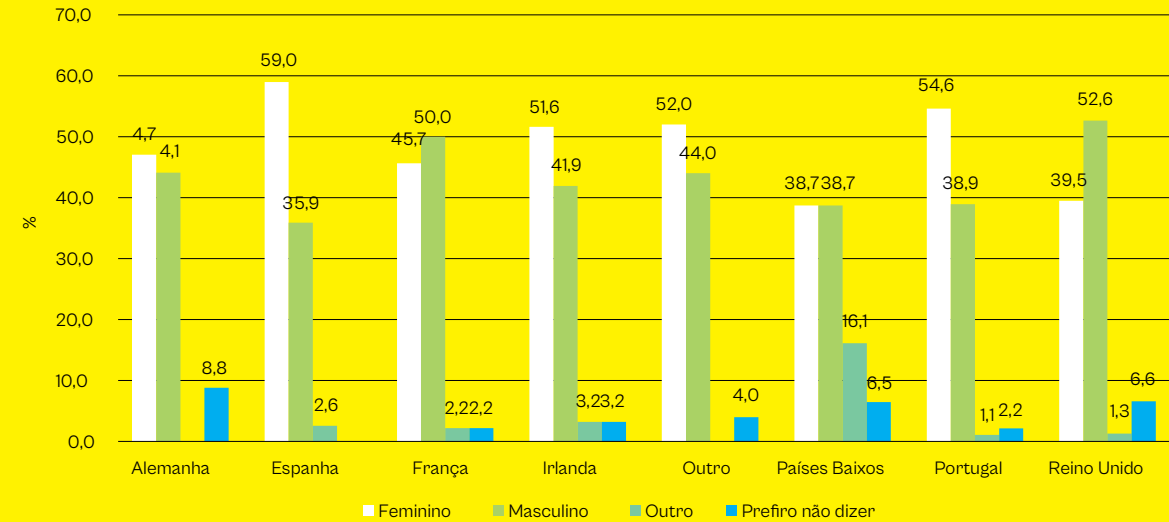
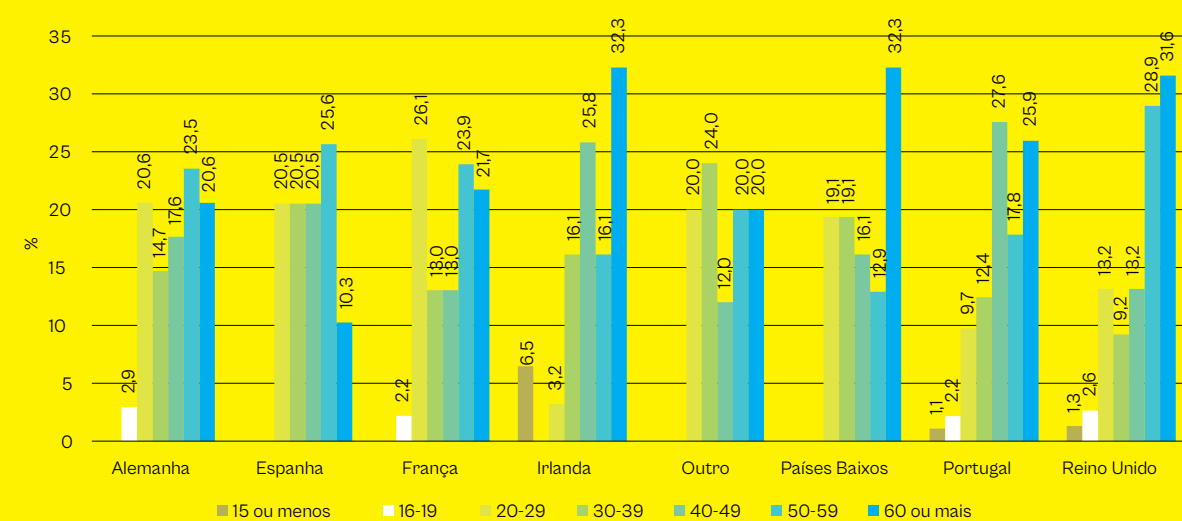


FIGURA 6 Perfil do turista – faixa etária, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



Relativamente ao nível de escolaridade (Figura 7), verifica-se que mais de 50% dos turistas inquiridos possuem ensino superior (29,5% com licenciatura e 22,6% com mestrado ou doutoramento). Com ensino secundário e educação profissional estão representados 10,7% e 10,3% dos turistas, respetivamente.

Analisando por país emissor, destaca-se os Países Baixos com a maior proporção de turistas com licenciatura (48,4%) e mestrado ou doutoramento (32,3%), seguidos da Alemanha que se destaca ao nível do mestrado e doutoramento (52,9%) e o Reino Unido com 39,5% de turistas com licenciatura e 32,9% com mestrado ou doutoramento.

Refletindo a amostra um perfil de turista mais velho, observam-se algumas correlações ao nível de outras variáveis sociodemográficas, designadamente, no nível do emprego e do rendimento.

Neste sentido, no que respeita ao nível da situação profissional (Figura 8), observa-se uma estabilidade maior relativamente ao emprego, como seria expectável de um perfil mais maduro, em que 34,9% dos turistas inquiridos estão empregados, 13,8% trabalham por conta própria, 13,2% estão reformados; 5,7% são estudantes; 3,1% são doméstico/a ou cuidador(a) e 2,9% desempregados. Dado o perfil mais velho desta amostra, diferenciavam-se os mercados dos Países Baixos (25,8%), da Irlanda (22,6%) e do Reino Unido (22,4%) com maior proporção de turistas reformados.

No que respeita à profissão, verifica-se uma correlação com o elevado nível de escolaridade desta amostra (Figura 9), em que a maior proporção destes turistas (20,7%) se enquadra nas profissões das áreas científicas e intelectuais (médico, advogado, professor, etc.). Logo de seguida distinguem-se os turistas com profissões técnicas (técnicos, enfermeiros, etc.) (13,8%), os diretores ou gestores (12,7%), os vendedores ou prestadores de serviços (9,3%), dos administrativos (7,3%) e por fim outras profissões (4,4%).

Na Figura 10 constata-se ainda que a maioria dos turistas inquiridos não tem uma ocupação profissional relacionada com a cultura (51,6%), não obstante 22,1% afirmar positivamente, o que se traduz relevante para este estudo, bem como para a predisposição de reposta a este inquérito. Nesta circunstância, são os Países Baixos o mercado com maior proporção de turistas com ocupações profissionais relacionadas com a área da cultura (45,2%), seguido da França (37%) e da Alemanha (35,3%).

FIGURA 7 Perfil do turista - nível de escolaridade, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

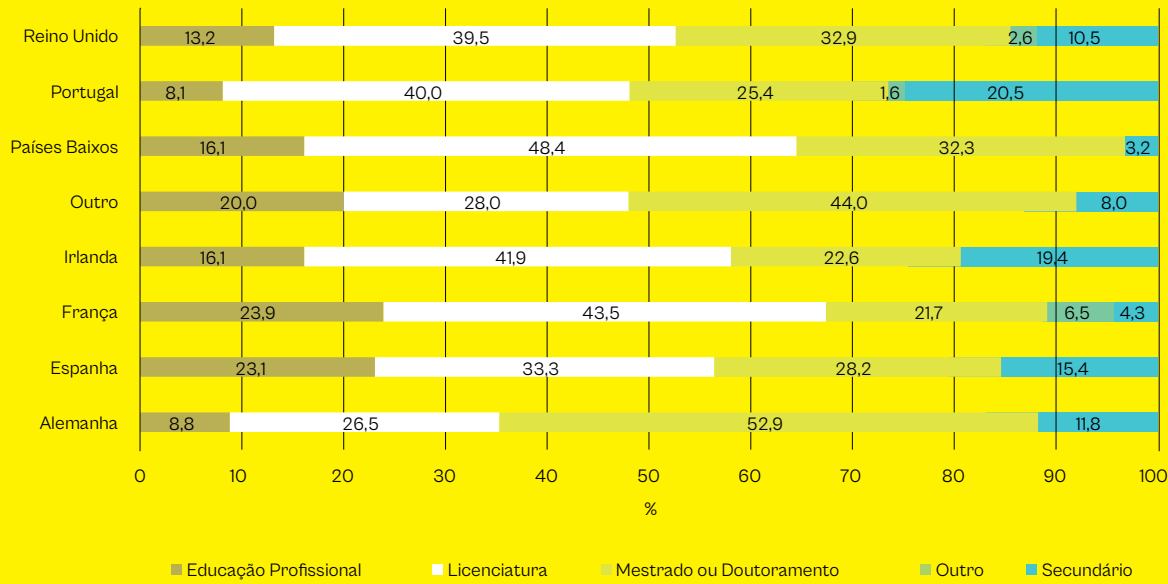


FIGURA 8 Perfil do turista - circunstância atual profissional, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

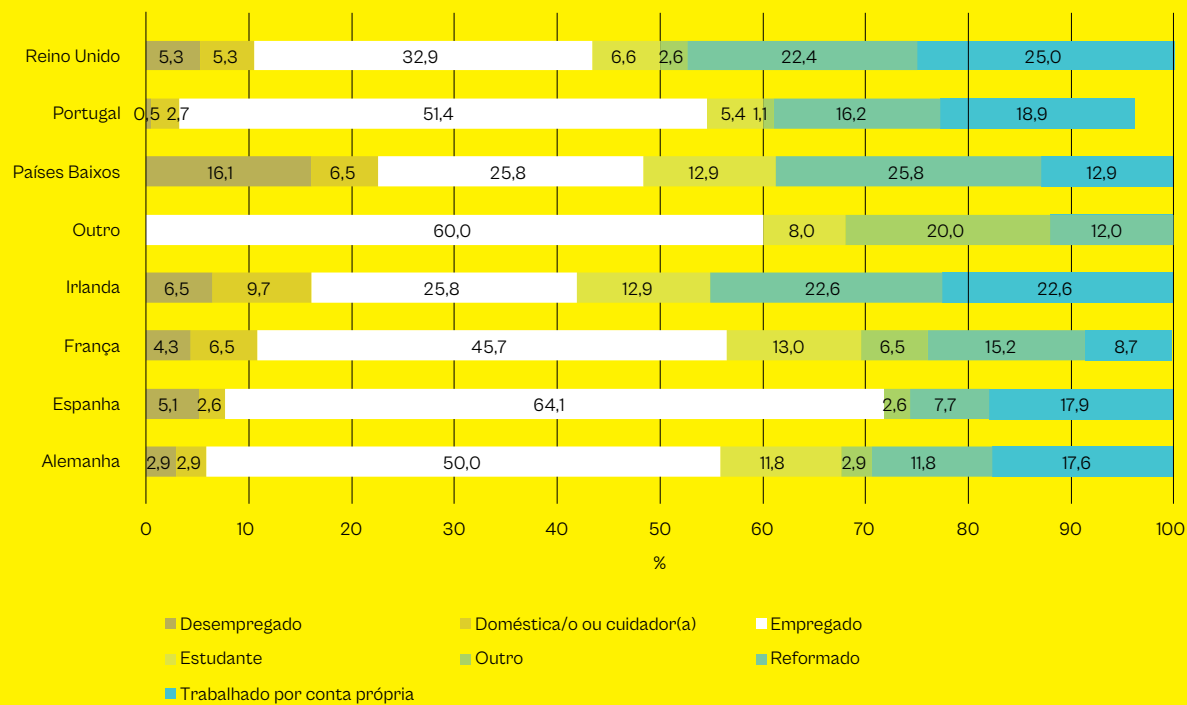


FIGURA 9 Perfil do turista - posição /categoria profissional atual, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

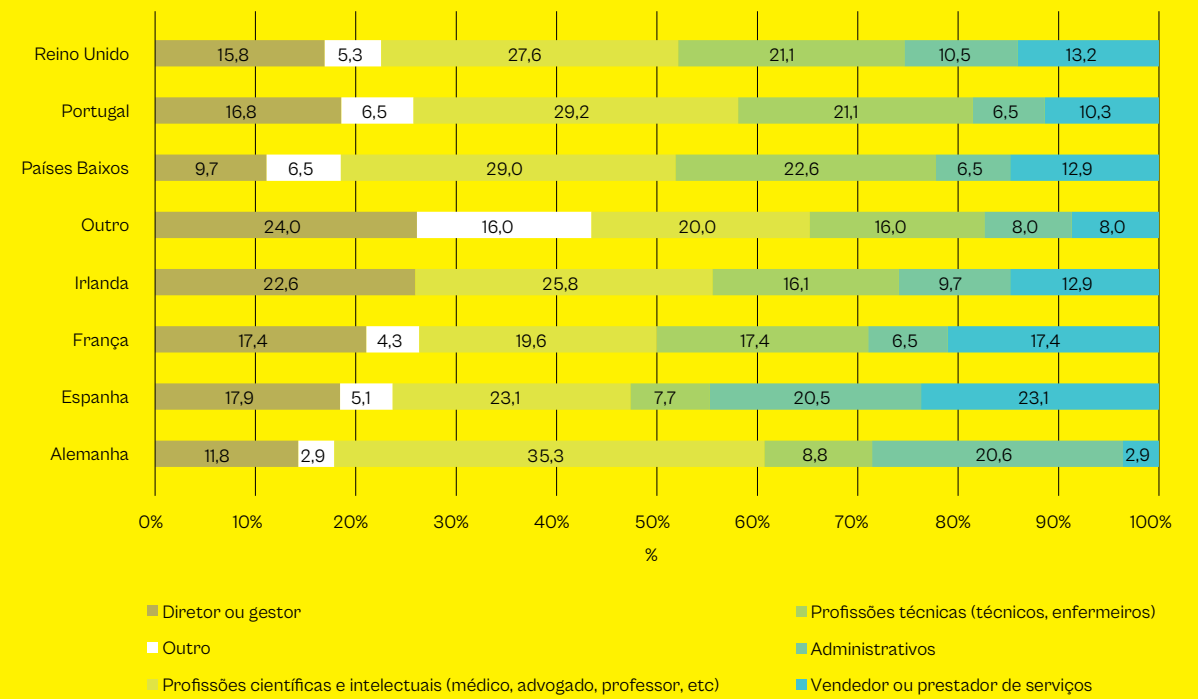
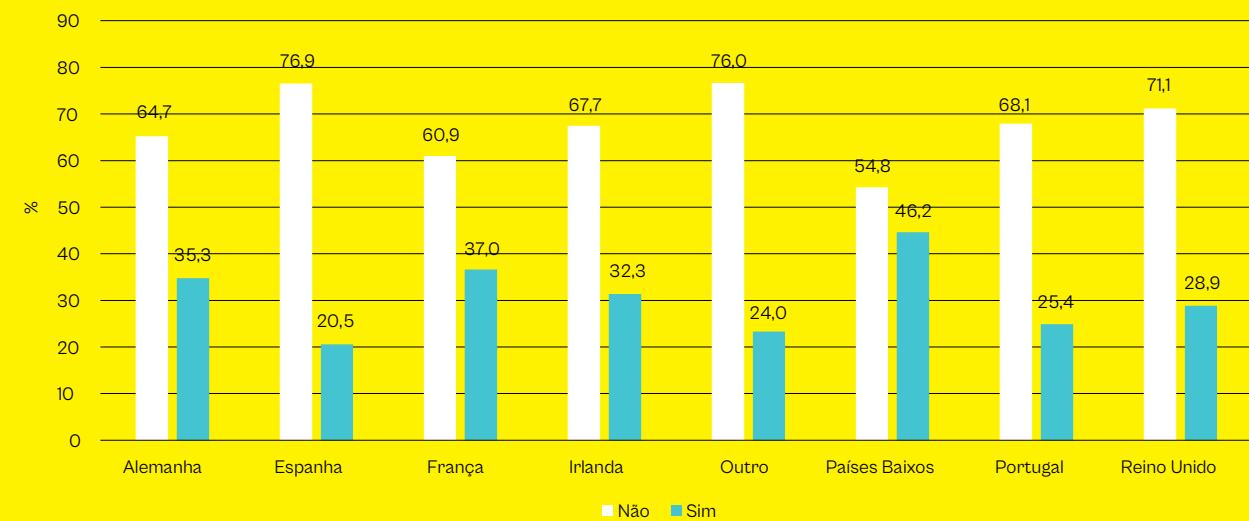


FIGURA 10 Perfil do turista - se ocupação /profissão ou formação está relacionada com a área cultural, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



O nível de rendimento dos turistas desta amostra (Figura 11) é também considerado mais elevado, com 15,8% a disporem de um rendimento bruto anual familiar acima dos 60 000€; 8,6% entre 50 001€ – 60 000€; e 5% entre 40 001 – 50 000€, estando diretamente relacionado com as tipologias de profissões exercidas pelos turistas desta amostra.

Num nível de rendimento mais intermédio, 11,2% dos turistas situa-se entre os intervalos dos 30 001€ – 40 000€ e dos 20 001€ – 30 001€; 7,5% entre os 10 001€ – 20 000€. Por fim, num nível de rendimento mais baixo encontram-se 3% dos turistas entre o intervalo de rendimento de 5 001€ – 10 000€ e 7,3% abaixo dos 5 000€.

São os turistas alemães que apresentam níveis de rendimento mais elevados, com metade dos turistas (50,0%) com um rendimento bruto anual familiar acima de 60 000€, seguidos dos irlandeses (38,7%) e dos ingleses (34,2%). No lado oposto, verifica-se que são os portugueses (13,0%) e os espanhóis (12,8%) os que se encontram em maior proporção nos níveis de rendimento mais baixos, inferiores a 5 000€ anuais.

3.1.2 HÁBITOS TURÍSTICOS

Relativamente aos hábitos turísticos no Algarve, observa-se uma distribuição das suas preferências, essencialmente, pelas tipologias de alojamentos (Figura 12) em hotel (27,8%), propriedade privada (23,7%) e *Airbnb*/quarto em casa privada/*Bed & breakfast*/*Guest house* (17,2%). Do lado oposto, as tipologias de alojamento de Agro-turismo/Turismo rural (2,2%) e o *Hostel* (2,7%) são as menos procuradas pelos turistas. De realçar, contudo, que a segunda residência representa 10,4%, a estadia com familiares e amigos (7,0%) e em Caravana/tenda (8,5%).

Analisando por mercado (Figura 13), é notória a preferência dos espanhóis (35,7%) e dos ingleses (35,1%) pela tipologia de alojamento em hotel; já os alemães (31,7%), os holandeses (31,1%) e os portugueses (26,6%) optaram por arrendar propriedades privadas. A tipologia de *Airbnb*/quarto em casa privada/*Bed & breakfast*/*Guest house* é preferida pelos franceses (28,6%) e pelos outros mercados (28%). A opção pela estadia com família e amigos, bem como pela segunda residência são modalidades de alojamento mais comuns entre os turistas nacionais, em cerca de 12,1% e 17,6%, respetivamente.

FIGURA 11 Perfil do turista – rendimento bruto anual familiar, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

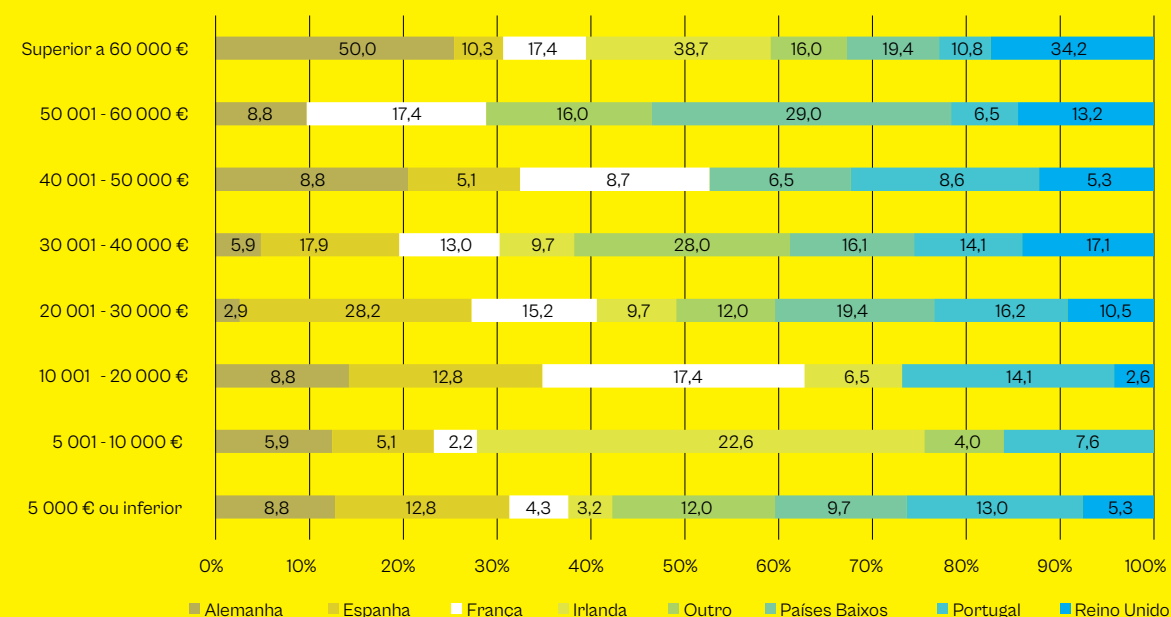
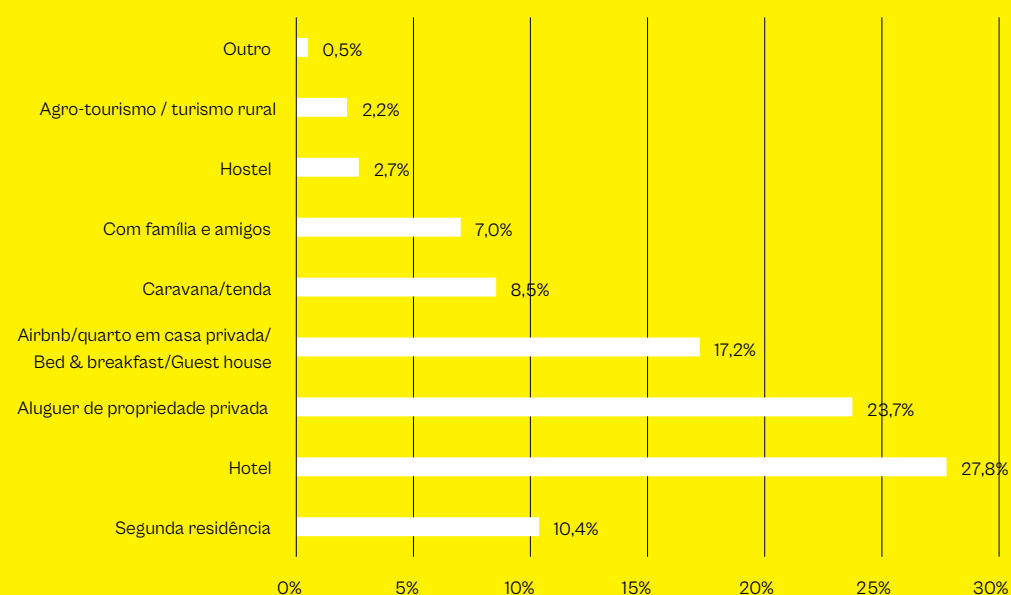


FIGURA 12 Hábitos turísticos – tipologia de alojamento durante a estadia no Algarve

Fonte: Elaboração própria



Quando à permanência no destino (Figura 14), em média, os turistas permanecem cerca de dez noites no Algarve, o que se revela bastante acima da média no mês de agosto de 2022 divulgada no INE (4,54). Vale a pena sublinhar que o cálculo deste indicador pelo INE apenas considera os alojamentos turísticos registados, o que não se verifica no inquérito conduzido para este estudo, que inclui todas as modalidades de alojamento utilizadas pelos turistas, inclusive casas de familiares e amigos, caravanas/tendas e propriedades privadas não registadas de alojamento. Esta situação justifica a discrepância elevada das duas fontes de dados para o mesmo período, neste indicador. Neste sentido, os dados recolhidos especificamente para este estudo induzem, provavelmente, um resultado mais próximo da realidade deste destino de férias.

De realçar, contudo, que para o cálculo deste indicador, média de noites, foram eliminados os dados mais discrepantes (*outliers*) para a obtenção de uma média mais representativa da realidade em estudo, por exemplo de turistas que indicavam uma estadia mais prolongada, entre 6 a 12 meses.

Por mercado, observa-se que são os irlandeses e os holandeses que permanecem, em média, mais noites no Algarve (13), seguidos dos alemães (12) e dos ingleses (11). Os espanhóis são os turistas que optam por ficar menos noites (7), dada a proximidade geográfica do destino.

Os turistas de visita ao Algarve gastam em média um total de 1 359€, durante o período de permanência na região, montante que traduz a receita média gerada por cada turista (Figura 15). As despesas são na sua maioria gastas no alojamento (57,0%) e ainda distribuídas pelos gastos de transporte com a viagem (36,5%), alimentação e compras (30,0%) e entretenimento/cultura (13,4%).

Novamente, para o cálculo deste indicador, foram eliminados da amostra os dez casos mais discrepantes (*outliers*) – os dez mais elevados e os dez mais reduzidos –, para a obtenção de uma média de despesas mais representativa da realidade deste estudo.

