

# Turismo Cultural, um Complemento ao "Sol e Praia"<sup>(1)</sup>

Alexandra Gonçalves\*

Mestre em Gestão Cultural pelas Universidades do Algarve e de Paris - 8

## Resumo

A regeneração de cidades a partir de projectos de desporto, de cultura e turismo tem sido um instrumento estratégico utilizado ao nível internacional e nacional, por municípios e entidades privadas, para o relançamento e diferenciação das suas sociedades.

O património cultural assume-se, cada vez mais, como elemento estratégico de gestão e planeamento das cidades. O turismo associou-se ao património cultural, oferecendo uma grande variedade de produtos culturais. No entanto, esta relação de associação entre turismo e património tem sido bastante questionada.

A sustentabilidade do turismo com base nos recursos culturais e patrimoniais pressupõe a definição de estratégias e políticas integradas, em que o património cultural seja considerado um elo agregador do passado colectivo da comunidade.

Os debates correntes na gestão do património cultural como recurso turístico, apontam para os seguintes problemas principais: risco de 'musificação-banalização', competição do espaço urbano, desertificação do centro histórico, terciarização, gentrificação, perda de autenticidade, sustentabilidade do turismo cultural e capacidade de carga.

Para fazer face aos riscos criados por fluxos turísticos excessivos existem, na actualidade, múltiplos meios de acção susceptíveis de serem colocados em prática, de forma isolada ou complementar, e que se integram no que se designou por técnicas de gestão de visitantes.

O trabalho de investigação de base foi aplicado aos estudos de caso de Faro e Silves, e caracteriza-se como uma abordagem pela oferta. Procurar-se-á apresentar de forma resumida os seus resultados, centrando-se a análise nas práticas de gestão do património cultural, com vista ao turismo destas cidades, bem como as preocupações emergentes (à data de 2001).

## Palavras-Chave

Gestão e Planeamento de Ofertas Turísticas Complementares, Património Cultural e Turismo, Turismo Urbano e Cultural, Diversificação da Oferta, Sustentabilidade.

## Abstract

The regeneration of towns through sports, culture and tourism projects has been a strategic instrument used at an international and national level by town councils and private entities for re-launching and differentiating their societies.

Cultural heritage has been strongly positioning itself as a strategic element of management and planning of towns.

Tourism in association with cultural heritage offers a large variety of cultural products. However, this relationship between tourism and heritage has been widely questioned.

The sustainability of tourism on the basis of cultural and patrimonial resources assumes the definition of integrated strategies and policies, in which the cultural heritage is seen as an aggregating link of the collective past of a community.

Nowadays, the debates on the management of cultural heritage as a tourist resource point to the following main controversial issues: risk of "commodification", competition of urban space, desertification of historical centres, change into the sector of services, loss of authenticity, sustainability of cultural tourism and cargo capacity.

To face the risks generated by excessive tourist flows there are multiple ways able to be operated on their own or in a complementary way also known as visitor management techniques.

The basis research has been applied to the cases of Faro and Silves, and it is characterized as an approach by offer. Its results will be presented in a summarised way, being the analysis centred on the cultural heritage management practices regarding tourism in the referred towns, as well as the emerging concerns (in 2001).

## Key-Words

Management and Planning of Complementary Tourist Offers, Cultural Heritage and Tourism, Urban and Cultural Tourism, Diversity of Offer, Sustainability.

\* Docente da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve  
E-mail: marodrig@ualg.pt

<sup>1</sup> A análise e os resultados que se apresentam têm por base a investigação desenvolvida em 2001, com vista à obtenção do grau de Mestre em Gestão do Património Cultural, e encontram-se publicados pelo GEPE (Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia).

## 1. Introdução

Este trabalho insere-se na discussão das problemáticas do turismo, debruçando-se sobre novas ofertas complementares (em particular, nos produtos culturais como recursos turísticos), capazes de rejuvenescer o modelo de turismo tradicional, com base no “sol e praia”.

Na sua história recente, o turismo tem vivido momentos de grande preocupação, resultantes de alguns acontecimentos que têm condicionado fortemente a estabilidade política e económica internacional - 11 de Setembro; atentados da Tailândia e outros atentados bombistas mais recentes; Guerra do Iraque; epidemia de SARS (pneumonia atípica); Tsunami; entre outros – os quais, por sua vez, têm afectado os mercados emissores de turistas e contribuído para oscilações negativas na procura turística internacional, de uma forma que já não acontecia há anos.

Para além destas questões gerais e comuns a quase todos os destinos turísticos, temos a crescer a necessidade de diversificação da oferta turística tradicional dos destinos do Mediterrâneo (baseada no produto principal “sol e praia”), que há muito é anunciada como necessária. Entre as principais razões apontadas na revisão de literatura desenvolvida, encontramos:

- a sazonalidade, resultante de uma pressão da procura concentrada na estação mais quente;
- a criação de ofertas complementares que possibilitem o rejuvenescimento do produto envelhecido;
- a melhor distribuição geográfica e social das riquezas criadas (proporcionando a reabilitação urbana de áreas degradadas e sua requalificação);
- a criação de ofertas complementares, capazes de satisfazer um perfil de turista mais informado e exigente;
- e, sobretudo, a necessidade de férias mais activas, diversificadas e culturais; entre outras.

Se nos centramos na oferta de produtos de turismo cultural, verificamos que o número destes produtos disponíveis tem crescido acentuadamente (Richards, 1994; Swarbrooke, 1994), sobretudo devido à abertura de muitas atracções nas últimas décadas (onde se incluem não só os parques temáticos, mas também os espaços construídos,

que vão para além dos monumentos e museus, e incluem, cada vez mais, o próprio ambiente urbano e quotidiano) e ao facto da