FIGURA 13 Hábitos turísticos – tipologia de alojamento no Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

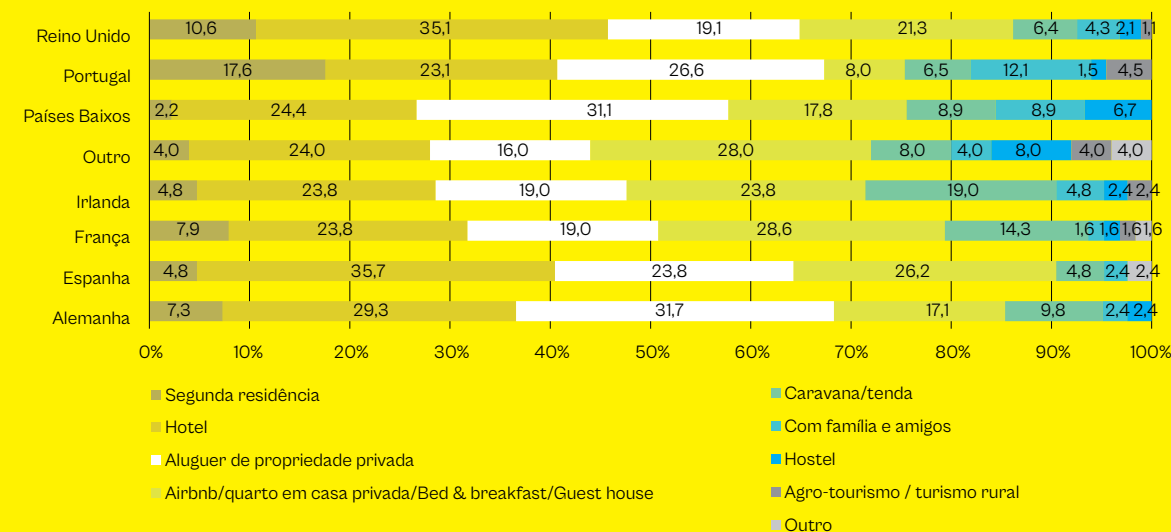
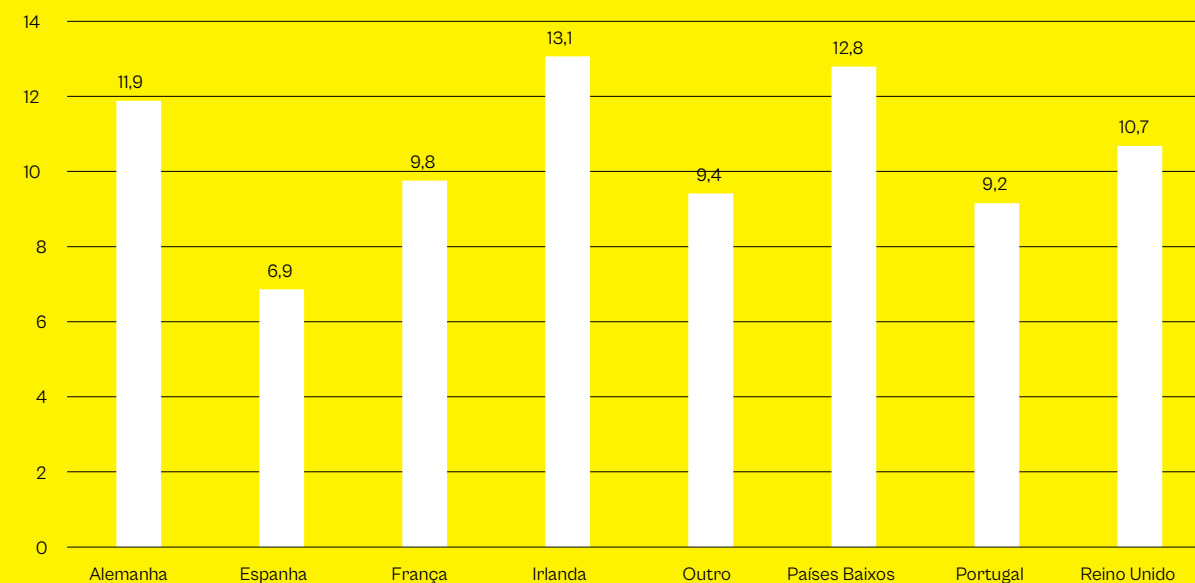


FIGURA 14 Hábitos turísticos – estadia média no Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria





Moinho, Odeceixe
©RTA

Ria Formosa
Palcos aleatórios
_corpodehoje
DRCALG/DiVaM,
©Mark Shanahan

Numa análise de distribuição dos gastos por mercado (Figura 16), observa-se que são os turistas alemães que mais gastam neste destino, indicando um gasto médio de 2 132€, seguidos pelos holandeses (1 866€) e pelos ingleses (1 743€), sendo que da perspetiva oposta, são os portugueses (1 057€) e os outros mercados (980€) que menos contribuem para a receita gerada na Região.

Novamente, destaca-se o montante das despesas em alojamento pelos alemães no valor de 1 139€, quando o valor médio do total dos turistas é de 775€; já nas viagens são os holandeses que apresentam um maior montante de despesa, 782€ comparando ao valor médio 496€. No que respeita ao entretenimento/cultura o maior montante nesta rúbrica é despendido pelos alemães, em 260€, ligeiramente acima da média que se situa em 182€.

Quanto à organização da viagem (Figura 17), a maioria dos turistas mostra preferência pela “reserva de alojamento independente da reserva das viagens” (46,4%), nomeadamente os turistas irlandeses (77,4%), os franceses (76,1%), os ingleses (73,7%) e os espanhóis (71,8%).

Destacam-se ainda os casos dos turistas que preferem “não reservar nada com antecedência” (12,5%), que representa 26,5% das preferências dos portugueses e 17,4% dos franceses. Evidenciando-se numa proporção mais elevada do que o esperado à partida, a não reserva com antecedência estará, provavelmente, muito relacionada com a modalidade de alojamentos em casa de familiares e amigos, em segunda habitação ou, ainda, em campismo. A organização da viagem através da reserva de um pacote com tudo incluído representa, em média, 8,8% das preferências dos turistas inquiridos, sendo os alemães (29,4%) e os holandeses (22,6%) que mais optam por esta opção.

FIGURA 15 Hábitos turísticos – gasto médio durante a estadia no Algarve

Fonte: Elaboração própria

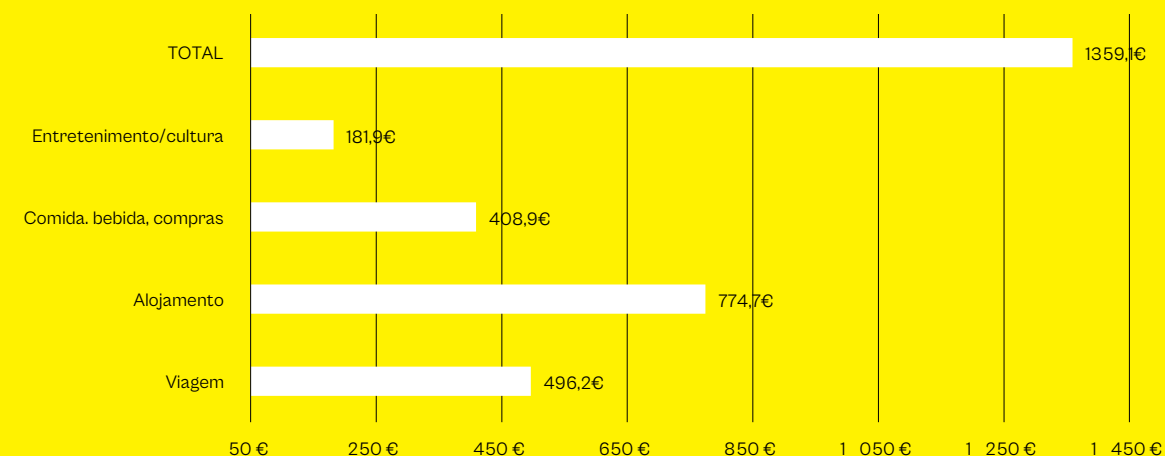
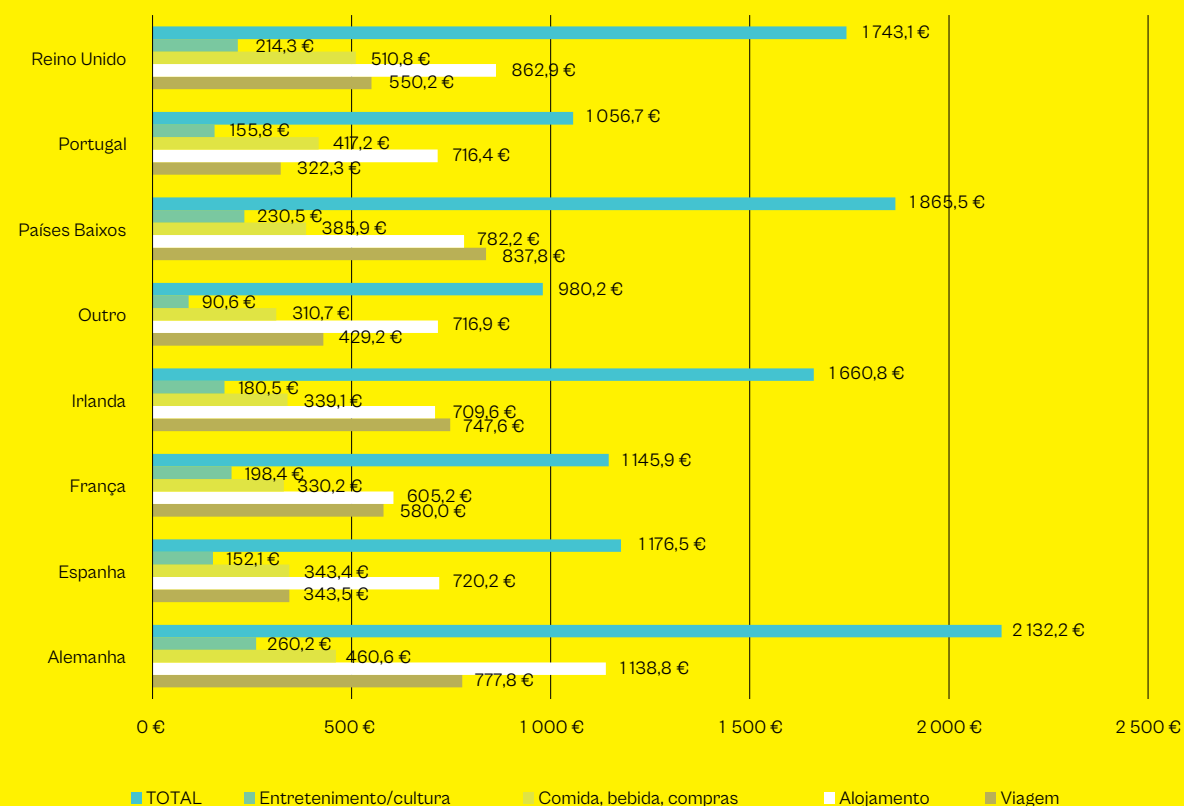


FIGURA 16 Hábitos turísticos – gasto médio durante a estadia no Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



Já no que diz respeito à forma de reserva da viagem (Figura 18), a maioria dos turistas opta pela “Internet” (50,0%), apenas 7,7% “diretamente por telefone, fax ou e-mail”, 4,4% “pessoalmente por agências de viagens” e 5,2% indicou “não reservar”, o que deverá estar novamente relacionado com as modalidades de alojamento referidas pelos turistas anteriormente, quer em segunda habitação, quer em casa de familiares e amigos, o que se verifica com mais relevância no caso dos portugueses (13,0%).

Os ingleses destacam-se na forma de reserva da visita através da internet, com 82,9% dos casos, seguidos dos franceses (76,1%), dos espanhóis (74,4%) e dos irlandeses (74,2%). A reserva através das agências de viagens é mais utilizada pelos holandeses (16,1%) e os alemães (11,8%), ainda que a expressão desta opção seja reduzida; estes últimos a par dos portugueses constituem o grupo de turistas que mais recorre às reservas diretamente por telefone, fax ou email, 14,6% e 14,7% respetivamente.

3.1.3 MOTIVAÇÕES, EXPECTATIVAS E SATISFAÇÃO

A grande maioria dos turistas inquiridos estava a repetir a sua visita ao destino Algarve (62,9%) (Figura 19). Os turistas portugueses (81,1%) e ingleses (75,0%) são aqueles que se destacam na escolha repetida deste destino turístico, logo seguidos pelos holandeses (64,5%) e os espanhóis (59,0%).

Numa avaliação qualitativa do nível de satisfação da experiência turística no Algarve (Figura 20), tendo por base uma escala definida entre 1 e 5, em que 1 corresponde a “Não Concorda” e 5 corresponde a “Concorda”, os turistas avaliam, em média, a “atmosfera/ambiente deste lugar” em 4,38; a experiência de estar no Algarve “muito relaxante” em 4,24; a existência de “muitas coisas interessantes para ver no Algarve” em 3,95; e, por fim, que esta experiência tenha permitido “aumentar o seu conhecimento” em 3,66.

Por mercados emissores, são os turistas irlandeses, ingleses e franceses que destacam a “atmosfera/ambiente” desta Região e, juntamente com os alemães, são os que mais consideram “muito relaxante estar no Algarve”. Por outro lado, são os espanhóis e os turistas de outros mercados não especificados neste estudo que melhor avaliam a existência de “muitas coisas interessantes para fazer no Algarve” e que mais afirmam que esta experiência lhes permitiu “aumentar o conhecimento”.

FIGURA 17 Hábitos turísticos - reserva de viagem e alojamento para a estadia no Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

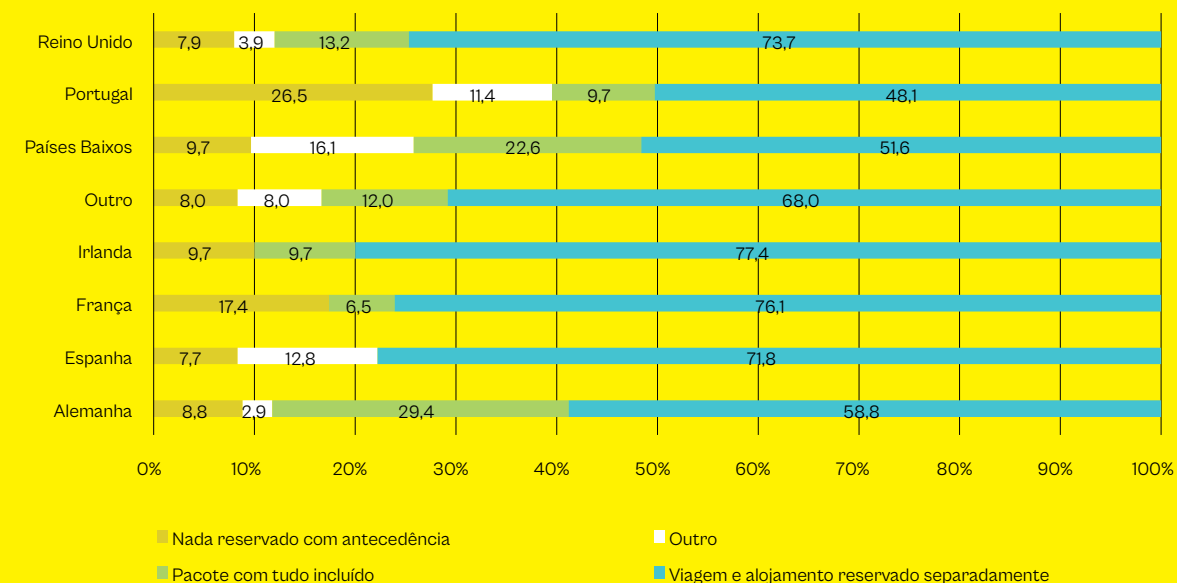


FIGURA 18 Hábitos turísticos - método de reserva da viagem e o alojamento para a estadia no Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

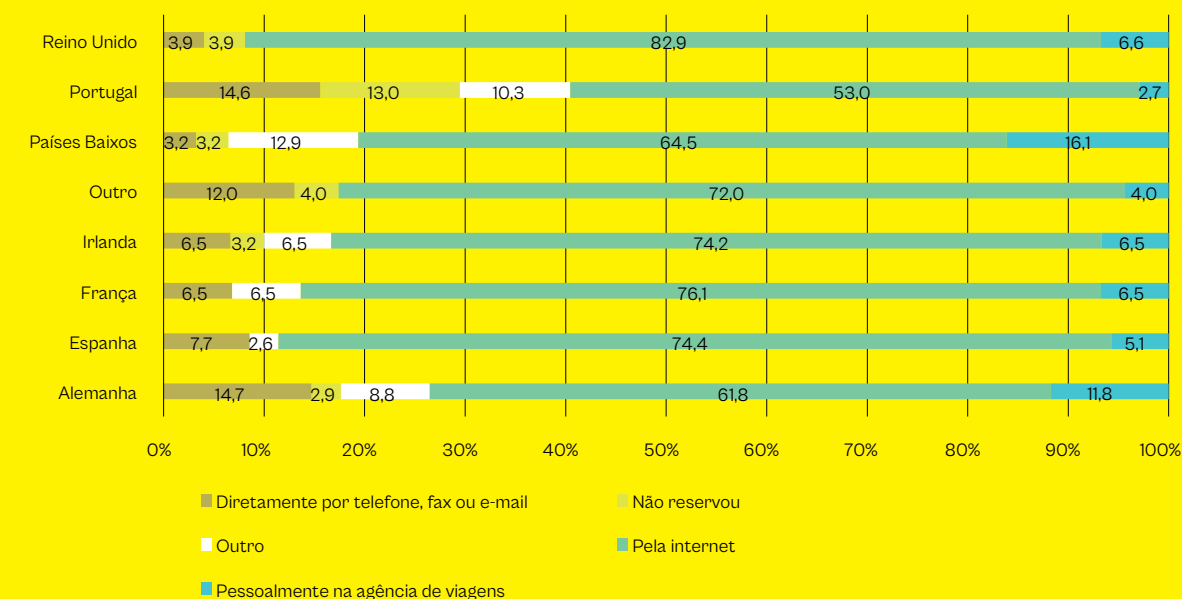


FIGURA 19 Motivações, expectativas e satisfação – "se esteve no Algarve anteriormente", por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

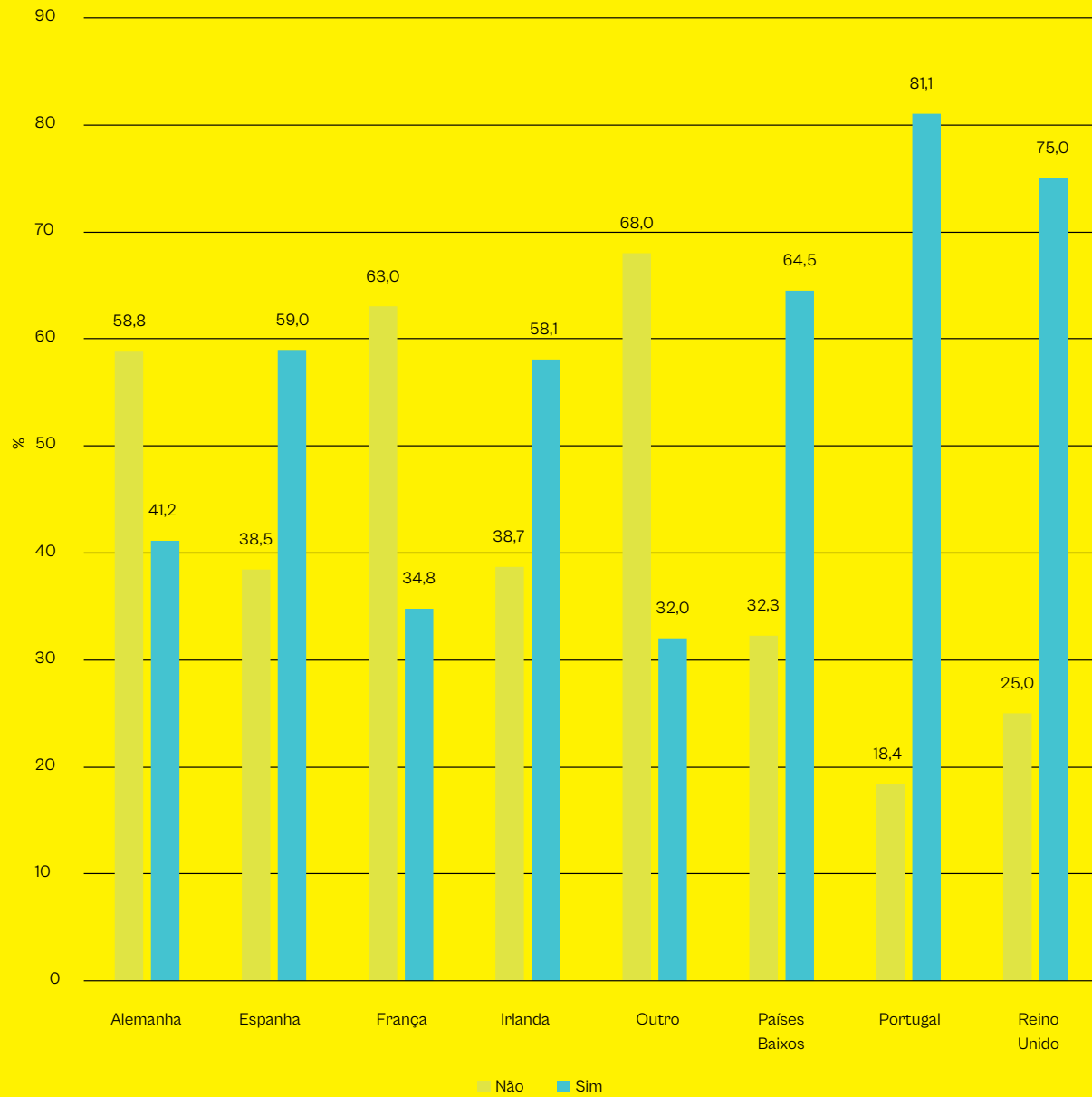
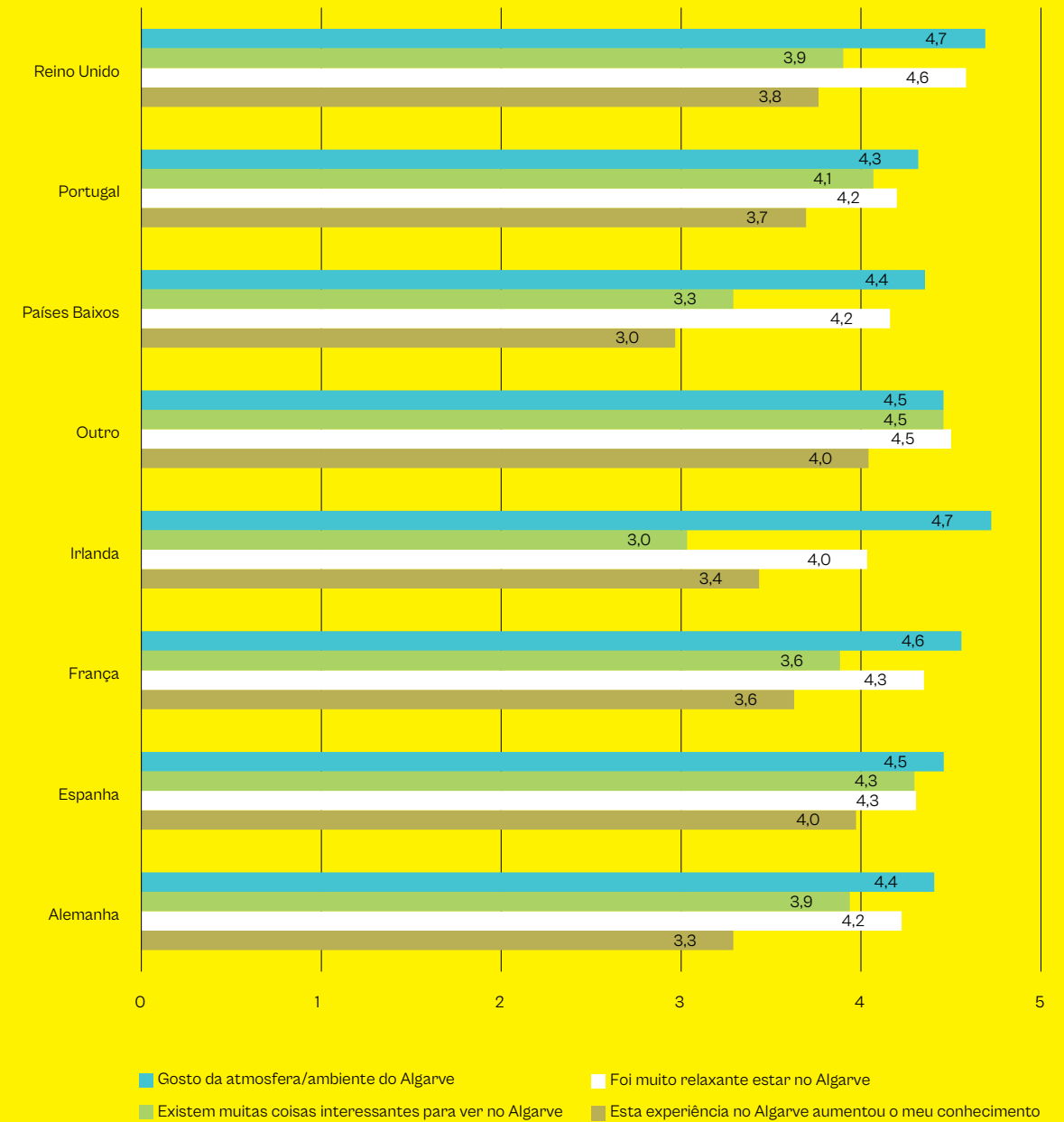


FIGURA 20 Motivações, expectativas e satisfação – considerações sobre a satisfação com o destino Algarve (1 - não Concordo; 5 - concordo)", por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



O principal objetivo dos turistas entrevistados para a realização desta visita ao Algarve (Figura 21) foi, maioritariamente, para “Férias” (78,3%), com maior destaque nos mercados emissores de França (84,8%), Portugal (82,7%) e Reino Unido (81,6%). Os holandeses evidenciam-se no tipo de turistas que menos referem as “Férias” como o principal objetivo desta visita (41,9%), realçando em 29,0% dos casos que vieram “Visitar familiares e amigos”.

Nos casos em que os turistas escolheram o destino Algarve para “Férias”, 36,8% refere a motivação “Sol/Praia”, relevando-se esta a tipologia que mais se destaca entre os turistas visitantes inquiridos (Figura 22). Ao contrário do que seria expectável à partida, as tipologias “Turismo de Natureza” (6,1%), “Turismo Rural” (5,6%), “Saúde/bem-estar” (5,2%), e “Desportivas” (3,9%) são menos referenciadas que as motivações “Cultural” (12,6%), “Touring” (9,4%), “Turismo Urbano” (8,8%) e “Gastronómicas e Vínicas” (8,3%), mais associadas, de um modo geral, ao Turismo Cultural. O perfil de turista representado nesta amostra, mais maduro, maioritariamente com ensino superior e de níveis de rendimento mais elevados, pode esclarecer sobre esta preferência. A associação da tipologia férias “Educativas/criativas” (2,4%) aos restantes tipologias de férias de âmbito cultural, evidencia que a procura por experiências culturais e criativas representa 41,5% das motivações das férias dos turistas.

Numa análise conjunta por tipologia e mercado emissor (Figura 23), observa-se que a procura por férias “Sol/praias” no Algarve é maior no caso dos turistas ingleses (55,3%) e dos portugueses (42,5%). Ao nível da motivação “Cultural” destacam-se os alemães (18,5%) e os holandeses (17,9%), os mesmos mercados que apresentam maior proporção de turistas que trabalham nas áreas relacionadas com a cultura. Já na preferência pelo “Touring” destacam-se os irlandeses (19,0%); no “Turismo Urbano” os alemães (13,8%) e nas experiências “Gastronómicas e Vínicas” os holandeses (14,3%) e os franceses (10,6%).

FIGURA 21 Motivações, expectativas e satisfação – principal objetivo da visita ao Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

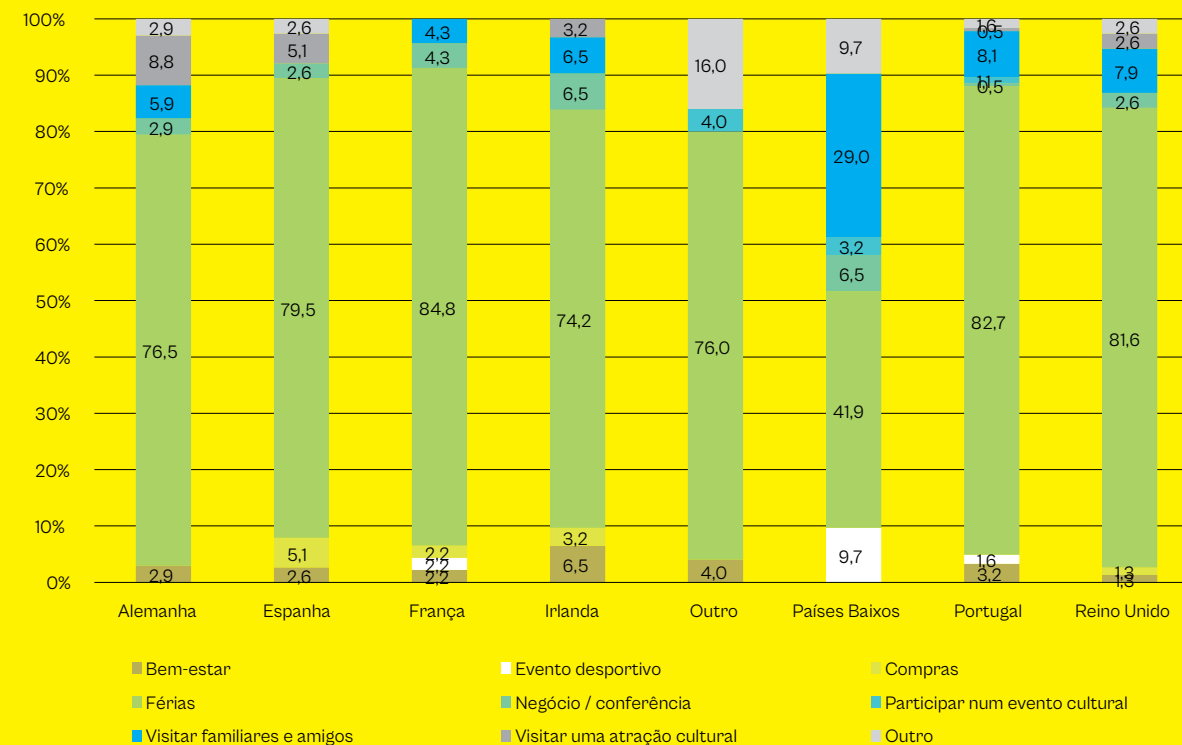
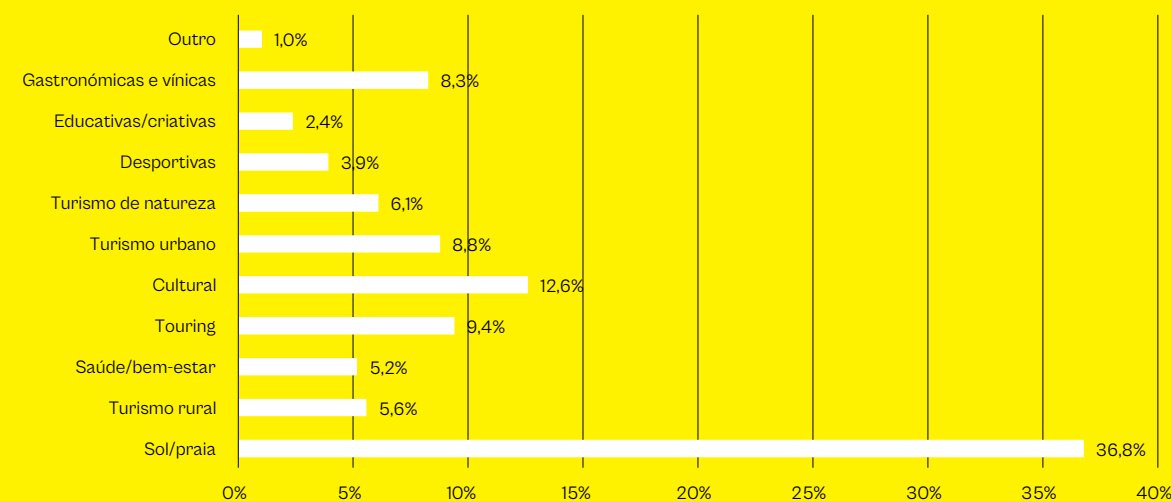


FIGURA 22 Motivações, expectativas e satisfação – tipo de férias escolhido para a visita ao Algarve

Fonte: Elaboração própria



Quando questionados pela relevância da atmosfera cultural do Algarve na escolha deste destino (Figura 24), pese embora apenas 3,7% dos turistas indique que seja o “principal motivo” para a visita, 36,8% dos inquiridos considera este fator “muito importante” na sua decisão de visita à Região, o que perfaz um total de 40,5% de turistas a valorizar de forma expressiva a dimensão cultural do destino. Concretamente, são os mercados espanhol, português, francês e inglês que mais valorizam esta característica neste destino.

Por outro lado, 28,7% dos turistas considera “indiferente” a relevância do ambiente cultural do Algarve; 20,2% “não muito importante” e 9% “sem importância”. Com destaque nestas considerações evidenciam-se os mercados emissores dos Países Baixos e da Alemanha.

No que respeita às expectativas dos turistas (Figura 25), 41,9% afirma escolher o destino turístico do Algarve “principalmente para passear/fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns”. Nesta expectativa destacam-se de forma distinta (Figura 26) os portugueses (52,4%) e os franceses (45,7%). Por outro lado, na expectativa de “aprender um pouco da cultura e do património do Algarve” enquadram-se 33,9% dos turistas visitantes deste destino, sendo a Alemanha o mercado emissor que sobressai nesta procura (55,9%), seguido da Espanha (38,5%) e do Reino Unido (38,2%).

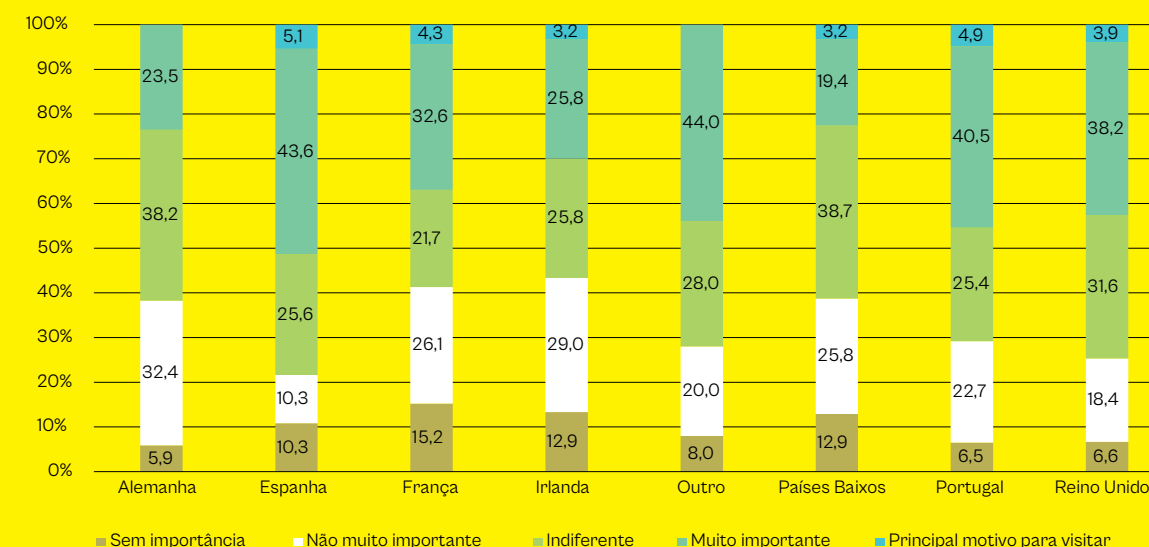
FIGURA 23 Motivações, expectativas e satisfação – tipo de férias escolhido para a visita ao Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



FIGURA 24 Motivações, expectativas e satisfação – importância da atmosfera cultural do Algarve na decisão de visitar o destino, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria





Claustros Museu Municipal de Faro @Micheile dot com /Unsplash

De forma muito menos expressiva, 16,3% dos turistas afirmam vir “aprender muito sobre a cultura e o património do Algarve”, embora o mercado emissor irlandês se evidencie nesta expectativa (38,7%), seguido do mercado holandês (29,0%). Por último, apenas 5,0% dos turistas dizem vir para se dedicarem a “uma compreensão profunda sobre a cultura e património do Algarve”, onde se destaca o mercado holandês (29,0%), que tem uma maior percentagem de turistas cuja ocupação profissional está relacionada com a área cultural.

De forma generalizada, observa-se uma avaliação muito positiva no que respeita à satisfação com o destino (Figura 27), com uma média de avaliação de 8,1 (numa escala de 1 a 10, correspondendo 10 a “muito satisfeito”), bem como na probabilidade de recomendar este destino a outras pessoas (8,4 em 10, correspondendo 10 a muito provável recomendar o destino). De forma particular, são os turistas da Irlanda (9,0), do Reino Unido (8,63) e da França (8,53) os mais satisfeitos com a visita ao Algarve, também eles com maior probabilidade de recomendarem este destino a terceiros.

FIGURA 25 Motivações, expectativas e satisfação – expectativa relativamente à experiência da visita ao Algarve

Fonte: Elaboração própria

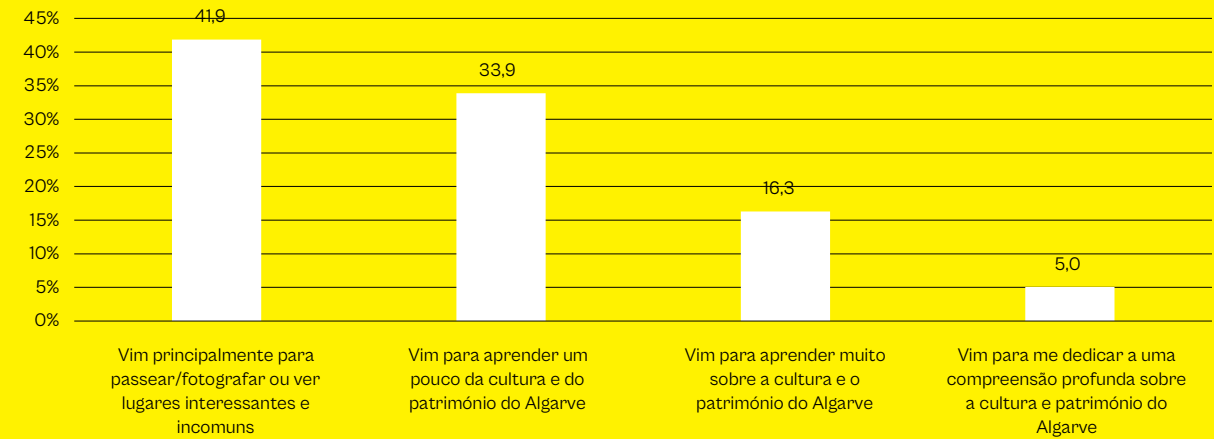
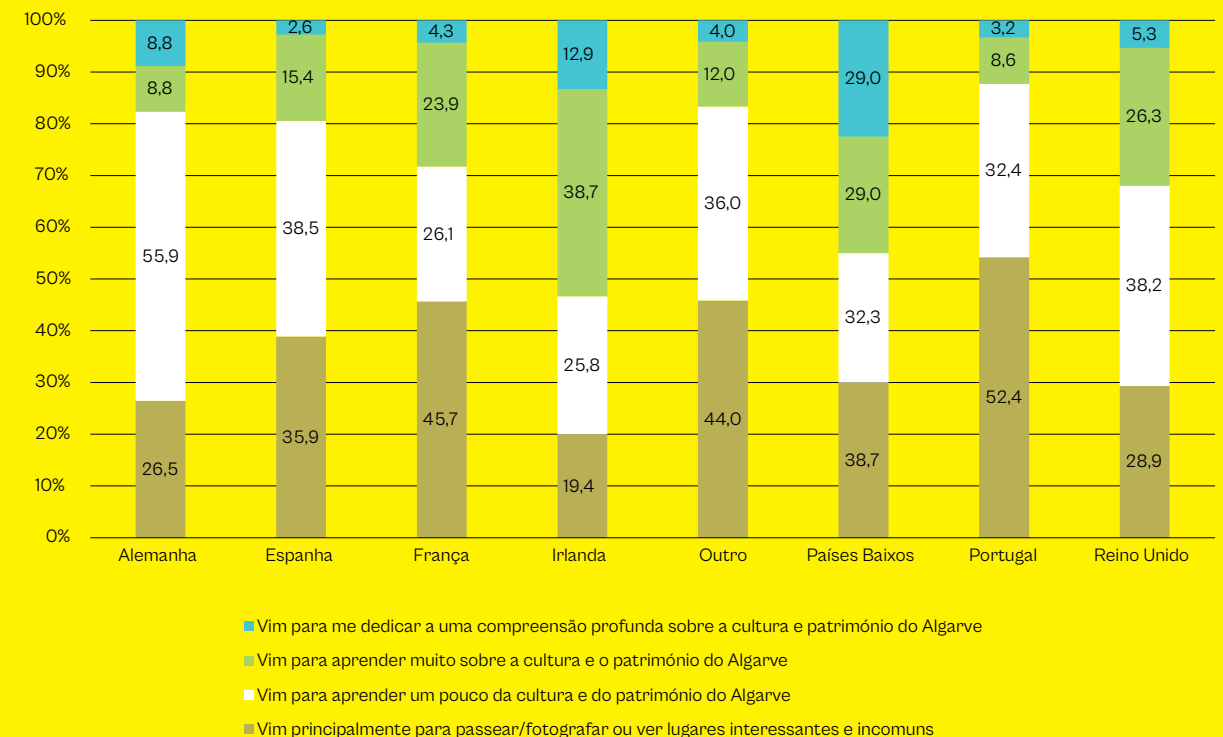


FIGURA 26 Motivações, expectativas e satisfação – expectativa relativamente à experiência da visita ao Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



Foi ainda solicitado aos respondentes que nomeassem, em regime de resposta aberta, o último destino visitado na última viagem de relevo previamente realizada (Figura 28). Deste modo, foi necessário organizar e condensar a informação qualitativa recolhida, através de uma categorização de destinos: “Algarve”; “Outras cidades de Portugal”; “Outros destinos na Europa”; “Capital Europeia”; “Outros destinos na América do Norte”; “Outros destinos na América do Sul”; “Outros destinos em África”, “Outros destinos na Ásia”; “Outros destinos na Oceânia”.

A partir da categorização realizada, observa-se que os últimos destinos turísticos destes visitantes se concentram maioritariamente na Europa. “Outros destinos na Europa” representa 26,2% da categoria de destinos mencionados pelos turistas, 9,7% na categoria “Capital Europeia”; 6,1% “outras cidades de Portugal” e 18,3% o “Algarve”.

Embora a informação recolhida tenha sido organizada pela categorização exposta, importa ressaltar que a lista de destinos específicos mencionados não revela a importância de outros destinos concorrentes ao Algarve, destacando-se, pelo contrário, cidades europeias características de uma forte procura pelo turismo cultural e urbano, pelo que se demonstrou irrelevante a categorização de destinos de sol/praias como seria, à partida, expectável.

Numa análise por mercado emissor (Figura 29), observa-se que todos os mercados em análise indicam maioritariamente a Europa como último destino turístico importante visitado. De forma oposta, importa destacar que são os turistas holandeses e franceses que mais referem destinos turísticos fora da Europa, nomeadamente outros destinos na Ásia, em África e na América do Norte.

FIGURA 27 Motivações, expectativas e satisfação – grau de satisfação e probabilidade de recomendação do destino Algarve (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito / 1 – muito improvável; 10 – muito provável), por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

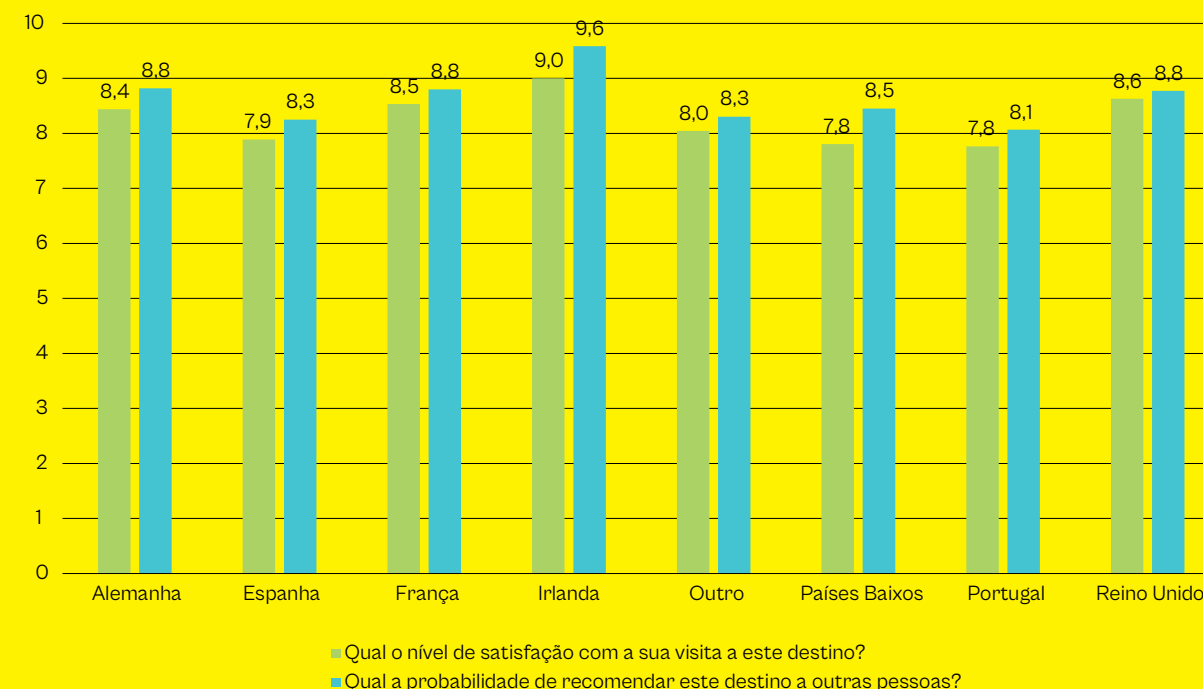
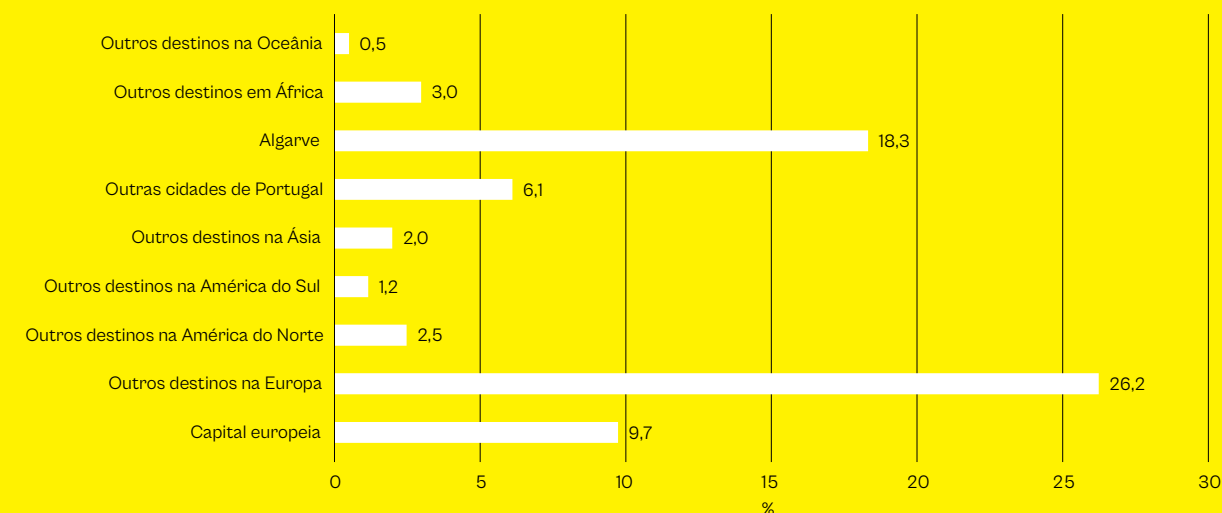


FIGURA 28 Motivações, expectativas e satisfação – último destino visitado antes da viagem ao Algarve

Fonte: Elaboração própria



De uma forma generalizada, e sem grandes desvios da média, os turistas apresentam um elevado nível de satisfação com a visita a esse último destino mencionado (Figura 30), avaliando em média em 8,65, numa escala de 1 a 10, em que 1 – Muito insatisfeito e 10 – Muito satisfeito. Os holandeses são os turistas que melhor avaliaram o seu nível de satisfação (9,23) e, do lado oposto, os portugueses (8,38) e os outros destinos (8,33).

3.1.4 HÁBITOS CULTURAIS

Para o entendimento dos hábitos culturais dos turistas visitantes foram realizadas questões que incidiram, por um lado, no perfil cultural do turista, nomeadamente nas suas práticas culturais ao longo do ano e, por outro, sobre a forma de contacto com as atividades culturais aquando da estadia no Algarve.

Primeiramente, para o entendimento do perfil cultural do turista, solicitou-se a indicação de três destinos mais adequados para férias culturais, numa tipologia de resposta aberta, que acabou por se evidenciar ambígua para os entrevistados. Concluiu-se que se obteve duas tipologias de repostas: por um lado, os que entenderam que a questão se circunscrevia ao espaço territorial da região do Algarve e, por outro, os que a associaram a um destino alternativo. Do conjunto de informação recebida, optou-se pela organização em três categorias de destinos: a. “Destinos do Mundo”, b. “Destinos em Portugal, excluindo o Algarve” e c. “Destinos no Algarve”.

Dentro da primeira categoria, Destinos do Mundo, observa-se a importância de cidades e países na Europa, em particular de capitais europeias. No âmbito da segunda categoria, Destinos em Portugal, excluindo o Algarve, é notória a menção de Lisboa, capital do país, mas também de outras cidades como o Porto, Coimbra, Braga, Guimarães e Aveiro. Por último, nos Destinos no Algarve, destacam-se Faro, Tavira, Lagos e Silves (Figura 31).

FIGURA 29 Motivações, expectativas e satisfação – último destino visitado antes da viagem ao Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

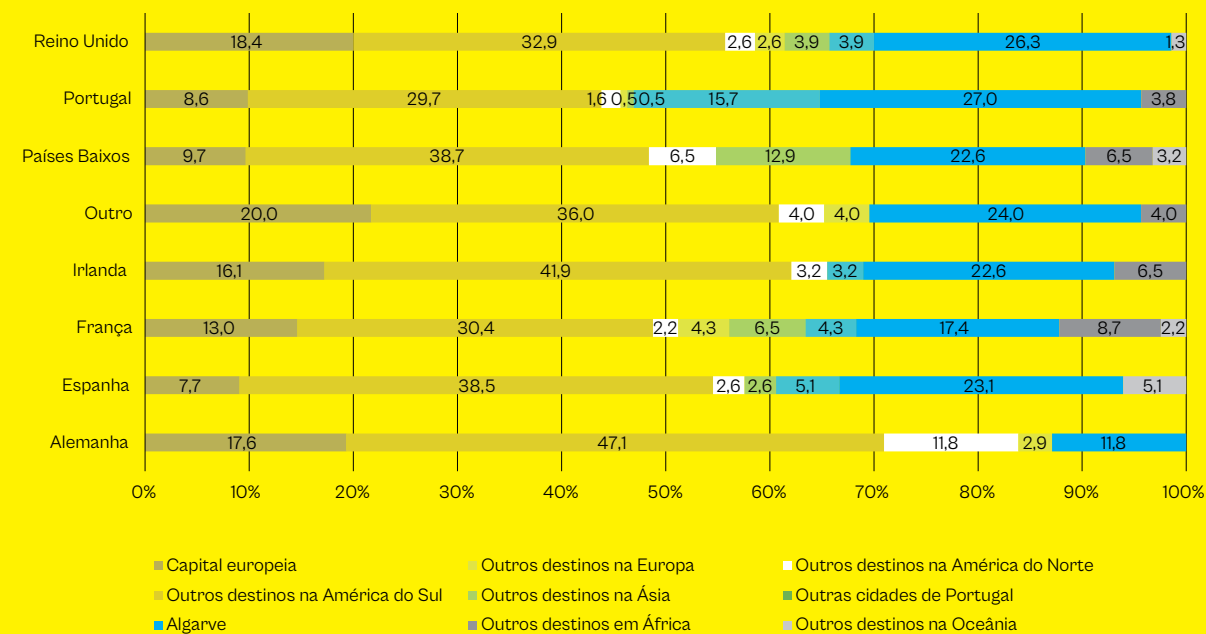
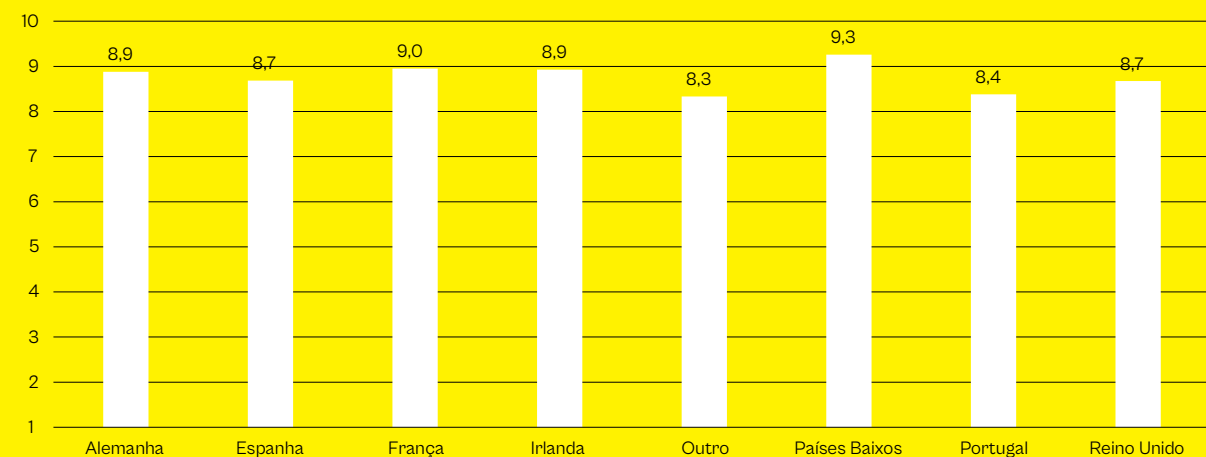


FIGURA 30 Motivações, expectativas e satisfação – “avaliar o nível de satisfação com a visita a esse destino, numa escala de 1-10 (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito)”

Fonte: Elaboração própria





Olaria, Loulé
Criativo
©Vasco Célio

Festival FICLA,
Claustros Museu
Municipal de Faro
@Vitor Barros



Com o objetivo de compreender os hábitos culturais dos turistas ao longo do ano, nos seus países de residência, foi realizado um conjunto de questões que incidiram sobre a frequência de participação cultural dos turistas nos últimos 12 meses (Figura 32). Neste sentido, ficou claro que nas suas rotinas culturais, em contexto de residência, os turistas participam com mais frequência nas atividades “Leitura de Livro” (38,4%), “Assistência de programa cultural na televisão ou na rádio” (33,1%) e “Visita a um monumento ou local histórico” (30,6%) – “+5 vezes” nos últimos 12 meses.

Por outro lado, ir ao Ballet, atuação de Dança ou Ópera revela-se a atividade cultural menos habitual, com maior taxa de resposta “nenhuma vez” (39,6%). Ainda nesta categoria de não frequência total nos últimos 12 meses, destacam-se as atividades ida ao “Teatro” (30,3%) e a visita a uma “Biblioteca Pública” (29,3%).

Na perspetiva de análise por mercado (Figura 33), observa-se que são os portugueses (50,3%) e os alemães (47,1%) os que mais afirmam que não foram ao “Ballet, a uma atuação de Dança ou Ópera” nos últimos 12 meses. Ainda dentro desta categoria, destacam-se igualmente os alemães na não frequência do “Teatro” (47,1%).

Do lado oposto, na perspetiva da atividade com uma participação mais frequente (+5 vezes nos últimos 12 meses), a “Leitura de Livro” é mais pronunciada pelos holandeses (70,9%) e pelos alemães (64,7%). Na “Assistência de programa cultural na televisão ou na rádio”, são novamente os alemães que evidenciam mais frequência (44,1%), logo seguidos pelos portugueses (42,7%).

A partir de um olhar menos segmentado pelas categorias de frequência existentes, conclui-se que, de um modo geral, são os lugares patrimoniais, galerias e museus as maiores atrações culturais dos inquiridos, ao invés do interesse por tudo o que passa por eventos, tal como ir a um concerto de música, podendo-se concluir como sendo esta uma característica de registo nos seus países de origem, mas também do perfil mais velho dos turistas inquiridos.

Não obstante, observa-se que a visita a lugares patrimoniais, museus e galerias é mais frequente nos holandeses e os alemães, e a ida a concertos, embora também o seja no caso dos holandeses, sobressaem ainda os irlandeses e os espanhóis. Novamente se destaca os Países Baixos como o mercado emissor que apresenta uma maior percentagem de turistas com ocupação profissional relacionada com a área cultural, o que se reflete também no seu perfil cultural.

FIGURA 31 Hábitos culturais – principais destinos considerados para férias culturais

Fonte: Elaboração própria



FIGURA 32 Hábitos culturais – participação cultural nos últimos 12 meses em contexto de residência

Fonte: Elaboração própria

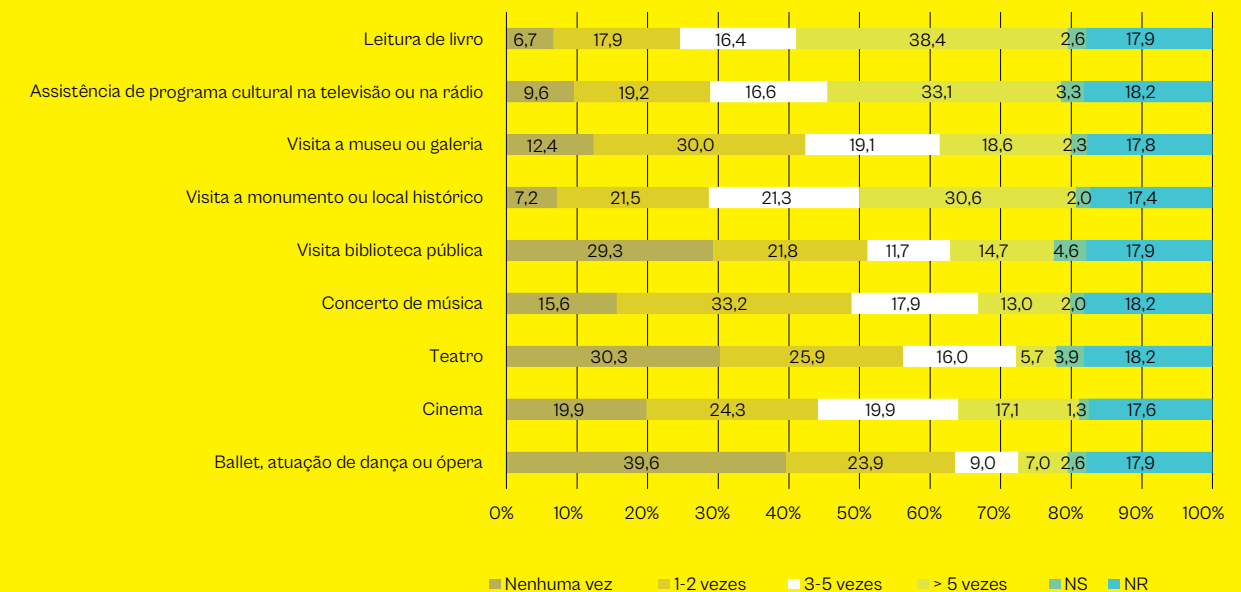
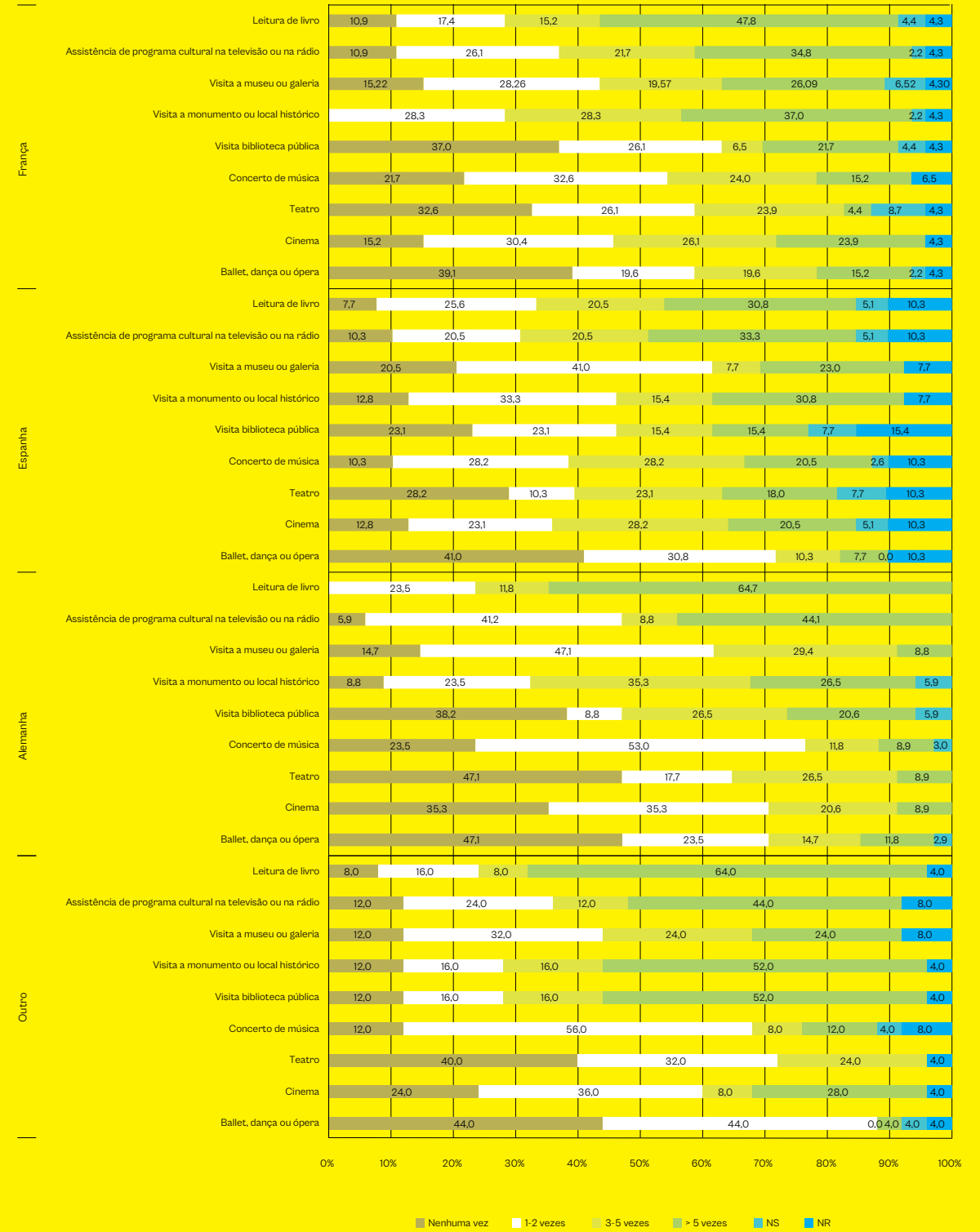
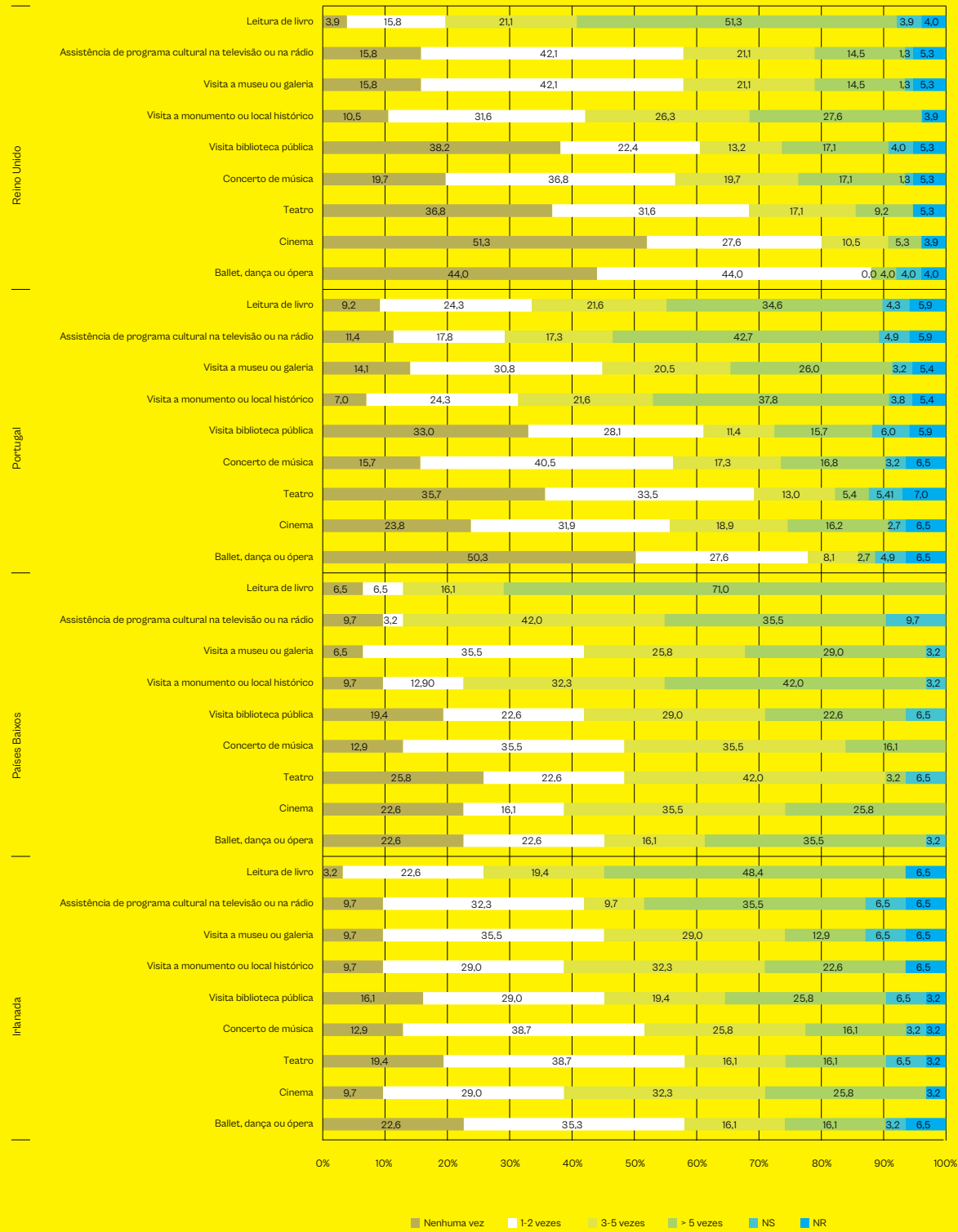


FIGURA 33 Hábitos culturais – participação cultural nos últimos 12 meses em contexto de residência", por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria



Perante a exemplificação de tipos experiências culturais, os turistas indicam de forma esmagadora (97%) que visitaram ou pretendem visitar uma atração cultural, durante o seu período de férias no Algarve (Figura 34). Esta adesão transversal parece indicar que, não obstante 37,7% turistas considerar o ambiente cultural do Algarve “não muito importante” ou “sem importância” para a escolha do destino, uma vez no território, acabam por procurar ativamente e por visitar atrações culturais ou participar em eventos.

É evidente a preferência pelos monumentos (13,0%), museus (11,8%), sítios históricos (10,3%), lugares religiosos (8,5%), rotas culturais/turísticas (8,1%) e galerias de arte (7,4%), ao invés de um evento de música clássica (1,6%), festival de dança (2,0%), cinema (3,2%), festival de música (4,5%) e teatro (5,5%), tal como indicavam as preferências demonstradas pelos inquiridos sobre as suas práticas culturais habituais, em contexto de residência. No entanto, deverá ser motivo de reflexão se esta inclinação resulta totalmente de uma preferência ou do facto de os espaços culturais e patrimoniais estarem melhor divulgados e mais aptos a receber turistas do que a oferta ao nível dos eventos e atividades.

Relativamente aos mercados emissores em análise (Figura 35), são os ingleses e os irlandeses que se destacam nas visitas a museus, monumentos, lugares religiosos; os portugueses aos sítios históricos; os franceses e holandeses às galerias de arte; os espanhóis e holandeses às rotas culturais/turísticas; e os espanhóis e os alemães na ida ao teatro.

Questionados pelo nível de satisfação com a experiência geral de participação em atividades culturais no Algarve (Figura 36), os inquiridos revelam, em média, um nível satisfatório de 7,44, numa escala de avaliação entre 1 a 10, sendo que a melhor avaliação é realizada pelos irlandeses (8,7%), pelos franceses (8,1%) e pelos ingleses (8,1%), e a pior pelos portugueses (6,95).

FIGURA 34 Hábitos culturais – intenção de visitar atrações ou eventos culturais durante a estadia no Algarve

Fonte: Elaboração própria

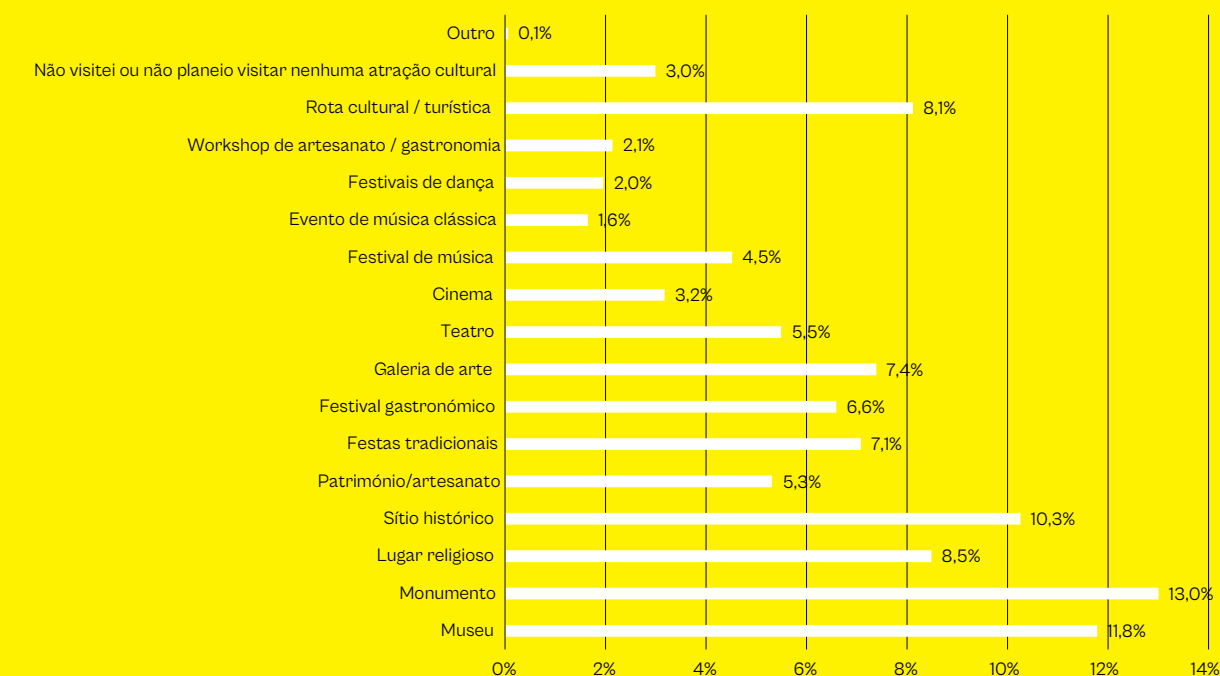


FIGURA 35 Hábitos culturais – intenção de visitar atrações e eventos culturais durante a visita ao Algarve, por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

| | Alemanha | Espanha | França | Irlanda | Outro | Países Baixos | Portugal | Reino Unido |
|--------------------------------------|----------|---------|--------|---------|-------|---------------|----------|-------------|
| Museu | 11,5% | 14,3% | 9,3% | 10,4% | 7,5% | 11,5% | 11,4% | 13,6% |
| Monumento | 12,4% | 9,5% | 13,7% | 20,9% | 14,9% | 12,8% | 12,3% | 15,0% |
| Lugar religioso | 8,8% | 9,5% | 8,8% | 13,4% | 9,0% | 11,5% | 7,1% | 9,8% |
| Sítio histórico | 5,3% | 7,1% | 9,3% | 10,4% | 9,0% | 10,3% | 12,0% | 12,1% |
| Património/artesanato | 1,8% | 2,4% | 2,7% | 3,0% | 6,0% | 5,1% | 6,5% | 7,5% |
| Festas tradicionais | 6,2% | 5,6% | 4,9% | 4,5% | 1,5% | 7,7% | 9,3% | 5,1% |
| Festival gastronómico | 8,0% | 1,6% | 3,8% | 7,5% | 6,0% | 6,4% | 8,2% | 9,3% |
| Galeria de arte | 8,8% | 10,3% | 12,1% | 4,5% | 11,9% | 10,3% | 4,6% | |
| Teatro | 13,3% | 13,5% | 10,4% | 1,5% | 9,0% | 1,3% | 2,7% | 0,9% |
| Cinema | 5,3% | 4,0% | 5,5% | 1,5% | | 5,1% | 3,3% | 1,4% |
| Festival de música | 2,7% | 3,2% | 4,4% | 1,5% | 4,5% | | 6,0% | 3,7% |
| Evento de música clássica | 1,8% | 1,6% | 0,5% | 3,0% | | 1,3% | 1,6% | 2,8% |
| Festivais de dança | 2,7% | | 0,5% | 4,5% | 4,5% | 1,3% | 2,2% | 1,4% |
| Workshop de artesanato / gastronomia | 1,8% | 2,4% | 4,9% | 3,0% | | 1,3% | 1,4% | 2,3% |
| Rota cultural / turística | 8,0% | 11,9% | 7,7% | 4,5% | 10,4% | 11,5% | 7,7% | 5,6% |
| Não visitei ou não planeio visitar | 1,8% | 3,2% | 1,1% | 6,0% | 6,0% | 2,6% | 3,6% | 2,3% |

No caso dos turistas que não visitaram nem planearam visitar nenhuma atração cultural¹, distingue-se a falta de interesse como o motivo mais indicado, não sendo de todo um resultado não esperado na medida em que coincide com os resultados de outros estudos acerca dos hábitos culturais na Europa.²

No que respeita às fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve (Figura 37), os turistas inquiridos revelam preferência pela família e amigos (6,2), postos de turismo (5,5), *website* com informação do destino (5,4) e avaliações de utilizadores em *website* (ex: *TripAdvisor*) (5,3), priorizadas numa escala de 1 a 10, em que 1 – não usou fontes de informação e 10 – extremamente relevante.

A fonte de informação correspondente à família e amigos constitui-se como a mais relevante para a maioria dos mercados emissores em análise (Figura 38), sem grande dispersão dos valores entre si, com a exceção dos turistas espanhóis (5,26) que consideram mais relevante a informação obtida nos postos de turismo (6,29), nos *websites* com informação do destino (5,77) e as avaliações de utilizadores em *websites* (ex: *TripAdvisor*) (5,69).

FIGURA 36 Hábitos culturais – grau de satisfação com a experiência geral de participação em atividades culturais no Algarve (1 – muito insatisfeito; 10 – muito satisfeito), por mercado emissor

Fonte: Elaboração própria

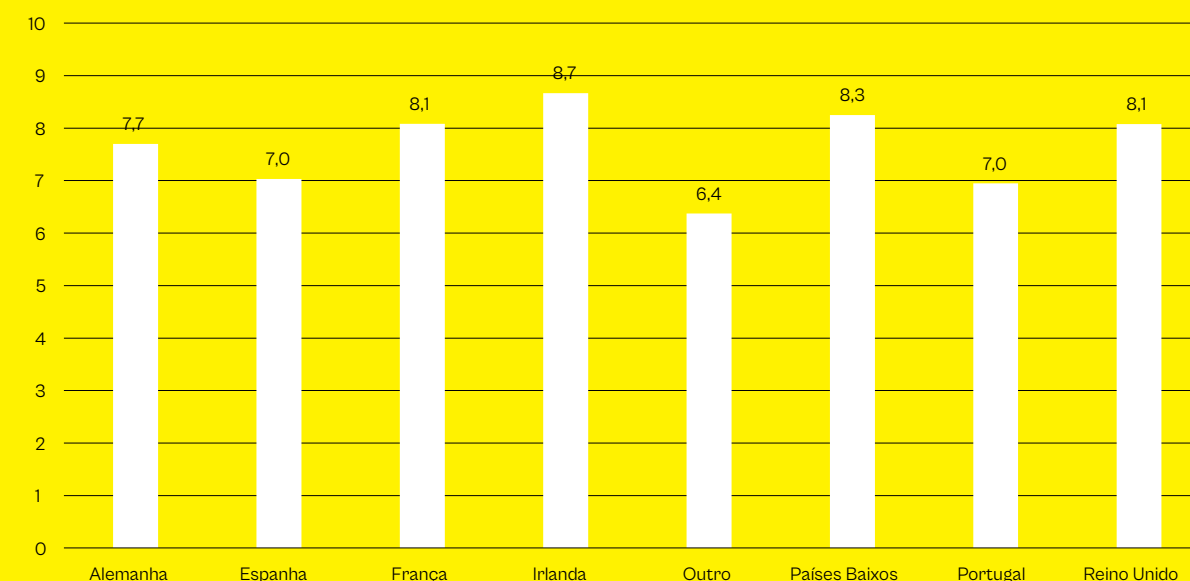
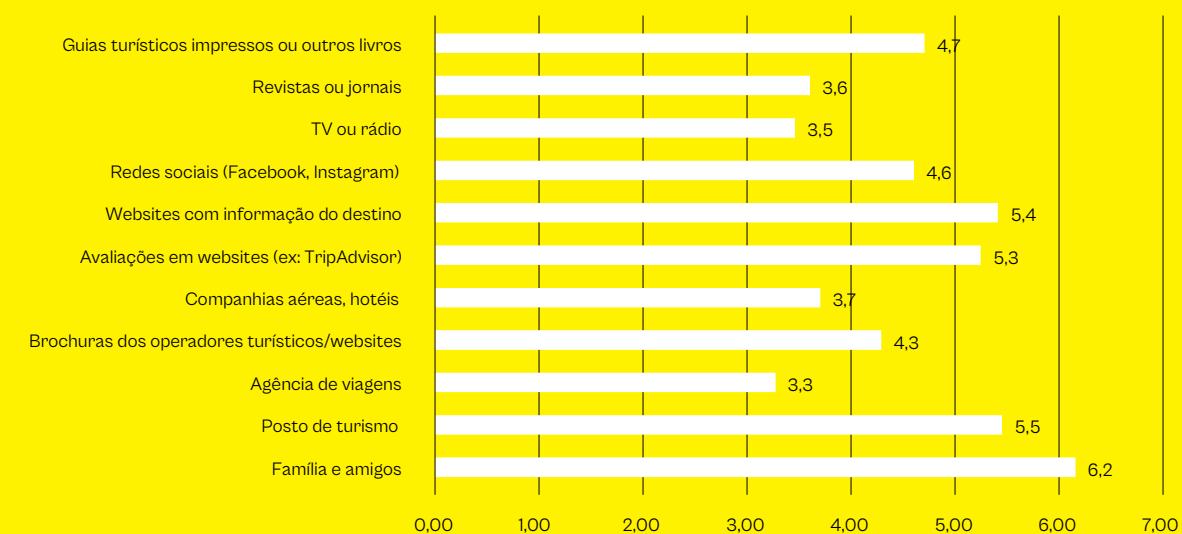


FIGURA 37 Hábitos culturais – relevância das diferentes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve (1 – não usei, 10 – extremamente relevante)

Fonte: Elaboração própria



1 Não obstante esta questão ter uma taxa de resposta muito baixa, ultrapassa o número de casos estatisticamente significativo;

2 European Commission - Eurobarometer 399 Cultural Access and Participation. S.l.: European Commission, 2013.

3.2 Segmentação dos Turistas Culturais

As sinergias entre turismo e cultura são hoje bem reconhecidas, não só em termos académicos¹, mas também em termos das políticas públicas². No entanto, mensurar o turismo cultural, os viajantes que constituem turistas culturais, bem como o seu contributo económico tem sido uma dificuldade recorrentemente apontada³.

Por este motivo, grande parte do conhecimento que se produz sobre turismo cultural assenta na necessidade de dimensionar a base de consumidores, sem dar particular atenção aos diferentes tipos de turistas que existem dentro do segmento do turismo cultural que, por um lado, procuram experiências qualitativamente distintas e, por outro lado, se envolvem e relacionam de formas variadas com o destino e com os seus recursos.

Assim, categorizar os turistas culturais é um exercício fundamental num estudo que pretende, especificamente, traçar o perfil do turista cultural que visita um determinado destino e oferecer informação estratégica para um melhor planeamento da atividade do setor

Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos turistas que visitam o Algarve, foi possível criar uma tipologia dos Turistas Culturais do Algarve. A tipologia elaborada encontra-se ancorada no modelo desenvolvido por McKercher⁴ e McKercher e du Cros⁵ e que tem vindo a ser replicada em diferentes contextos turísticos territoriais.

De uma forma geral, esta tipologia consiste na classificação dos turistas culturais considerando, simultaneamente, a avaliação e o cruzamento de duas dimensões: i) a centralidade da cultura enquanto motivação para visitar o destino; e ii) a profundidade da experiência cultural procurada.

1 McKercher, B. - "Cultural tourism market: a perspective paper". In *Tourism Review*. Bingley: Emerald Publishing, 2020.
Richards, Greg - "Cultural tourism: A review of recent research and trends". In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volume 36. Elsevier: 2018.
Smith, M. K. - *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge, 2015.

2 OECD - *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing, 2014.
UNESCO - *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption - International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics, 2016.

3 World Tourism Organization - *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.

4 McKercher, B. - "Cultural tourism market: a perspective paper". In *Tourism Review*. Bingley: Emerald Publishing, 2020.

5 McKercher, B., & Du Cros, H. - "Testing a cultural tourism typology". In *International journal of tourism research*, 5(1), 45-58. Wiley InterScience, 2003.

FIGURA 38 Hábitos culturais – relevância das diferentes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve (1 – não usei, 10 – extremamente relevante), por mercado emissor

| | ALEMANHA | ESPAÑA | FRANÇA | IRLANDA | OUTRO | PAÍSES BAIXOS | PORTUGAL | REINO UNIDO |
|--------------------------------------------------|----------|--------|--------|---------|-------|---------------|----------|-------------|
| Família e amigos | 6,41 | 5,26 | 6,87 | 6,60 | 4,09 | 5,87 | 6,37 | 6,28 |
| Posto de turismo | 4,85 | 6,29 | 5,33 | 5,47 | 4,61 | 4,45 | 5,42 | 6,29 |
| Agência de viagens | 2,94 | 2,83 | 3,39 | 3,57 | 1,96 | 5,00 | 2,98 | 3,64 |
| Brochuras dos operadores turísticos/ websites | 4,32 | 4,29 | 4,83 | 4,63 | 3,87 | 5,19 | 3,99 | 4,21 |
| Companhias aéreas, hotéis | 3,50 | 3,15 | 3,39 | 3,60 | 2,22 | 4,45 | 3,42 | 4,79 |
| Avaliações em websites (ex: <i>TripAdvisor</i>) | 5,12 | 5,69 | 5,04 | 5,57 | 4,17 | 4,84 | 5,22 | 5,50 |
| Websites com informação do destino | 5,32 | 5,77 | 5,54 | 5,20 | 4,30 | 5,29 | 5,58 | 5,43 |
| Redes sociais (<i>Facebook, Instagram</i>) | 3,09 | 5,12 | 4,35 | 4,97 | 3,35 | 4,58 | 5,02 | 4,71 |
| TV ou rádio | 3,09 | 3,35 | 3,72 | 3,67 | 2,17 | 4,16 | 3,49 | 3,54 |
| Revistas ou jornais | 2,97 | 3,21 | 3,56 | 3,87 | 2,61 | 4,39 | 3,69 | 3,68 |
| Guias turísticos impressos ou outros livros | 5,79 | 3,62 | 5,07 | 4,10 | 4,65 | 4,77 | 4,55 | 5,17 |

Fonte: Elaboração própria

TABELA 5 Critérios de segmentação dos turistas culturais

| SEGMENTOS DE TURISTAS CULTURAIS | A5) COMO AVALIA A RELEVÂNCIA DO AMBIENTE CULTURAL DO ALGARVE NA ESCOLHA DESTE DESTINO? | A6) QUAL DAS SEGUINTE FRASES MELHOR DESCREVE A OPORTUNIDADE DESTA VIAGEM PARA CONHECER A CULTURA OU O PATRIMÓNIO DO ALGARVE? |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Turistas culturais intencionais | 4. Muito importante 5. Principal motivo para visitar | 3. Vim para aprender muito sobre a cultura e o património do Algarve 4. Vim para me dedicar a uma compreensão profunda sobre a cultura e património do Algarve |
| Turistas culturais de passeio | 4. Muito importante 5. Principal motivo para visitar | 1. Vim principalmente para passear/ fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns 2. Vim para conhecer um pouco da cultura e do património do Algarve |
| Turistas culturais casuais | 3. Indiferente | 1. Vim principalmente para passear/ fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns 2. Vim para conhecer um pouco da cultura e do património do Algarve |
| Turistas culturais incidentais | 1. Sem importância 2. Não muito importante | 1. Vim principalmente para passear/ fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns 2. Vim para conhecer um pouco da cultura e do património do Algarve |
| Turistas culturais serendipitosos | 1. Sem importância 2. Não muito importante 3. Indiferente | 3. Vim para aprender muito sobre a cultura e o património do Algarve 4. Vim para me dedicar a uma compreensão profunda sobre a cultura e património do Algarve |

Fonte: Elaboração própria

Os autores propõem, assim, uma segmentação dos turistas culturais em cinco categorias:

- **Turistas culturais intencionais** (*Purposeful cultural tourists*): Aprender sobre o outro património cultural ou patrimonial é uma das principais razões para visitar o destino. Este tipo de turista procura uma profunda experiência cultural.
- **Turistas culturais de passeio** (*Sightseeing cultural tourists*): Aprender sobre a cultura e o património do outro é um dos principais motivos para visitar o destino. Contudo, este tipo de turista tem uma experiência mais voltada para o entretenimento e menos profunda no que se refere à imersão cultural.
- **Turistas culturais serendipitosos** (*Serendipitous cultural tourists*): O turismo cultural desempenha pouco ou nenhum papel na decisão de visitar o destino, mas quanto este tipo de turista contacta com atrações/ eventos culturais acaba por se envolver e desfrutar de uma experiência profunda.
- **Turistas culturais incidentais** (*Incidental cultural tourists*): O turismo cultural não desempenha nenhum papel significativo no processo de tomada de decisão do destino. No entanto, enquanto está no destino, o turista participa em algumas atividades de turismo cultural, ainda que de forma superficial.
- **Turistas culturais casuais** (*Casual cultural tourists*): A motivação de fazer turismo cultural desempenha um papel limitado na decisão de visitar o destino e este tipo de turista cultural envolve-se de forma superficial com a cultura do destino.

No contexto do “Estudo do Perfil do Turista Cultural e Criativo que Visita o Algarve” esta segmentação foi efetuada com recurso às respostas dos turistas às questões A5 (que testa a cultura enquanto motivação da visita) e A6 (que testa a profundidade da experiência procurada) do inquérito, de acordo com os critérios especificados na Tabela 5.



A Figura 39 apresenta a distribuição da amostra pelos cinco tipos de turistas culturais propostos, sendo que os resultados obtidos se aproximam bastante, em termos proporcionais, do trabalho original elaborado por McKercher¹, o que valida o trabalho de segmentação efetuado com a amostra do Algarve.

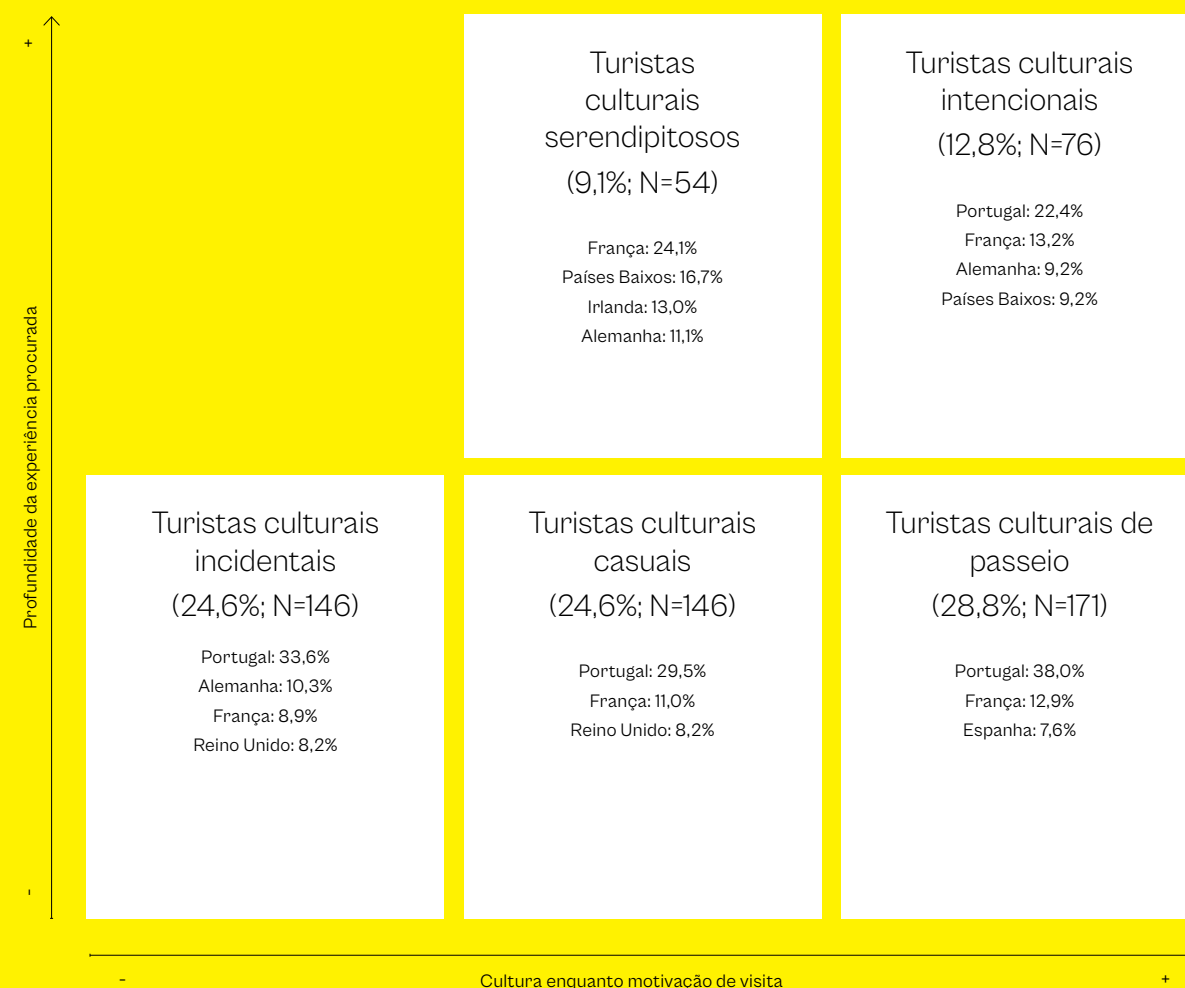
Como se pode verificar, quase metade de todos os turistas podem ser classificados como **turistas culturais incidentais** (24,6%) ou **casuais** (24,6%), indicando que a cultura teve pouco protagonismo enquanto fator de decisão na escolha do destino de férias. Estes turistas descreveram, ainda, as suas experiências como sendo orientadas para passeios turísticos ou como uma oportunidade de aprender um pouco sobre a cultura e o património do Algarve, o que revela um desejo de um contacto mais superficial com a cultura do destino de férias. Em termos de países de residência, em ambas as categorias são os turistas nacionais que predominam. No caso dos turistas incidentais os turistas estrangeiros têm maioritariamente residência na Alemanha, França e no Reino Unido. No caso dos turistas casuais os turistas estrangeiros são, maioritariamente, residentes em França e no Reino Unido.

Os **turistas culturais de passeio** representam cerca de um terço da amostra (28,8%). As pessoas agrupadas nesta categoria indicaram a cultura como um fator importante ou como a principal motivação para visitar o Algarve e descreveram que procuravam uma experiência mais orientada para passeios turísticos ou para aprender um pouco sobre a cultura e o património locais, não sendo muito profunda em termos culturais. Em termos de proveniência, quase 40% dos turistas de passeio são residentes em Portugal, sendo o segmento de turistas culturais com maior proporção de turistas nacionais. Relativamente aos que residem no estrangeiro são os provenientes de França e de Espanha que estão mais representados nesta categoria.

Os **turistas culturais intencionais** representam apenas cerca de um em cada oito turistas (12,8%). São altamente motivados pela cultura como fator de seleção do Algarve, enquanto destino de férias, e procuram experiências profundas, com oportunidades de aprender bastante sobre a cultura local. Estes turistas são maioritariamente nacionais (22,4%) e daqueles que têm residência em países estrangeiros, a França, Alemanha e Países Baixos são os países mais representados.

FIGURA 39 Tipologia de turistas culturais que visitam o Algarve

Fonte: Elaboração própria



1 McKercher, B. - "Towards a classification of cultural tourists". In *International journal of tourism research*, 4 (1), 29-38. Wiley InterScience, 2002.

Finalmente, os **turistas culturais serendipitosos**, representam a menor fatia da amostra (9,1%). Constituem, no entanto, um grupo interessante de turistas para os quais a cultura não desempenha um forte papel na decisão de passar férias no Algarve, mas que procuram uma experiência intensa, com oportunidades para se dedicarem à aprendizagem da cultura e do património da Região. São também o único segmento, dos cinco, onde os turistas nacionais não têm expressão. Os turistas estrangeiros estão mais representados, sendo a França (24,1%), os Países Baixos (16,7%), a Irlanda (13,0%) e a Alemanha (11,1%) os principais países de residência destes turistas.

A Tabela 6 apresenta a síntese da caracterização sociodemográfica dos cinco segmentos de turistas culturais.

No que se refere às variáveis sociodemográficas, o perfil dos cinco segmentos de turistas culturais não apresenta diferenças muito significativas, facto que se assemelha também aos resultados originais do trabalho elaborado por McKercher¹ e às aplicações subsequentes de outros autores, a outros destinos.

Em termos de género, todos os segmentos estão equilibrados, sendo que o género feminino apresenta uma proporção ligeiramente mais elevada face ao género masculino. Em termos de idade todos os segmentos se situam em faixas etárias mais avançadas, sendo que os turistas culturais de passeio apresentam um perfil mais jovem face aos restantes, com uma fatia de 37,4% a situar-se entre os 40 e os 59 anos. Relativamente ao nível de escolaridade, em todos os segmentos se verifica a predominância do ensino superior. Nos turistas culturais serendipitosos é de notar o facto de 68,5% ter educação formal ao nível superior, sendo que desses 31,5% detêm formação superior avançada (mestrado ou doutoramento).

A maioria dos turistas culturais encontra-se empregado por conta de outrem a desenvolver atividade em profissões intelectuais e científicas ou como diretores ou gestores e no caso dos turistas culturais serendipitosos há uma igual proporção de pessoas reformadas. Neste segmento de turistas é curioso de notar que a maioria está, ou esteve enquanto ativo profissionalmente, dedicado a profissões técnicas. Sendo esta uma característica que também diferencia este segmento dos restantes.

Relativamente ao rendimento anual aproximado são os turistas culturais casuais e os incidentais que se situam em escalões mais baixos de rendimento face aos restantes (20.001-30.000€: 15,1% e 30.001-40.000€: 17,8%, respetivamente). Os outros três segmentos apresentam um orçamento bastante elevado, acima dos 60.000€ anuais. De sublinhar é mais uma vez o caso dos turistas culturais serendipitosos em que mais de metade (57,4%) possui um rendimento igual ou superior a 50.000€.

Os cinco segmentos de turistas culturais já conheciam o Algarve de visitas anteriores, sendo os turistas culturais incidentais aqueles que registam uma maior proporção de repetição da visita (67,8%), Figura 40.

TABELA 6 Caracterização sociodemográfica dos segmentos de turistas culturais do Algarve

| TURISTAS CULTURAI S | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| VARIÁVEL | INTENCIONAIS | PASSEIO | CASUAIS | INCIDENTAIS | SERENDIPITOSOS |
| Género | Feminino: 51,1% Masculino: 48,1% | Feminino: 53,2% Masculino: 46,8% | Feminino: 51,0% Masculino: 49,0% | Feminino: 56,0% Masculino: 44,0% | Feminino: 53,7% Masculino: 46,3% |
| Idade | 30-39: 10,5% 40-49: 14,5% 50-59: 10,5% >60: 26,3% | 40-49: 18,7% 50-59: 18,7% >60: 14,6% | 20-29: 13,7% 50-59: 16,4% >60: 17,8% | 20-29: 12,3% 40-49: 16,4% 50-59: 15,1% >60: 21,9% | 30-39: 14,8% 40-49: 18,5% 50-59: 18,5% >60: 20,4% |
| Escolaridade | Secundário: 14,5% Licenciatura: 25,0% Mest./ Dout.: 19,7% | Educ. Prof.: 11,7% Licenciatura: 27,5% Mest./ Dout.: 24,6% | Secundário: 11,0% Licenciatura: 27,4% Mest./ Dout.: 21,2% | Licenciatura: 35,6% Mest./ Dout.: 21,2% | Licenciatura: 37,0% Mest./ Dout.: 31,5% |
| Situação profissional | Empregado(a): 30,3% Reformado(a): 21,1% | Empregado(a): 40,4% Trabalhor(a) por conta própria: 16,4% | Empregado(a): 39,0% Reformado(a): 13,7% | Empregado(a): 34,2% Trabalhor(a) por conta própria: 17,8% | Empregado(a): 20,4% Trabalhor(a) por conta própria: 16,4% Reformado(a): 20,4% |
| Profissão | Diretor ou gestor: 17,1% Profissões intelectuais e científicas: 17,1% Profissões técnicas: 11,8% | Diretor ou gestor: 14,6% Profissões intelectuais e científicas: 21,6% Profissões técnicas: 12,3% | Profissões intelectuais e científicas: 19,2% Profissões técnicas: 13,7% Administrativo(a): 10,3% Vendedor(a) ou prestador(a) de serviços: 10,3% | Diretor ou gestor: 13,7% Profissões intelectuais e científicas: 22,6% Profissões técnicas: 11,0% | Diretor ou gestor: 13,0% Profissões intelectuais e científicas: 16,7% Profissões técnicas: 22,2% |
| Rendimento anual | 20.001-30.000€: 11,8% 30.001-40.000€: 13,2% >60.000€: 17,1% | ≤5.000€: 10,5% 10.001-20.000€: 9,9% 20.001-30.000€: 9,4% 30.001-40.000€: 8,8% >60.000€: 14,0% | ≤5.000€: 8,9% 10.001-20.000€: 9,6% 20.001-30.000€: 15,1% 30.001-40.000€: 8,2% >60.000€: 13,0% | 20.001-30.000€: 12,3% 30.001-40.000€: 17,8% 50.001-60.000€: 9,6% >60.000€: 12,3% | 50.001-60.000€: 16,7% >60.000€: 40,7% |

Fonte: Elaboração própria

1 McKercher, B. - "Towards a classification of cultural tourists". In *International journal of tourism research*, 4 (1), 29-38. Wiley InterScience, 2002.

Para todos os tipos de turistas o principal objetivo da visita ao Algarve foi fazer férias. A segunda categoria de resposta mais registada foi a visita a familiares e amigos e as restantes opções de resposta foram poucos expressivas. A Figura 41 resume estes resultados.

É interessante, no entanto, notar que os turistas culturais intencionais e os serendipitados são aqueles que mais visitam o Algarve para visitar familiares e amigos (11,8% e 13,0%, respetivamente).

Sendo o Algarve um destino cujo principal produto turístico é o sol e praia, não é estranho perceber que o tipo de férias preferencialmente selecionado seja em todas as categorias de turistas, precisamente, o sol e praia (Figura 42). Nesta variável há, contudo, mais diferenças a assinalar entre as categorias de turistas culturais.

A primeira diferença tem a ver com a proporção que visita o Algarve para férias de sol e praia: nos turistas casuais e nos incidentais essa proporção ultrapassa os dois terços, enquanto nos turistas intencionais e serendipitados é menos de metade.

A segunda diferença está relacionada com os tipos de férias mais representados, depois do sol e praia: os turistas intencionais, de passeio e incidentais têm mais interesse em turismo cultural, enquanto os turistas casuais se associam mais ao *touring* e os turistas serendipitados têm preferência pelo turismo rural.

Estas características relativas ao tipo de férias escolhido ajuda bastante a diferenciar o perfil de cada um destes segmentos de turistas.

FIGURA 40 Visita prévia ao Algarve, por tipo de turista cultural

Fonte: Elaboração própria

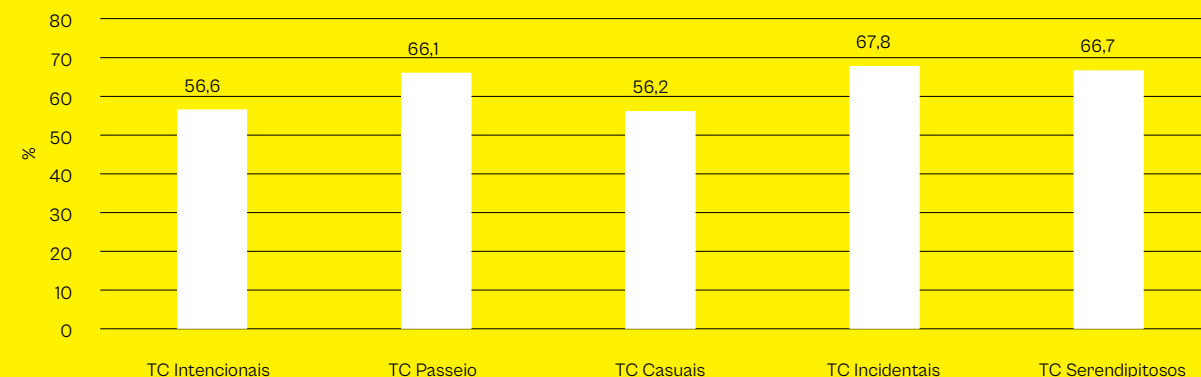


FIGURA 41 Principal objetivo da visita ao Algarve, por tipo de turista cultural

Fonte: Elaboração própria

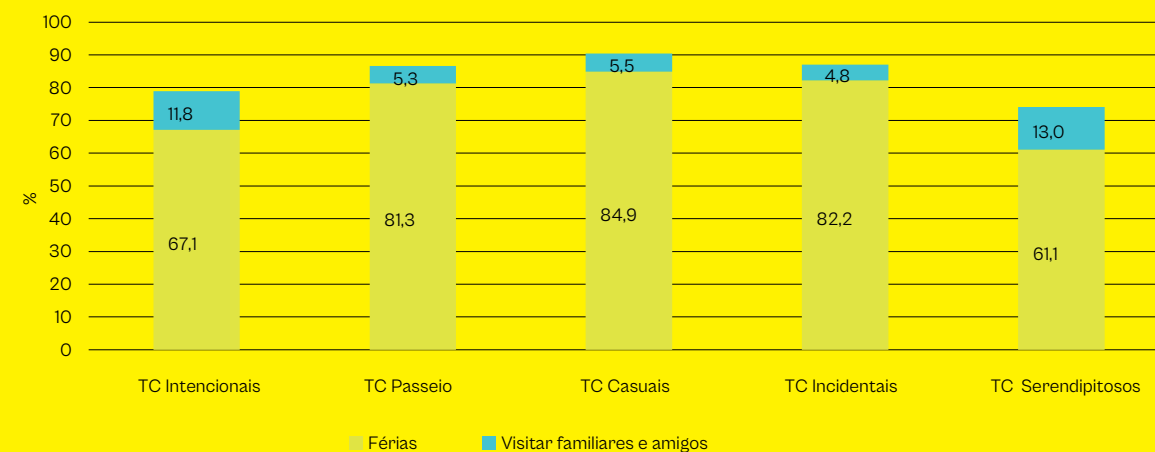


FIGURA 42 Tipos de férias escolhidos no Algarve, por tipo de turista cultural

| TC INTENCIONAIS | TC PASSEIO | TC CASUAIS | TC INCIDENTAIS | TC SERENDIPITOSOS |
|-------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|----------------------|
| Sol e praia: 44,7% | Sol e praia: 59,6% | Sol e praia: 62,3% | Sol e praia: 66,4% | Sol e praia: 44,4% |
| Turismo cultural: 24,6% | Turismo cultural: 24,6% | Touring: 25,3% | Turismo cultural: 16,4% | Turismo rural: 18,5% |
| | | | Turismo de cidade: 14,4% | |

Fonte: Elaboração própria

A Figura 43 apresenta a estadia média da visita ao Algarve. Pese embora as diferenças não sejam muito significativas entre os diferentes segmentos de turistas, há duas questões interessantes relativamente a este indicador.

Em primeiro lugar o facto de os turistas culturais intencionais serem aqueles que fazem visitas mais prolongadas ao Algarve (em média 14 noites). Pelo contrário, os turistas culturais incidentais são aqueles que passam menos noites (nove, em média).

Em segundo lugar, a estadia média é bastante mais elevada do aquela que é apresentada nas estatísticas oficiais do turismo para o Algarve que, segundo o INE (2022), como referido anteriormente.

O gasto total médio com a visita ao Algarve é apresentado na Figura 44 e inclui despesas com transporte, alojamento, alimentação, entretenimento e compras.

Olhando para a figura anterior é possível verificar que a curva do gasto médio traça uma tendência relativamente proporcional à curva da estadia média, indicando que os segmentos de turistas que mais noites passam no Algarve, têm um gasto médio superior aos restantes e vice-versa. Deste modo, são os turistas culturais intencionais (2 080,8€) que mais gastos associam à sua visita à Região Algarvia, seguidos dos turistas culturais serendipitados (1 887,1€) e casuais (1 871,2€), respetivamente. Pese embora as diferenças no gasto médio total não sejam acentuadas, são os turistas de passeio (1 575,0€) e os incidentais (1 625,0€) que menos gastam durante a visita ao Algarve.

Os dois últimos indicadores analisados relativamente à segmentação dos turistas culturais relacionam-se com a participação cultural passiva: o primeiro em contexto de férias e o segundo no contexto da sua rotina habitual, na zona de residência. O cruzamento destes dados com os segmentos dos turistas culturais é importante, pois permite identificar com clareza os interesses de cada tipo de turista e, a partir daí, orientar uma oferta mais estruturada de acordo com a procura.

FIGURA 43 Estadia média no Algarve, por tipo de turista cultural

Fonte: Elaboração própria

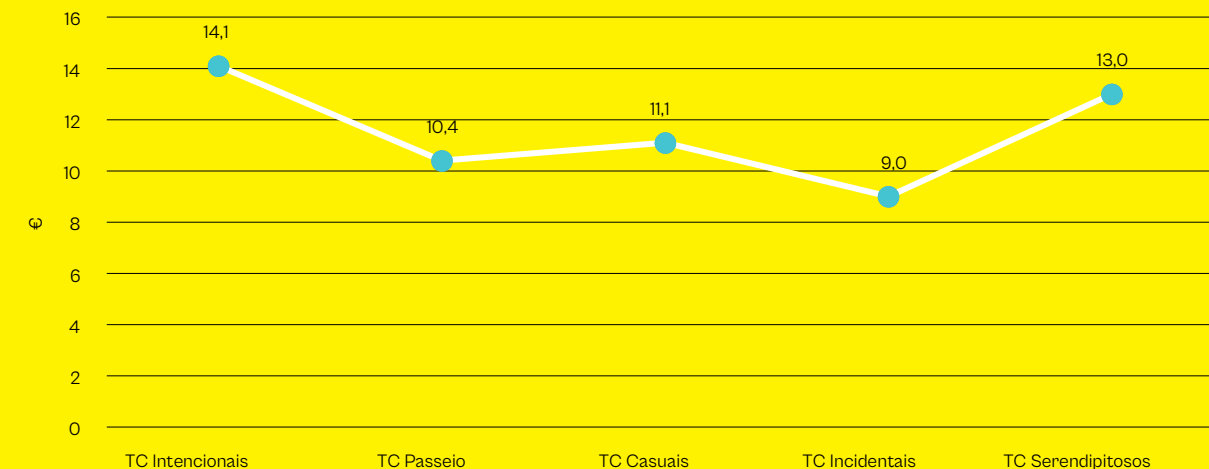
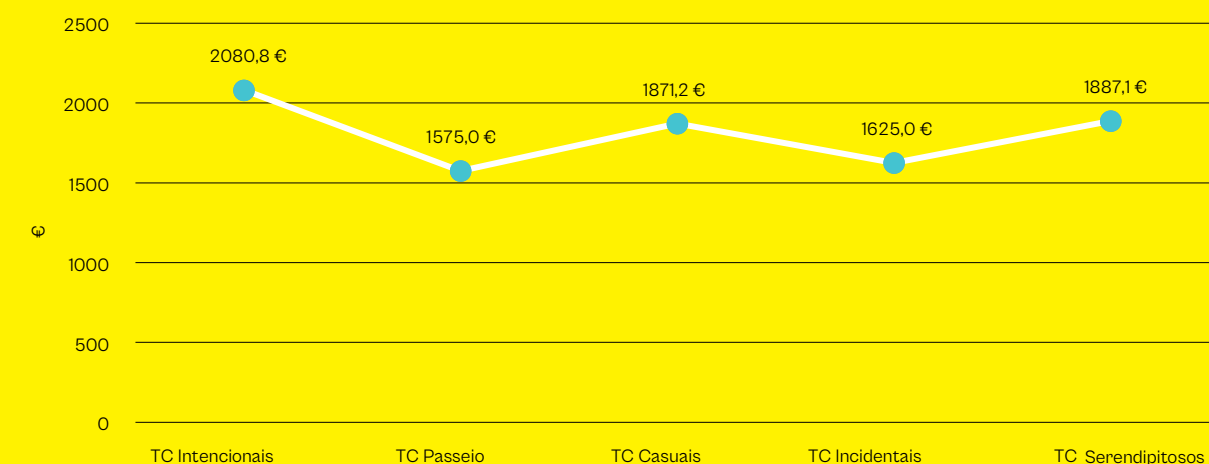


FIGURA 44 Gasto total médio com a visita ao Algarve, por tipo de turista cultural

Fonte: Elaboração própria



A Tabela 7 revela o cruzamento dos segmentos dos turistas culturais com as atrações e eventos culturais que estes visitaram ou ainda tencionavam visitar, no momento do preenchimento do inquérito, durante a sua visita ao Algarve.

No que se refere à visita a atrações e/ou eventos culturais durante as suas férias no Algarve os **turistas culturais intencionais** dão preferência à visita a monumentos, museus, sítios históricos, lugares religiosos e a rotas culturais/turísticas. Os **turistas culturais de passeio** têm preferências similares, embora a participação seja, proporcionalmente, mais elevada. Estes constituem, assim, dois segmentos de turistas culturais que se dedicam ao roteiro turístico tradicional.

Na globalidade, os **turistas culturais casuais** têm uma participação cultural passiva durante as férias menos intensa do que os dois segmentos anteriores, constituindo também o grupo que menos visita e que mais expressa a intenção de não visitar nenhuma atração ou evento cultural no período das férias. Ainda assim, destaca-se a preferência pela visita a monumentos, seguidos dos museus e sítios históricos, embora estes últimos com menos expressão. De destacar é também o interesse em galerias de arte e festas tradicionais, o que revela uma procura paralela muito orientada para um engajamento com a cultura e as comunidades locais.

Os **turistas culturais incidentais** são aqueles que revelam uma menor participação cultural passiva durante as férias no Algarve. Quando o fazem dão preferência a monumentos, museus e sítios históricos, ficando-se pelas principais atrações culturais do roteiro turístico tradicional.

Finalmente, os **turistas culturais serendipitados**, além das visitas aos monumentos, gostam de conhecer as galerias de arte. Estes tipos de atração estão quase equiparados em termos de preferência neste segmento de turistas culturais. Só depois vêm os museus e de seguida, em igual proporção de visitas, seguem-se os festivais gastronómicos, as rotas culturais e turísticas e os lugares religiosos. À semelhança dos turistas culturais casuais, também os serendipitados parecem ter um desejo de conhecer a cultura local para além das atrações que fazem parte do roteiro turístico tradicional e adicionam à sua experiência turística um envolvimento mais profundo com a cultura local através da participação em eventos e do contacto com a cultura imaterial local, como é o caso da gastronomia.

Faz sentido comparar estes interessantes resultados com a participação cultural passiva dos turistas no contexto da sua rotina habitual, para perceber se existem algumas correspondências entre o comportamento habitual e o comportamento que os turistas adotam face à cultura durante as férias.

TABELA 7 Atrações e/ou eventos culturais visitados/a visitar durante a estadia no Algarve, por tipo de turista cultural

Fonte: Elaboração própria

| ATRAÇÕES/ EVENTOS CULTURAIS | TC INTENCIONAIS | TC PASSEIO | TC CASUAIS | TC INCIDENTAIS | TC SERENDIPITOSOS |
|------------------------------------|-----------------|------------|------------|----------------|-------------------|
| Museu | 31,6 | 45,6 | 29,5 | 24,0 | 22,2 |
| Monumento | 36,8 | 43,9 | 37,0 | 27,4 | 27,8 |
| Lugar religioso | 27,6 | 33,9 | 18,5 | 14,4 | 18,5 |
| Cinema | 9,2 | 14,0 | 3,4 | 6,8 | 9,3 |
| Festival de música | 21,1 | 12,9 | 8,2 | 8,9 | 14,8 |
| Evento de música clássica | 11,8 | 2,3 | 3,4 | 5,5 | 5,6 |
| Festival de dança | 13,2 | 4,7 | 4,8 | 2,7 | 3,7 |
| Workshop de artesanato/gastronomia | 15,8 | 4,7 | 2,1 | 5,5 | 5,6 |
| Rota cultural / turística | 27,5 | 26,3 | 21,2 | 17,1 | 18,5 |
| Não visitei e não tenciono visitar | 5,3 | 4,1 | 12,3 | 11,6 | 3,7 |

TABELA 8 Participações culturais mais frequentes (>5 vezes no último ano), por tipo de turista cultural

| TIPO DE PARTICIPAÇÃO CULTURAL | TC INTENCIONAIS | TC PASSEIO | TC CASUAIS | TC INCIDENTAIS | TC SERENDIPITOSOS |
|---------------------------------------|-----------------|------------|------------|----------------|-------------------|
| Espetáculo de Ballet, dança ou ópera | 7,9 | 8,8 | 4,1 | 6,2 | 31,5 |
| Cinema | 22,4 | 11,1 | 19,2 | 17,8 | 27,8 |
| Teatro | 7,9 | 4,1 | 2,7 | 5,5 | 16,7 |
| Concerto de música | 10,5 | 11,1 | 6,2 | 20,5 | 22,2 |
| Visita a biblioteca pública | 11,8 | 12,9 | 18,5 | 13,7 | 20,4 |
| Visita a monumento ou sítio histórico | 32,9 | 44,4 | 25,3 | 24,7 | 22,2 |
| Visita a museu ou galeria | 13,2 | 27,5 | 14,4 | 15,1 | 24,1 |
| Assistência de programa cultural | 31,6 | 39,2 | 29,5 | 34,9 | 27,8 |
| Leitura de livro | 38,2 | 38,0 | 39,0 | 39,7 | 44,4 |

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 analisa as participações culturais passivas mais frequentes (aquelas que ocorreram mais de cinco vezes durante o último ano) de cada segmento de turistas culturais, no seu contexto de residência habitual e é possível assinalar algumas diferenças entre eles.

Os **turistas culturais serendipitados** constituem, na globalidade, o **segmento que habitualmente tem uma participação cultural passiva mais frequente**.

Analisando com detalhe as diversas categorias, é possível verificar quase metade são leitores frequentes e quase um terço assiste com frequência a espetáculos de ballet, dança ou ópera. São ainda assíduos nas idas ao cinema, a assistir/ouvir programas culturais na televisão ou na rádio e a visitar galerias de arte. De sublinhar também, que apesar das visitas ao teatro serem o tipo de participação cultural passiva em que menos frequentemente se envolvem são, de todos os segmentos de turistas culturais em análise, aqueles que o fazem com maior regularidade (16,7%). Estes comportamentos encontram **alguma correspondência no seu comportamento em férias**, sendo as galerias de arte do Algarve uma das atrações que mais visitam.

Os **turistas culturais de passeio** constituem o segundo segmento que habitualmente tem uma participação cultural passiva mais frequente, principalmente através da visita frequente a monumentos ou sítios históricos, da assistência a programas culturais na televisão ou na rádio, da leitura de livros e da visita a museus e galerias de arte. Deste modo, de todos os segmentos de turistas analisados, **são aqueles que mais reproduzem o comportamento do seu contexto habitual face à participação cultural passiva para o comportamento adotado em férias**.

Os **turistas culturais incidentais** na rotina habitual possuem uma participação cultural passiva frequente apenas em algumas categorias: leitura de livros, assistência a programas culturais na televisão ou na rádio, visitas a monumentos ou sítios históricos e concertos de música. Este **comportamento é correspondente àquele que adotam nas férias, tanto em termos intensivos como em termos qualitativos**.

Os **turistas culturais intencionais** partilham uma frequência de participação cultural passiva, em geral, semelhante à do segmento anterior, mas distanciam-se do mesmo nas categorias que selecionam com mais regularidade: leitura de livros, visitas a monumentos e sítios históricos, assistência a programas culturais na televisão ou na rádio e visitas ao cinema (categoria na qual se constituem como o segundo segmento mais regular). Estes comportamentos encontram **alguma correspondência no comportamento que adotam em contexto de férias**, principalmente no que se refere à relação com monumentos e sítios históricos.

Os **turistas culturais casuais** constituem, na generalidade, o **segmento com uma participação cultural passiva menos frequente**. Ainda assim, 39% são leitores frequentes e quase 30% assistem a programas culturais na televisão ou na rádio com regularidade. Assim, **não se identifica uma correspondência direta do comportamento habitual no comportamento em férias relativamente à participação cultural passiva**.



3.3 Notas sobre o Turista Potencial

A análise do perfil do turista cultural no Algarve e a sua segmentação tanto pela importância da cultura na motivação da escolha do destino, como pela profundidade das experiências culturais em que participa, permite concluir que existe já uma massa de turistas interessados na vertente cultural do turismo no Algarve, o que sugere expectativas positivas quanto ao potencial de crescimento neste mercado. Olhando sobretudo para os mercados nacional e francês, os que revelam maior predisposição para o turismo cultural no Algarve nos segmentos de turistas culturais com interesse efetivo na participação cultural (intencionais, serendipitados e de passeio), foi realizada uma pesquisa no âmbito do *marketing* digital para o entendimento do potencial de turistas culturais ainda desconhecido.

A técnica aplicada de recolha sumária de dados de tráfego *online*, com recurso à *marketing platform da Google* (Tabela 9), permitiu concluir que existe um potencial muito elevado de interesse *online* sobre temáticas da cultura, com a possibilidade de atingir 8,7 milhões de cibernautas portugueses (26,2 milhões de *cookies*) e 96 milhões de franceses (289 milhões de *cookies*) numa estratégia de promoção e comunicação *online*.

Ainda dentro dos interesses por cultura, foi realizada uma análise setorial, demonstrando nos dois mercados um maior potencial de alcance de “Movie Lovers”, “Music Lovers” e “Food & Dining”.

Quando comparado com outros produtos estratégicos concorrentes no Algarve com a cultura, como o caso do golf, desportos de água, destinos de sol e mar, em que o mercado potencial pode alcançar 4,2 milhões de utilizadores (12,5 milhões de *cookies*) em Portugal e 32,7 milhões de utilizadores em França (98 milhões de *cookies*), conclui-se que a potencialidade da comunicação e promoção *online* do conjunto dos setores culturais é, inclusive, mais elevada.

No que atende aos perfis destes utilizadores *online* (Tabelas 10 e 11), observa-se um equilíbrio nos interesses nas diversas atrações culturais nos dois mercados, não obstante ligeiramente superior no género feminino em Portugal, em particular no caso do teatro (56%) e cinema (54%), e no género masculino em França, mais evidente nos museus (55%). Já no que atende à faixa etária, em Portugal, o público mais interessado situa-se entre os 35 – 44 anos de idade (25%) no caso dos concertos, teatro e museus, e entre os 45 – 54 anos (27%) no cinema e nos espetáculos; em França predomina a faixa etária entre os 25 – 34 anos de idade em todos os subsectores culturais analisados.

TABELA 9 Sumário da recolha de dados de tráfego *online*, organizado por interesses temáticos e mercados emissores

| | CULTURA | | OUTROS PRODUTOS ESTRATÉGICOS | | | |
|----------------|----------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------|--------|
| | PORTUGAL | FRANÇA | PORTUGAL | FRANÇA | | |
| | Total 26,2 M de <i>cookies</i> | Total 289 M de <i>cookies</i> | Total 12,5 M de <i>cookies</i> | Total 98 M de <i>cookies</i> | | |
| Cookies | Art & theater aficionados | 16,3 M | 139 M | Golf enthusiasts | 7,2 M | 55,6 M |
| | Movie lovers | 23,3 M | 246 M | Water sport enthusiasts | 2,8 M | 27,8 M |
| | Music lovers | 22,4 M | 209 M | Beachbound travelers | 7,1 M | 68,1 M |
| | Frequently attends live events | 8,69 M | 71,7 M | | | |
| | Event tickets | 17,6 M | 134 M | | | |
| | Performing arts tickets | 13,3 M | 97,9 M | | | |
| | Broadway & theater ticket | 5,04 M | 41,9 M | | | |
| | Concert & music festival tickets | 11,9 M | 96,5 M | | | |
| | Foodies | 14,8 M | 139 M | | | |
| | Food & dining | 21,9 M | 222 M | | | |
| | Frequently dines out | 12,8 M | 109 M | | | |

Legenda: M – Milhões; K – Mil; Total não traduz a soma das partes uma vez que cada internauta apresenta interesse e preferência por vários subsectores.
Fonte: Elaboração própria a partir de dados da *marketing platform da Google*

TABELA 10 Perfis dos utilizadores portugueses *online* segundo interesses temáticos

| | CONCERTOS | CINEMA | TEATRO | MUSEUS | ESPETÁCULOS |
|---------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Perfil | Mulher (51%) 35-44 anos (25%) | Mulher (54%) 45-54 anos (27%) | Mulher (56%) 35-44 anos (25%) | Mulher (52%) 35-44 anos (25%) | Mulher (51%) 35-44 anos (27%) |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da *marketing platform da Google*

TABELA 11 Perfis dos utilizadores franceses *online* segundo interesses temáticos

| | CONCERTOS | CINEMA | TEATRO | MUSEUS | ESPETÁCULOS |
|---------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Perfil | Homem (52%) 25-34 anos (25%) | Homem (52%) 25-34 anos (25%) | Homem (52%) 25-34 anos (26%) | Homem (55%) 25-34 anos (27%) | Homem (52%) 25-34 anos (25%) |

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da *marketing platform da Google*

A aplicação deste exercício ao grupo de dados da rede social *Facebook* (Tabela 12) demonstra de novo uma audiência potencial superior de públicos se considerados diversos setores culturais, tanto em Portugal (7,2 milhões de utilizadores), como em França (35,3 milhões de utilizadores) comparativamente a outros produtos estratégicos concorrentes no Algarve (6 milhões de utilizadores em Portugal e 28,7 milhões em França). Nesta rede social, as referências dos utilizadores aos setores da música, do teatro e dança são das mais frequentes em ambos os mercados.

A partir do grupo de dados que extrai a contabilização do número de pesquisas no motor de busca do *Google* (Tabela 13), observa-se já uma relação diferente nos dois países. Em Portugal, o potencial de interesse nas áreas culturais (507,7 mil pesquisas em Portugal) é ligeiramente inferior aos demais produtos estratégicos concorrenciais (542,4 mil pesquisas), enquanto na França o padrão até então verificado mantém-se, com o potencial interesse nas áreas culturais (1,5 milhões de pesquisas) superior aos demais produtos estratégicos concorrentes (968 mil pesquisas.)

Com este grupo de dados, foi adicionalmente possível aplicar o exercício associando à pesquisa a palavra "Algarve" (Tabela 14),concluindo-se por um claro decréscimo do número de pesquisas atuais sobre esta temática na região, quer em Portugal (3,5 mil pesquisas), quer no mercado francês (40 pesquisas), que inclusivamente não faz procura sobres as áreas da dança, espetáculos e música neste território. Quando aplicado aos demais setores estratégicos concorrentes, observa-se, de forma clara, um melhor posicionamento potencial face às áreas culturais com 60,5 mil pesquisas realizadas em Portugal e 2,4 mil em França. De notar apenas, que neste caso, o número de pesquisas realizadas com a inclusão do "Algarve", é superior no mercado português, por uma questão evidente de proximidade.

Esta breve análise e interpretação dos comportamentos de audiências *online* permite concluir pela efetiva existência de um potencial muito elevado de públicos interessados em vários segmentos culturais e na oferta do turismo cultural, atingível mediante uma campanha promocional de comunicação *online* dirigida e especificada aos segmentos aqui encontrados.

Não obstante a audiência efetiva atual diminuir drasticamente quando se associa o "Algarve" aos interesses destes perfis culturais, a redefinição da oferta destes setores, a par do reposicionamento *online* da oferta de turismo cultural da Região, permitirá captar parte do potencial turístico encontrado, que garanta o desenvolvimento por um lado, e a sustentabilidade por outro, dos setores da cultura e do turismo na região.

TABELA 12 Número de utilizadores do *Facebook*, organizados por interesses temáticos e mercados emissores

| | | CULTURA | | OUTROS PRODUTOS ESTRATÉGICOS | |
|-------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| | | Procura Potencial | | | |
| Facebook | | PORTUGAL | FRANÇA | PORTUGAL | FRANÇA |
| | | Total 7,2 M de utilizadores | Total 35,3 M de utilizadores | Total 6 M de utilizadores | Total 28,7 M de utilizadores |
| | Cultura | 3,5 M | 18,8 M | Golf | 2,4 MM |
| | Turismo cultural | 138 k | 1,6 M | Praias | 2,1M |
| | Dança | 2,2 M | 10 M | Surf | 1,5 MM |
| | Música | 5,8 M | 27,4 M | | |
| | Cinema | 254 k | 1,5 M | | |
| | Museus | 1,9 M | 8,9 M | | |
| | Teatro | 2,6 K | 16,2 M | | |
| | Concertos | 1,6 M | 9,9 M | | |
| Gastronomia | 2,9 M | 1,5 M | | | |

Legenda: M - Milhões; K - Mil; Total não traduz a soma das partes uma vez que cada internauta apresenta interesse e preferência por vários subsectores.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da *marketing platform* da *Google*

TABELA 13 Número de pesquisas no motor de busca da *Google*, organizado por temáticas e mercados emissores

| | | CULTURA | | OUTROS PRODUTOS ESTRATÉGICOS | |
|-----------------------|-------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| | | Procura Potencial | | | |
| Motor de Busca Google | | PORTUGAL | FRANÇA | PORTUGAL | FRANÇA |
| | | Total 507,7 mil pesquisas | Total 1,5 milhões de pesquisas | Total 542,4 mil pesquisas | Total 968 mil pesquisas |
| | Cultura | 6,9 K | 27,1 K | Golf | 55,8 k |
| | Dança | 8,5 k | 49,5 K | Praias | 459,8 k |
| | Espetáculos | 3,1 k | 27,1 K | Surf | 26,8 k |
| | Música | 122,8 k | 368 K | | |
| | Cinema | 282 k | 673 k | | |
| | Museus | 76,2 K | 301 K | | |
| | Gastronomia | 8,2 k | 12,1 K | | |

Legenda: M - Milhões; K - Mil; Total não traduz a soma das partes uma vez que cada internauta apresenta interesse e preferência por vários subsectores.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da *marketing platform* da *Google*

TABELA 14 Número de pesquisas no motor de busca da Google, organizado por temáticas associadas ao Algarve

| | CULTURA | | OUTROS PRODUTOS ESTRATÉGICOS | |
|----------------------------------------|-------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|
| | PORTUGAL | FRANÇA | PORTUGAL | FRANÇA |
| Procura já existente no Algarve | | | | |
| | Total 3,5 mil pesquisas | Total 40 pesquisas | Total 60,5 mil pesquisas | Total 2,4 mil pesquisas |
| Motor de busca Google | Cultura | 70 | Golf | 4,6 K |
| | Dança | 10 | Praias | 55 K |
| | Espetáculos | 30 | Surf | 910 |
| | Música | 10 | | |
| | Cinema | 3 K | | |
| | Museus | 140 | | |
| | Gastronomia | 220 | | |

Legenda: M – Milhões; K – Mil; Total não traduz a soma das partes uma vez que cada internauta apresenta interesse e preferência por vários subsectores.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da marketing platform da Google



Ria Formosa, Quinta do Lago
©Hans Ripa/Unsplash

4. Desafios e Oportunidades



**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

P. 137

Monumento ao
contrabandista,
Alcoutim ©ATA

O desenvolvimento do segmento do turismo cultural na região do Algarve depara-se com um conjunto de desafios e oportunidades de intervenção decorrentes quer do contexto económico-social alargado, quer das especificidades deste tipo de experiências turísticas. A síntese aqui identificada resulta da análise de dados feita ao longo deste estudo e da auscultação dos agentes do setor que elencaram os dez desafios e oportunidades mais relevantes.



Cemitério de Âncoras, Praia do Barril, Tavira ©Rui Amaro/Unsplash

4.1 Desafios

i

As **fortes assimetrias entre o litoral e o interior algarvio** ao nível da concentração de população, oferta de equipamentos e serviços dificultam uma distribuição mais ponderada dos fluxos turísticos na Região e a permanência em lugares patrimoniais menos conectados ao nível da mobilidade e serviços de comunicação.

ii

Uma Região em que a procura turística suplanta em cerca de dez vezes os residentes cria **pressões elevadíssimas nos sistemas socioculturais locais**. O bem-estar social passará também por uma oferta turística que contribui para a valorização dos bens culturais e para o envolvimento das comunidades.

iii

A **sazonalidade** ainda vincada do turismo na Região conduz a dificuldades estruturais como sejam a **fixação, capacitação e valorização da mão de obra do setor do turismo**, entre outras, com impactos mais pronunciados em segmentos de nicho e altamente qualificados, como é o caso do turismo cultural.

iv

As ofertas de turismo cultural são, por agora, dispersas e pontuais, sem a **escala** requerida para dar resposta ao volume e ritmos de procura que permita integrar o portfólio dos agentes de *DMC incoming*.

v

O desenvolvimento do turismo cultural regional depende de uma **articulação complexa de um grande número e diversidade de atores** que atuam a várias escalas, oriundos dos setores público e privado, setores turístico e cultural. Esta articulação é ainda mais desafiante pela escassez de mecanismos e práticas de cooperação de escala supramunicipal na região.

Desafios

vi

As **diferenças de propósitos e de modelos de financiamento entre o setor turístico e o setor cultural** criam obstáculos ao desenho de projetos de cooperação conjunta, mutuamente benéficos e equitativos.

vii

Os projetos de turismo cultural de abrangência regional frequentemente refletem os **ciclos de financiamento comunitário** deparando-se com dificuldades de sustentação futura. Urge equacionar de raiz outros modelos de gestão que possam assegurar a transição e enraizamento dos projetos.

viii

O **turista cultural do Algarve é altamente qualificado**, informado e crescentemente atento a questões de sustentabilidade ambiental, cultural e social e os públicos-alvo internacionais não correspondem necessariamente aos maiores mercados emissores. Manter uma oferta competitiva com outros destinos passará por produtos turísticos cujo conteúdo e comunicação necessariamente integrem as competências do setor cultural e criativo.

ix

Há um **subfinanciamento estrutural ao setor cultural e criativo** que dificulta a capacidade de resposta a projetos que vão para além da sua missão primeira, como sejam os projetos de qualificação turística. A escassez de financiamento vem reforçada numa Região em situação de *phasing out* do objetivo de convergência das políticas de coesão da Comissão Europeia e que, portanto, tem necessariamente acesso a um menor volume deste tipo de fundos.

x

As mudanças socioeconómicas em curso colocam em risco a **perda de um valioso património** patente em monumentos, saberes-fazer, rituais e valores locais que resultarão na perda de distintividade do destino. O setor do turismo explora e usufrui dos bens culturais da região pelo que detém correspondências na sua preservação, mas também na produção atual contemporânea.

4.2 Oportunidades

i

História e posicionamento do Algarve na **confluência de culturas** mediterrânicas, europeias, africanas e atlânticas como fator distintivo na conformação de uma narrativa de *marketing* territorial e no desenho de experiências culturais singulares para um público da Europa do Norte e Central.

ii

O **clima ameno ao longo de todo o ano** no Algarve proporciona possibilidades de usufruto dos espaços públicos e do território, o que combinado com a atual oferta de conexões aéreas em época baixa permite posicionar ofertas de turismo cultural e criativo complementares à oferta dominante de sol e mar.

iii

O **interior do Algarve** e a sua paisagem rural constitui um território ainda pouco destacado turisticamente e que poderá consolidar projetos exemplares ao nível da conciliação de valores culturais e de sustentabilidade, nomeadamente na época baixa.

iv

A região acolhe uma **relevante comunidade estrangeira** que vem diluir as fronteiras estanques entre as categorias de turista e residente e enriquecer a diversidade cultural local, alargando o espectro de possibilidades de ofertas de serviços culturais dirigidos tanto a residentes como visitantes.

v

Apetência crescente por alguns dos mercados emissores europeus por experiências de viagem que integrem políticas de **sustentabilidade ambiental, contacto com os valores culturais locais e possibilidades de aprendizagem e expressão criativa.**

Oportunidades

vi

Algarve detém **marcas reconhecidas internacionalmente** cujo valor assenta na riqueza patrimonial, cultural e ambiental: Dieta Mediterrânica – Património Mundial da UNESCO –, Sagres – Marca do Património Europeu – e, ainda, Algarvensis (aspirante a Geoparque Mundial da UNESCO).

vii

A **rede de percursos e paisagens classificadas** de suporte ao turismo de natureza estabelecem uma infraestrutura que atravessa toda a região e que é contexto privilegiado para ser complementada por atrações e serviços de turismo cultural e criativo.

viii

A **riqueza patrimonial, tangível e intangível**, do Algarve detém um potencial ainda por explorar ao nível de experiências criativas e de interpretação dirigidas a visitantes.

ix

Atividades de turismo criativo e cultural poderão constituir uma **ferramenta de preservação e atualização de saberes-fazer, rituais e tradições** que se encontram em risco acelerado de perda face à mudança de estilos de vida e envelhecimento da população.

x

O Algarve **acolhe agentes e iniciativas de turismo cultural e criativo reconhecidos nacional e internacionalmente** como boas práticas e que poderão estabelecer modelos a escalar ou a replicar.



5. Recomendações Estratégicas

**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

P. 145

Cidade Velha, Faro
@Michelle dot com
/Unsplash

A orientação estratégica do turismo cultural e criativo do Algarve depende da articulação de agendas dos organismos de decisão política regional e do alinhamento com as iniciativas culturais dos municípios, que constituem os principais agentes de dinamização cultural local.

Por este motivo, a Região do Turismo do Algarve, responsável pela valorização turística no mercado interno alargado, terá de desempenhar um papel de mobilizador de uma *Agenda do Turismo Cultural* necessariamente participada por outras instituições e agentes. A coincidência no Algarve entre as Unidades Territoriais de nível dois e três (NUTS II e NUTS III) conformam um quadro mais favorável à cooperação regional que deveria ser aproveitado em agendas multidisciplinares e multinível, como é o caso.

As recomendações sintetizam o conjunto das auscultações, tendo-se observado no cômputo geral um alinhamento entre agentes, públicos e privados, quanto às orientações de fomento ao turismo cultural. Os contributos organizam-se em três grandes campos de atuação para a estruturação de um segmento de turismo cultural e criativo: oferta; procura e modelo de gestão.

Refira-se ainda processos recentes que produziram um corpo sólido de conhecimento sobre as dinâmicas entre turismo, cultura e criatividade – é o caso da candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura¹, do projeto CREATOUR² ou do projeto Algarve 365. Este aprendizado, com o qual as recomendações seguintes são convergentes em termos gerais, deverá ser trabalhado em continuidade assegurando um pensamento e ação regional sobre turismo cultural. Existe conhecimento produzido, motivação e alinhamento dos agentes, pelo que estão reunidas condições para o próximo passo: a assunção desta agenda, a atribuição de responsabilidades e o comprometimento com resultados para 2030.

1 Um dos produtos resultantes da reflexão produzida pela candidatura Faro 2027 é a publicação: *Faro 2027 – Candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura (coord.) – Faro 2027, e agora?* Faro: Epopeia Books, 2022.

2 Um dos produtos do projeto CREATOUR é a publicação: Gonçalves, Alexandra R. [et al.] – CREATOUR – Turismo criativo em cidades de pequena dimensão e áreas rurais. *Recomendações políticas para o desenvolvimento*. S.l.: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2020.

5.1 Quanto à Oferta

1

Melhorar infraestruturas e acessibilidades regionais

como a mobilidade intercidades e a distribuição de rede de internet no interior, de modo a favorecer a distribuição dos fluxos turísticos na região, facilitando o acesso a lugares patrimoniais e a experiências de turismo cultural em áreas rurais ou cidades de pequena dimensão.

2

Criar condições para a fixação e fidelização de técnicos qualificados

nas áreas da cultura e do turismo, valorizando económica e socialmente as carreiras nestas áreas. No âmbito dos organismos públicos, urge reforçar as equipas técnicas responsáveis pela gestão de equipamentos e projetos culturais de interesse turístico. Já entre os agentes privados verificam-se dificuldades crónicas em captar equipas com dimensão adequada ao volume da procura, o que obsta à afetação de recursos a mercados de nicho como o cultural. Acresce a dificuldade em fidelizar técnicos que possam ser continuamente capacitados em áreas exigentes como o turismo cultural, dada a sazonalidade vincada do mercado turístico.

3

Estabelecer programa anual de capacitação contínua

em competências intercruzadas entre turismo e cultura dirigida a técnicos de instituições públicas e agentes privados. Reconhece-se a necessidade de capacitar os técnicos da cultura nas áreas do acolhimento de visitantes estrangeiros e na promoção em canais de distribuição turística e os agentes de turismo em valores patrimoniais e culturais algarvios.

4

Incrementar os processos de documentação e classificação do património intangível e tangível,

assegurando o reconhecimento local e internacional dos bens patrimoniais algarvios e captando interesse dos serviços de turismo cultural. O património imaterial encontra-se particularmente vulnerável e em risco de perda acelerado. As atividades de turismo cultural e criativo podem constituir ferramentas ao serviço da preservação e valorização desse património.

5

Atualizar as experiências culturais,

estabelecendo padrões de acolhimento e acessibilidade nas redes de museus, monumentos e eventos. Adequação dos horários de acesso, inovação nos formatos dos eventos e revisão dos conteúdos recorrendo às atividades criativas e possibilidades do multimédia, visando o alargamento da acessibilidade de públicos internacionais e com necessidades especiais. Tendo em conta o perfil do turista cultural é manifesta a necessidade de alargar o espectro de línguas para além do inglês. As competências do setor cultural e criativo são particularmente úteis para o enriquecimento dos formatos e conteúdos culturais. A tutela destes equipamentos e a promoção dos eventos cabem a diversas entidades, regionais e locais, pelo que o estabelecimento de padrões partilhados passaria por protocolos de parceria multinível.

6

Selecionar um portfólio de equipamentos e eventos culturais de interesse turístico internacional.

Trata-se de uma organização feita a partir da perspetiva regional, definindo os critérios de atratividade e de capacidade de acolhimento de visitantes estrangeiros. Este portfólio permitiria destacar as grandes marcas âncora em termos de turismo cultural, entre monumentos patrimoniais, equipamentos e festivais, a par de uma oferta regular que demonstre a capacidade de comunicar e acolher turistas. A agregação de informação poderá gerar instrumentos de comunicação regionais de divulgação do conjunto de museus, centros culturais e espaços patrimoniais e uma agenda cultural regional junto dos turistas sazonais, de longa duração ou residentes estrangeiros. Adicionalmente, suportes técnicos específicos deveriam informar o *trade* turístico.

As atuais redes nacionais como a Rede Portuguesa de Museus, a Rede de Teatros de Cineteatros Portugueses ou a Rede Portuguesa de Arte Contemporânea estabelecem já padrões de competências que podem apoiar a balizar ofertas de relevância nacional e internacional.

7

Fomentar programação cultural em rede de interesse turístico,

articulando grandes eventos com programação regular. A programação em rede deverá ser capaz de ir além de um somatório desagregado de programação municipal, concertando matrizes comuns com declinações em cada contexto. Os agentes do território tendem a defender o investimento em programação sobretudo na época baixa, aproveitando o clima ameno. Defende-se o estabelecimento de marcas comuns que agreguem programação municipal como poderia ser o caso dos programas de passagem de ano. Quanto aos grandes eventos estes só se afiguram atrativos para o turismo caso apresentem uma abordagem distinta da oferta que os turistas poderão encontrar nos seus países de origem. Para toda a oferta é crucial a inovação nos formatos, assumindo uma linguagem contemporânea e sensível aos valores locais manifesta numa imagem competitiva no mercado global. Há saber instalado entre os agentes do setor cultural e criativo para inovar nos formatos de programação cultural.

8

Fazer dos percursos e paisagens classificadas uma infraestrutura na qual apoiar a oferta de turismo cultural e criativo.

A oferta de turismo de natureza, contemplativo ou ativo, encontra-se já estruturada, bem divulgada e integra-se no turismo *main stream*. Não obstante, o público deste segmento é sensível às questões de sustentabilidade e às relações com os valores culturais locais. Adicionalmente, há um rico património material e imaterial disponível em áreas rurais ou de menor densidade populacional, pelo que a complementaridade entre ecoturismo e turismo cultural e criativo se apresenta altamente profícua. Esta articulação implica também uma troca de competências entre as áreas da sustentabilidade e da cultura.

9

Aprofundar o trabalho de mapeamento e investigação já iniciado em torno de rotas regionais de interesse cultural.

A região desenvolveu já um conjunto de rotas culturais de âmbito regional e europeu a que é necessário dar continuidade, promovendo a estruturação efetiva de produtos e serviços culturais que se relacionam com a geografia e temática das rotas, assegurando suportes de comunicação atuais e apelativos, *online* e *offline*. As rotas constituem agregadores de produto que facilitam a articulação multinível e o reconhecimento internacional. Falta, no entanto, concretizar produtos turísticos recorrendo a ações de capacitação dos agentes ao longo de toda a cadeia de valor.

10

Integrar o turismo cultural na narrativa, imaginário e marca de turismo do Algarve.

Esta narrativa deverá tanto impregnar transversalmente as campanhas de promoção da região, como poder contar com suportes dedicados às ofertas de turismo cultural. Para tal, é necessário estabelecer um plano de comunicação integrado nas campanhas de turismo da região, reunindo imagens que retratem a diversidade de oferta cultural e criando suportes de divulgação como guias de rotas ou *roadtrips* de âmbito regional dirigidos aos mercados com maior apetência. Adicionalmente, deverão ser assegurados dossiers técnicos com informação parametrizada sobre eventos, museus e monumentos dirigida aos agentes económicos do turismo.

11

Retirar aprendizagens das boas práticas existentes na região e com relevância nacional e internacional.

A região desenvolve projetos como o TASA, Loulé Criativo, Tertúlia Algarvia, Festival F ou Algarve 365 que são reconhecidos transversalmente pelos agentes da cultura e do turismo como bons exemplos ou modelos a partir dos quais se pode evoluir e fazer melhor. Sublinha-se a importância de encontrar linhas de continuidade ao invés de fazer tábula rasa do aprendizado. As boas práticas podem servir como matriz para capacitar mais agentes, para fazer escalar projetos de âmbito supramunicipal, considerando sempre as devidas adequações às singularidades de cada local. Tal como existem boas práticas, há agentes do turismo e da cultura com elevado perfil de competências em áreas tão diversas como a gastronomia, património ou artes performativas, cujo conhecimento deverá ser colocado ao serviço da conceção e coordenação de projetos demonstradores.

Ruínas Romanas de Milreu_Estoi
Palcos aleatórios,
corpodehoje
©DRCALG/
DiVaM2022



**Turismo Cultural
no Algarve**

Novembro 2022

1

Afirmar o desígnio de turismo cultural e sustentável,

pugnando por uma maior distribuição dos fluxos turísticos, quer geograficamente, quer temporalmente, valorizando e promovendo experiências turísticas contextualizadas em termos de escala e relação com as comunidades e valores locais. A recente crise pandémica sublinhou a vulnerabilidade de um turismo assente num modelo de massas e há um consenso alargado nos benefícios de alargamento do leque de experiências no destino, diversificando a participação dos agentes económicos.

2

Manter o conhecimento sobre os públicos-alvo.

O presente estudo permite caracterizar melhor os turistas motivados ou envolvidos ativamente em experiências culturais. Tratando-se de um segmento de nicho distribuído por diversos mercados emissores é necessário um conhecimento aprofundado que permita circunscrever e compreender este segmento. É assim crucial manter a observação regular das suas preferências, quer através da inclusão de indicadores nos estudos globais de turismo, quer através de estudos dedicados.

3

Aprofundar o conhecimento sobre as comunidades estrangeiras residentes.

O Algarve é destino de eleição como segunda residência para estrangeiros seniores, um fenómeno com fortes impactos no investimento e na organização social e estreitamente interrelacionado com o turismo. Este público pode articular-se com o turista cultural ao longo do ano contribuindo para a sustentabilidade deste segmento. No entanto, agentes culturais e de turismo reconhecem a ausência de conhecimento sobre estas comunidades e a dificuldade de chegar até elas.

4

Qualificar a oferta à medida dos públicos-alvo do turismo cultural.

A caracterização dos hábitos de turismo cultural apresentada neste estudo dá conta da presença de um volume relevante de turistas-culturais, particularmente incidente entre os turistas nacionais, franceses, dos países baixos e irlandeses. Este turista está interessado em serviços culturais pelo que urge divulgar de forma estruturada a oferta existente a par de um ajuste em termos de desenho do produto, ferramentas de comunicação e de competências das equipas.

5

Desenvolver novos produtos de resposta ao turista cultural do Algarve.

Os resultados deste estudo dão nota da necessidade de garantir uma oferta de relevo e com escala para dar resposta à procura de experiências culturais e criativas, *touring*, turismo urbano e enogastronómico. Para além da procura já efetiva a museus, equipamentos culturais e lugares patrimoniais, importa disponibilizar experiências relacionadas com património popular, criação contemporânea e experiências de participação ativa do turista.

6

Concertar uma promoção conjunta da oferta de turismo cultural

promovida por agentes dispersos maioritariamente de pequena escala e pouco organizados como setor, tendo em consideração as línguas e os canais dos principais mercados emissores que demonstram apetência cultural. A promoção poderá fazer uso da presença já no território do turista potencial durante a época alta, bem como considerar a captação de imprensa e DMCs estrangeiras, a presença de produtos de turismo cultural algarvio em feiras e campanhas internacionais e, ainda, campanhas de *marketing online* que permitam segmentar e dirigir publicidade dada a especificidade das audiências.

7

Sensibilização das equipas técnicas dos postos de turismo e das DMCs *incoming*

para saber corresponder os produtos e serviços de turismo cultural com os respetivos perfis de turista cultural, mais ou menos interessados em envolver-se em experiências culturais aprofundadas ou de lazer.

1

Estabelecimento de um órgão consultivo de concertação das políticas de desenvolvimento do segmento do turismo cultural e criativo.

Agregação de entidades de gestão regional e local do turismo e cultura e centros de investigação, a par de fóruns de diálogo regular com os profissionais do turismo cultural.

2

Auxiliar a organização do setor do turismo cultural e criativo

promovendo o interconhecimento entre os agentes ao longo de toda a cadeia de valor, dando palco aos agentes em momentos de debate público, estimulando a sua organização coletiva com personalidades jurídicas e a sua representatividade em órgãos de gestão turística regional.

3

Fomentar as oportunidades de trabalho em rede de âmbito regional e internacional,

preservando o espaço próprio e o espaço de relação entre o setor cultural e o setor turístico. Maximizar as oportunidades do novo Pacto para o Desenvolvimento e Coesão Territorial que inaugura um instrumento que permitirá gizar ações de âmbito regional com as respetivas declinações locais. Temas e marcas, a Dieta Mediterrânica, Sagres ou Algarvensis constituem atrativos de aliança regional.

4

Testar modelos inovadores de gestão partilhada

entre entidades públicas e privadas de projetos regionais cofinanciados, abandonando modelos centralizados e hegemónicos e corresponsabilizando diversos atores que possam assegurar a sustentabilidade. Sugere-se a devida delegação de competências técnicas nos agentes económicos especializados nas áreas da cultura e do turismo.

5

Fazer uso das boas práticas existentes de trabalho em rede,

quer sob a forma de redes formais (ex.: Rede de Teatros ou Rede de Museus), quer sob a forma de práticas instaladas como o observado entre os equipamentos culturais do Algarve central. Pode-se gerar uma nova rede de turismo cultural em diálogo e estímulo com as redes e colaborações existentes.

6

Pugnar por dar continuidade e consequência aos projetos relevantes e ao respetivo aprendizado.

Os profissionais da cultura e do turismo reconhecem a necessidade de ser atribuído mais tempo para o amadurecimento dos projetos, para estabelecer a notoriedade das marcas e para poder transitar de propostas estratégicas para a efetiva estruturação de produto. Esta situação é particularmente apontada no caso da rotas turístico-culturais e da programação cultural em rede.



7

Estabelecer uma unidade de apoio aos profissionais do turismo cultural

para facultar conhecimento organizado, facilitar o estabelecimento de parcerias, divulgar oportunidades de financiamento e apoiar na respetiva conceção de candidatura e execução, divulgar oportunidades de formação técnica.

Porta e azulejos típicos ©Oriol Pascual/Unsplash

8

Monitorizar o desenvolvimento do turismo cultural

e os seus impactos para a sustentabilidade global do turismo e para o desenvolvimento regional. Esta monitorização pressupõe um debate crítico de como se pretende medir o sucesso do turismo cultural na região, observando para lá do crescimento do número de dormidas, fatores como a diversificação de produtos, a distribuição de proveitos, impactos na sazonalidade e no bem-estar das comunidades residentes, entre outros. Deverão integrar-se indicadores nos instrumentos de avaliação cíclica do turismo da Região.

9

Explorar mais modelos de financiamento dos projetos de turismo cultural,

nomeadamente investindo em redes de trocas de conhecimento e programas financiados de nível europeu ou debatendo possibilidades de financiamento intermunicipal (como são exemplo a Fórmula 1 ou o Portugal Masters Golf). Dialogar com a Autoridade de Gestão do Programa Operacional Regional modelos mais ágeis de implementação de operações financiadas uma vez que tanto agentes públicos como privados reiteraram que o esforço administrativo e financeiro exigido nestes programas acabava mesmo por inviabilizar a participação em projetos em rede.

10

Reforço das dimensões de turismo cultural e criativo no perfil de competências dos formandos.

Debater com a Universidade do Algarve (e respetivas unidades orgânicas e unidades de investigação), com a Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve e outras entidades de formação na área do turismo a pertinência de reforço das dimensões de turismo cultural e criativo no perfil de competências dos formandos.

Promontório de Sagres - Marca do Património Europeu ©Dennis Van Dalen/Unsplash



Bibliografia

- AMAL – Rede de Bibliotecas do Algarve [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: amal.pt/atividades/cultura/bibal-rede-de-bibliotecas-do-algarve
- Andalusian Public Foundation – *Umayyad Route*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.umayyad.eu
- CCDR-Algarve – *Estratégia de Desenvolvimento Regional Algarve 2030*. S.l.: CCDR-Algarve, 2020
- CCDR-Algarve – *Acordo de Cooperação para a Dinamização do Turismo Religioso assinado no Algarve*. Consultado em www.algarve2020.pt.
- European Commission – *Eurobarometer 399 Cultural Access and Participation*. S.l.: European Commission, 2013
- European Commission – *Flash Eurobarometer 392, Preferences of Europeans towards tourism*. Brussels: European Commission. 2018.
- Direção Geral do Património Cultural – *Rede Portuguesa de Museus*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/museus-e-monumentos/rede-portuguesa
- Duxbury, Nancy; Silva, Sílvia – *CREATOUR Catalisando o Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais*. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2020.
- Faro 2027 – Candidatura de Faro a Capital Europeia da Cultura (Coord.) – *Faro 2027, e agora?* Faro: Epopeia Books, 2022.
- Gonçalves, Alexandra R. [et al.] – *CREATOUR – Turismo Criativo em Cidades de Pequena Dimensão e em Áreas Rurais. Recomendações políticas para o desenvolvimento*. S.l.: Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 2020.
- INE. (n.d.). Instituto Nacional de Estatística.
- McKercher, B. – “Cultural tourism market: a perspective paper”. In *Tourism Review*, 75 (7), 126-129. Bingley: Emerald Publishing, 2020.

- McKercher, B., & Du Cros, H. – “Testing a cultural tourism typology”. In *International journal of tourism research*, 5 (1), 45-58. Wiley InterScience, 2003.
- McKercher, B. – “Towards a classification of cultural tourists”. In *International journal of tourism research*, 4 (1), 29-38. Wiley InterScience, 2002.
- OECD – *Major events as catalysts for tourism, OECD Tourism Papers*. Paris: OECD Publishing, 2017.
- OECD – *The impact of culture on tourism*. S.l.: OECD, 2009.
- OECD (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing.
- Rede de Judiarias de Portugal. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.redejudiariasportugal.com
- Rede de Museus do Algarve – *Algarve imaterial*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.algarveimaterial.wordpress.com
- Rede dos Arquivos do Algarve – *Membros da Rede dos Arquivos do Algarve*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: rededearquivosdoalgarve.wordpress.com
- Remoaldo, Paula [et al.] – *Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal*. *Tourism Management Perspectives* 36, 2020.
- Richards, Greg – “Cultural tourism: A review of recent research and trends”. In *Journal of Hospitality and Tourism Management*, volume 36. Elsevier, 2018.
- Richards, Greg – “Urban tourism as a special type of cultural tourism”. In Van der Borg, J. (ed.). *Research Agenda for Urban Tourism*. Cheltenham: Edward Elgar, 2020.
- RTA – *Plano Marketing Estratégico do Turismo do Algarve – 2020-2023*. S.l.: RTA, 2021.
- RTA – *Algarve Eventos* [consultado em 21 nov. 2022]. Disponível em: eventos.visit Algarve.pt

- Secretaria de Estado da Cultura [et al.] – *Rota de al-Mutamid*. [consultado em 3 nov. 2022]. Disponível em: www.rutadealmutamid.com
- Silberberg, Ted – “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites” In *Tourism Management*, volume 16. Elsevier, 1995.
- Smith, M. K. – *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge, 2015.
- Turismo de Portugal – *Reativar o Turismo. Construir o Futuro. Plano de Ação*. S.l.: Turismo de Portugal, 2021.
- UNESCO (2016). *The Globalisation of Cultural Trade: A Shift in Consumption – International flows of cultural goods and services 2004-2013*. Montreal: UNESCO Institute for Statistics.
- World Tourism Organization – *Tourism and Culture Synergies*. Madrid: UNWTO, 2018.
- World Tourism Organization – *Tourism and Culture Partnership in Peru – Models for collaboration between Tourism, Culture and Community*. Madrid: UNWTO, 2016.
- World Tourism Organization – *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO, 2015.
- World Tourism Organization – *The State’s role in protecting and promoting culture as a factor in human development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourism*. Madrid: UNWTO, 1985.

| | |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AMAL | Comunidade Intermunicipal do Algarve |
| AMPIC | Área Marinha Protegida de Interesse Comunitário |
| CCDR-Algarve | Comissão de Coordenação e de Desenvolvimento do Algarve |
| CEC | Capital Europeia da Cultura |
| DRCA | Direção Regional de Cultura do Algarve |
| DMC | Destination Management Company |
| FCT | Fundação para a Ciência e a Tecnologia |
| IEFP | Instituto de Emprego e Formação Profissional |
| ICC | Indústrias Culturais e Criativas |
| ICNF | Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas |
| INE | Instituto Nacional de Estatística |
| NUTS | Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) |
| POCTEP | Programa Operacional de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal |
| RTA | Região de Turismo do Algarve |
| TIC | Tecnologias de Informação e Comunicação |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Ciência, Educação e a Cultura |
| UNWTO | World Tourism Organization (Organização Mundial de Turismo) |



Este inquérito é promovido pela **Região de Turismo do Algarve (RTA)** e tem como objetivo conhecer melhor o Turismo Cultural e Criativo na Região. A resposta a este inquérito demora cerca de **4 minutos**.
Agradecemos desde já a sua participação.

Módulo A: Motivações e Expectativas

A1) Já esteve no Algarve anteriormente?

- Sim Não

A2) Até que ponto concorda com as seguintes afirmações?

(Avalie, por favor, selecionando com um círculo um número numa escala de 1 a 5)

Esta experiência no Algarve aumentou o meu conhecimento

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo

Foi muito relaxante estar no Algarve

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo

Existem muitas coisas interessantes para ver no Algarve

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo

Gosto da atmosfera/ambiente do Algarve

Não concordo 1 2 3 4 5 Concordo

A3) Qual é o principal objetivo desta viagem?

- Férias
 Visitar uma atração cultural
 Participar num evento cultural
 Visitar familiares e amigos
 Negócio / Conferência
 Evento desportivo
 Compras
 Bem-estar
 Outro. Especifique, por favor: _____

A4) Se está em FÉRIAS, qual o tipo de férias escolhido?

Por favor, seleccione as categorias que melhor descrevem as suas férias

- Sol/praias Turismo rural
 Saúde/bem-estar Touring
 Cultural Citadinas
 Turismo de natureza Desportivas
 Educativas/criativas Gastronómicas e Vinicas
 Outro. Especifique, por favor: _____

A5) Como avalia a relevância do ambiente cultural do Algarve na escolha deste destino?

- Sem importância
 Não muito importante
 Indiferente
 Muito importante
 Principal motivo para visitar

A6) Qual das seguintes frases melhor descreve a oportunidade desta viagem para conhecer a cultura ou o património do Algarve?

- Vim principalmente para passear / fotografar ou ver lugares interessantes e incomuns
 Vim para conhecer um pouco da cultura e do património do Algarve
 Vim para aprender muito sobre a cultura e o património do Algarve
 Vim para me dedicar a uma compreensão profunda sobre a cultura e património do Algarve

Módulo B: Práticas Culturais

B1) Indique, por favor, três destinos que considera mais adequados para férias culturais.

- _____
- _____
- _____



B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você...?

| | Nenhuma vez nos últimos 12 meses | 1-2 vezes | 3-5 vezes | Mais do que 5 vezes | Não sabe |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------|-----------|---------------------|----------|
| Viu um ballet, uma atuação de dança ou uma ópera? | | | | | |
| Foi ao cinema? | | | | | |
| Foi ao teatro? | | | | | |
| Foi a um concerto? | | | | | |
| Visitou uma biblioteca pública? | | | | | |
| Visitou um monumento ou local histórico (palácios, castelos, igrejas, jardins, etc.)? | | | | | |
| Visitou um museu ou galeria? | | | | | |
| Assistiu ou ouviu um programa cultural na televisão ou na rádio? | | | | | |
| Leu um livro? | | | | | |

Módulo C: Estadia e Atividades

C1) Em que tipologia de alojamento se encontra na sua estadia?

Selecione as categorias que se aplicam

- Segunda residência
 Hotel
 Apartamento
 Airbnb/quarto em casa privada/Bed & breakfast/Guest house
 Caravana/tenda
 Com família e amigos
 Hostel
 Agro-tourismo / Turismo rural
 Outras. Especifique, por favor: _____

C2) Quantas noites terá a sua estadia?

Escreva o número _____

C3) Já visitou ou planeia visitar alguma das seguintes atrações ou eventos culturais durante a sua estadia?

Selecione as categorias que se aplicam

- Museu Galeria de Arte
 Monumento Teatro
 Lugar religioso Cinema
 Sítio Histórico Festival de música
 Património/artesanato Evento de música clássica
 Festas tradicionais Festivais de dança
 Festival Gastronómico Workshop de artesanato / gastronomia
 Rota Cultural / Turística Não visitei ou não planeio visitar nenhuma atração cultural
 Outra. Especifique, por favor: _____

C4) SE VISITOU ATRAÇÕES CULTURAIS, qual o nível de satisfação com a experiência geral, numa escala de 1-10?

| Muito Insatisfeito | | | | | | Muito Satisfeito | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|------------------|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |

C5) SE NÃO VISITOU OU PLANEIA VISITAR NENHUMA ATRAÇÃO CULTURAL, indique, por favor, os motivos.

- Falta de interesse
 Falta de tempo
 Muito caro
 Falta de informação
 Oferta limitada ou falta de qualidade das atividades
 Outra. Especifique por favor: _____

C6) Qual o nível de satisfação com a sua visita a este destino, numa escala de 1-10?

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------|
| Muito Insatisfeito | | | | | | | | | | Muito Satisfeito |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

C7) Qual a probabilidade de recomendar este destino a outras pessoas?

| | | | | | | | | | | |
|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------------|
| Muito Improvável | | | | | | | | | | Muito Provável |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |

Módulo D: Despesa

D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia?

| | Euros |
|-------------------------|-------|
| Viagem | |
| Alojamento | |
| Comida, bebida, compras | |
| Entretenimento/cultura | |
| Total | |

Módulo E: Fontes de Informação

E1) Como organizou a viagem e o alojamento para a sua viagem?

- Pacote com tudo incluído
- Viagem e alojamento reservado separadamente
- Nada reservado com antecedência
- Outra. Especifique por favor: _____

E2) Como reservou a viagem e o alojamento?

- Pessoalmente na agência de viagens
- Pela Internet
- Diretamente por telefone, fax ou e-mail
- Outra. Especifique por favor: _____

E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve?

Avalie, por favor, numa escala de 1-10 (1= não usei, 10= extremamente relevante)

| | Não Usei | | | | | | | | | | Extremamente Relevante | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| Família e amigos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Posto de Turismo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Agência de viagens | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Brochuras dos operadores turísticos/websites | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Companhias aéreas, Hotéis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Avaliações em websites (ex: TripAdvisor) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Websites com informação do destino | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Redes Sociais (Facebook, Instagram) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TV ou rádio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Revistas ou jornais | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Guias turísticos impressos ou outros livros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



E4) Nomeie o último destino que visitou na ÚLTIMA VIAGEM IMPORTANTE: _____

E5) Avalie o nível de satisfação com a visita a esse destino, numa escala de 1-10.

| | | | | | | | | | | | |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|--|------------------|
| Muito Insatisfeito | | | | | | | | | | | Muito Satisfeito |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | | |

Módulo F: Perfil

F1) Onde reside atualmente?

- Região do Algarve
- Resto do país
- Fora do país (escreva, por favor, o país) _____

F2) Indique, por favor, o seu género

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

F3) Indique, por favor, a sua faixa etária

- 15 ou menos
- 16-19
- 20-29
- 60 ou mais
- 40-49
- 50-59
- 30-39

F4) Qual o seu nível de escolaridade?

- Primária
- Secundário
- Educação Profissional
- Outra. Especifique, por favor: _____
- Licenciatura
- Mestrado ou Doutoramento

F5) Quais das seguintes categorias melhor descreve a sua circunstância atual?

- Empregado
- Trabalhado por conta própria
- Reformado
- Outra. Especifique, por favor: _____
- Doméstica/o ou cuidador(a)
- Estudante (vá para F7)
- Desempregado

F6) Indique, por favor, a sua posição atual (ou anterior).

- Diretor ou gestor
- Profissões científicas ou intelectuais (médico, advogado, professor, etc.)
- Profissões técnicas (técnicos, enfermeiros)
- Secretariado
- Vendedor ou prestador de serviços
- Outra. Especifique, por favor: _____

F7) A sua ocupação/profissão ou formação está relacionada com a área cultural?

- Sim
- Não

F8) Qual das seguintes categorias melhor descreve o seu grupo de rendimento bruto anual familiar?

- 5,000 Euros ou inferior
- 5,001-10,000 Euros
- 10,001-20,000 Euros
- 20,001-30,000 Euros
- 30,001-40,000 Euros
- 40,001-50,000 Euros
- 50,001-60,000 Euros
- Superior a 60,000 Euro

Tem mais algum comentário?

Agradecemos o seu contributo.
As suas respostas serão tratadas eletronicamente com o propósito deste estudo, sendo garantida a sua confidencialidade.

Taxa de resposta por cada questão do Inquérito aos turistas do Algarve

| PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO | RESPOSTAS VÁLIDAS | SEM RESPOSTA | TAXA DE RESPOSTA |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Módulo A: Motivações e Expectativas | | | |
| A1) Já estive no Algarve anteriormente? | 608 | 6 | 99,0% |
| A2) Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? [Esta experiência no Algarve aumentou o meu conhecimento] | 585 | 29 | 95,3% |
| A2) Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? [Foi muito relaxante estar no Algarve] | 582 | 32 | 94,8% |
| A2) Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? [Existem muitas coisas interessantes para ver no Algarve] | 586 | 28 | 95,4% |
| A2) Até que ponto concorda com as seguintes afirmações? [Gosto da atmosfera/ambiente do Algarve] | 584 | 30 | 95,1% |
| A3) Qual é o principal objetivo desta viagem? | 612 | 2 | 99,7% |
| A4) Se está de férias, qual o tipo de férias escolhido? | 479 | | 78,0% |
| A5) Como avalia a relevância do ambiente cultural do Algarve na escolha deste destino? | 604 | 10 | 98,4% |
| A6) Qual das seguintes frases melhor descreve a oportunidade desta viagem para conhecer a cultura ou o património do Algarve? | 596 | 18 | 97,1% |
| Módulo B: Práticas Culturais | | | |
| B1) Indique, por favor, três destinos que considera mais adequados para férias culturais [Opção 1] | 426 | 188 | 69,4% |
| B1) Indique, por favor, três destinos que considera mais adequados para férias culturais [Opção 2] | 409 | 205 | 66,6% |
| B1) Indique, por favor, três destinos que considera mais adequados para férias culturais [Opção 3] | 387 | 277 | 63,0% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Viu um ballet, uma atuação de dança ou uma ópera?] | 504 | 110 | 82,1% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Foi ao cinema?] | 506 | 108 | 82,4% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Foi ao teatro?] | 502 | 112 | 81,8% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Foi a um concerto?] | 502 | 112 | 81,8% |

| PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO | RESPOSTAS VÁLIDAS | SEM RESPOSTA | TAXA DE RESPOSTA |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Visitou uma biblioteca pública?] | 504 | 110 | 82,1% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Visitou um monumento ou local histórico (palácios, castelos, igrejas, jardins, etc.)?] | 507 | 107 | 82,6% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Visitou um museu ou galeria?] | 505 | 109 | 82,2% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Assistiu ou ouviu um programa cultural na televisão ou na rádio?] | 502 | 112 | 81,8% |
| B2) Quantas vezes, nos últimos doze meses, você... [Leu um livro?] | 504 | 110 | 82,1% |
| Módulo C: Estadia e Atividades | | | |
| C1) Em que tipologia de alojamento se encontra a sua estadia? | 494 | 120 | 80,5% |
| C2) Quantas noites terá a sua estadia? | 486 | 128 | 79,2% |
| C3) Já visitou ou planeia visitar alguma das seguintes atrações ou eventos culturais durante a sua estadia? | 506 | 108 | 82,4% |
| C4) Se visitou atrações culturais ou assistiu a um evento cultural, qual o nível de satisfação com a experiência geral, numa escala de 1-10? | 400 | 214 | 65,1% |
| C5) Se não visitou ou não planeia visitar nenhuma atração cultural, indique, por favor, os motivos. | 44 | 570 | 7,2% |
| C6) Qual o nível de satisfação com a sua visita a este destino, numa escala de 1-10? | 479 | 135 | 78,0% |
| C7) Qual a probabilidade de recomendar este destino a outras pessoas? | 483 | 131 | 78,7% |
| Módulo D: Despesas | | | |
| D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia? [Viagem][Euros] | 345 | 269 | 56,2% |
| D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia? [Alojamento][Euros] | 334 | 280 | 54,4% |
| D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia? [Comida, bebida, compras][Euros] | 340 | 274 | 55,4% |
| D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia? [Entretenimento/cultura][Euros] | 308 | 306 | 50,2% |
| D1) Pode, por favor, indicar, aproximadamente, quanto gastou (ou pensa gastar) durante a sua estadia? [TOTAL][Euros] | 468 | 146 | 76,2% |

| PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO | RESPOSTAS VÁLIDAS | SEM RESPOSTA | TAXA DE RESPOSTA |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Módulo E: Fontes de Informação | | | |
| E1) Como organizou a viagem e o alojamento para a sua viagem? | 454 | 160 | 73,9% |
| E2) Como reservou a viagem e o alojamento? | 445 | 169 | 72,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Família e amigos]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Posto de turismo]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Agência de viagens]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Brochuras dos operadores turísticos/ <i>websites</i>]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Companhias aéreas, Hotéis]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Avaliações em <i>websites</i> (ex. <i>TripAdvisor</i>)]? | 452 | 162 | 73,6% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [<i>Websites</i> com informação do destino]? | 452 | 162 | 73,6% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Redes sociais (<i>Facebook</i> , <i>Instagram</i>)]? | 451 | 163 | 73,5% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [TV ou rádio]? | 452 | 162 | 73,6% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Revistas ou jornais]? | 450 | 164 | 73,3% |
| E3) Qual a relevância das seguintes fontes de informação sobre experiências culturais no Algarve [Guias turísticos impressos ou outros livros]? | 443 | 171 | 72,1% |
| E4) Nomeie o último destino que visitou na última viagem. | 421 | 193 | 68,6% |
| E5) Avalie o nível de satisfação com a visita a esse destino, numa escala de 1-10. | 435 | 179 | 70,8% |

| PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO | RESPOSTAS VÁLIDAS | SEM RESPOSTA | TAXA DE RESPOSTA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|------------------|
| Módulo F: Perfil | | | |
| F1) Onde reside atualmente? | 467 | 147 | 76,1% |
| F2) Indique, por favor, o seu género. | 460 | 154 | 74,9% |
| F3) Indique, por favor, a sua faixa etária. | 459 | 155 | 74,8% |
| F4) Qual o seu nível de escolaridade? | 458 | 156 | 74,6% |
| F5) Quais das seguintes categorias melhor descreve a sua actual situação profissional? | 460 | 154 | 74,9% |
| F6) Indique, por favor, a sua posição atual (ou anterior). | 419 | 195 | 68,2% |
| F7) A sua ocupação/profissão ou formação está relacionada com a área cultural? | 453 | 161 | 73,8% |
| F8) Qual das seguintes categorias melhor descreve o seu grupo de rendimento bruto anual familiar? | 430 | 184 | 70,0% |
| Fonte: Elaboração própria | | | |

DURAÇÃO

Entrevistas:
quarenta e cinco minutos

Focus Group:
uma hora e trinta minutos

TEMÁTICAS ABORDADAS

a. Caraterizar as políticas e oferta de turismo cultural e criativo no Algarve

Caracterização das políticas públicas de turismo cultural

Caracterização dos monumentos e equipamentos culturais enquanto oferta turística

Caracterização do património imaterial enquanto oferta turística

Caracterização dos eventos com alcance turístico

Caracterização de projetos de turismo criativo e outras iniciativas distintas

b. Avaliar desafios e oportunidades

Identificação de desafios para o turismo cultural e criativo do Algarve em 2030

Identificação de oportunidades para o turismo cultural e criativo do Algarve em 2030

c. Orientações Estratégicas e Propostas de Ação

Identificação de orientações e ações relativas à oferta

Identificação de orientações e ações relativas à procura

Identificação de orientações e ações relativas à gestão

ENTREVISTAS

Foram convidadas doze entidades e efetivadas nove entrevistas a decisores de políticas de turismo e cultura, investigadores e representantes de entidades e/ou projetos relevantes na área do turismo e cultura.

| ENTIDADE / INICIATIVA | REPRESENTANTE | CARGO |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------|
| RTA - Região de Turismo do Algarve | Duarte Padinha | Diretor do Departamento Operacional |
| CCDR Algarve | Aquiles Marreiros | Coordenador do Órgão de Acompanhamento das Dinâmicas Regionais |
| ATA - Associação de Turismo do Algarve | Hugo Nascimento | Diretor Executivo |
| NERA - Associação Empresarial da região do Algarve | Vítor Neto | Presidente |
| AHETA - Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve | Hélder Martins | Presidente |
| Câmara Municipal de Faro / Candidatura CEC Faro 2027 | Bruno Inácio | Chefe Divisão da Cultura Coordenador Faro 2027 |
| Loulé Film Office | Manuel Baptista | Coordenadora Executiva |
| Restaurante <i>A Ver Tavira</i> (Estrela Michelin) | Chef Luís Brito | Diretor |
| Câmara Municipal de Loulé / Loulé Criativo / Festival Med | Dália Paulo | Diretora Municipal de Cultura |

FOCUS GROUP #1

Focus Group dedicado a iniciativas emblemáticas do setor do turismo cultural e criativo promovidas ou apoiadas pelo setor público.

Foram convidadas sete entidades e efetivada a participação de cinco agentes.

| ENTIDADE / INICIATIVA | REPRESENTANTE | CARGO |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------|
| AMAL Projeto Bezaranha | Joaquim Brandão Pires | Primeiro Secretário |
| DRCA Projetos Algarve 365 DiVaM | Anabela Afonso | Chefe de Divisão de Promoção e Dinamização Cultural |
| Museu de Lagos | Elena Morán | Diretora |
| Câmara Municipal de Tavira Projeto Feira da Dieta Mediterrânica | Cristina Neto | Chefe de Divisão de Turismo, Cultura, Património e Museus |
| Sons em Trânsito Projetos Festival F Festival MED | Vasco Sacramento | Diretor Sons em Trânsito, programador cultural |

FOCUS GROUP #2

Focus Group dedicado aos agentes independentes e económicos que asseguram a oferta de conteúdos e serviços na área da cultura e do turismo cultural.

Foram convidadas sete entidades e efetivada a participação de cinco agentes.

| ENTIDADE / INICIATIVA | REPRESENTANTE | CARGO |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Companhia das Culturas | Eglantina Monteiro | Diretora |
| Lavrar o Mar | Giacomo Scalisi | Diretor |
| Museu Zero | João Correia Vargues* | Presidente da Comissão Executiva |
| Proactivetur Projeto TASA | João Ministro | Diretor |

*contributos em reunião e escritos

FOCUS GROUP #3

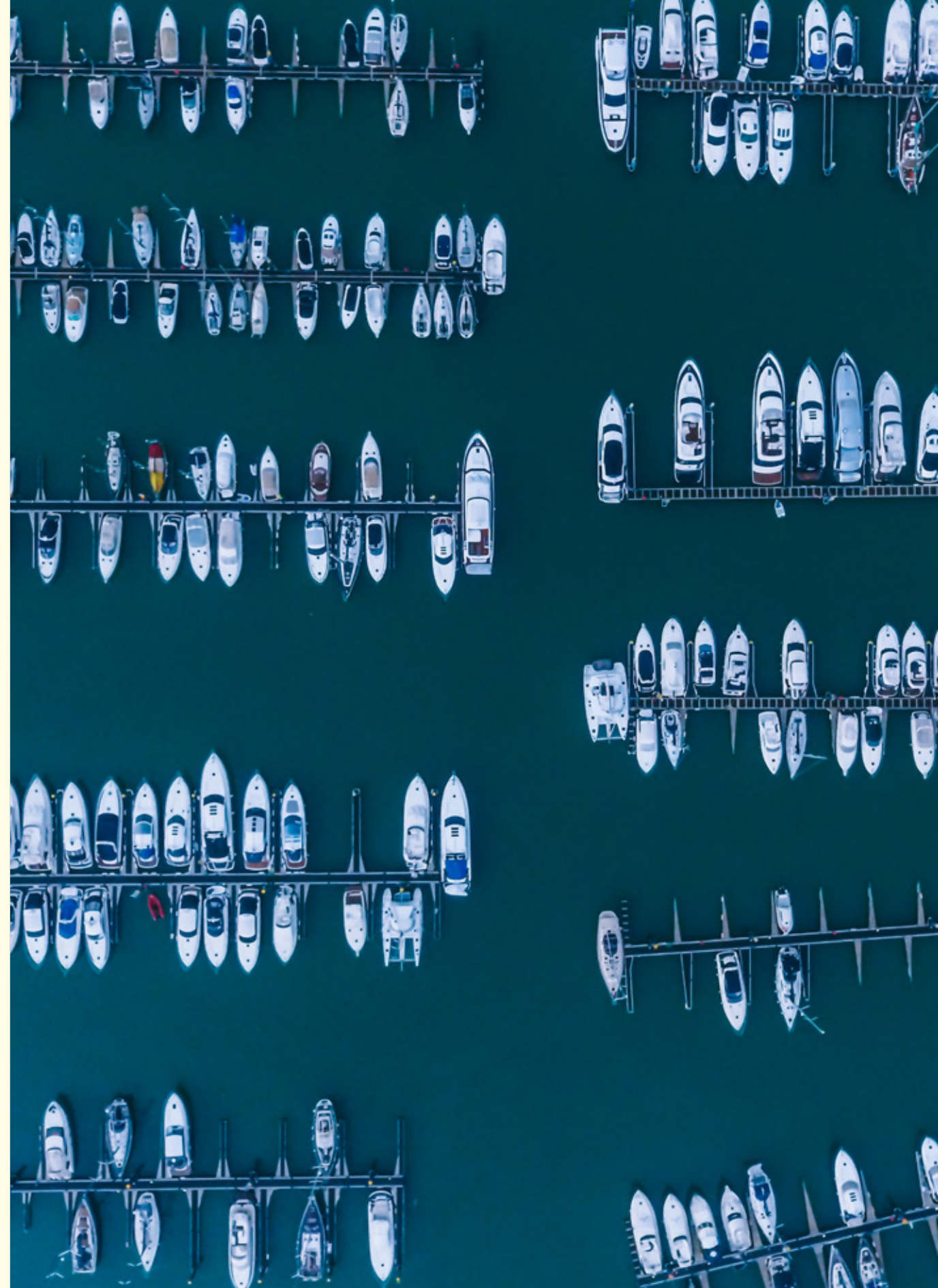
Focus Group dedicado aos animadores turísticos e DMCs *incoming* responsáveis por estruturar produto turístico com caráter cultural.

Foram convidadas oito entidades e efetivada a participação de três agentes.

| ENTIDADE / INICIATIVA | REPRESENTANTE | CARGO |
|------------------------------------|-------------------|--------------|
| ALGARVIAN ROOTS (Associado ATA) | Francisco Simões* | Diretor |
| IBERIAN ESCAPES (Associado ATA) | Miriam Martinez** | Colaboradora |
| LOOK-AL | Ernesto Cabrita | Diretor |

*contributos em reunião e escritos

**contributos escritos



Marina Vilamoura
© Geran de Klerk/
Unsplash

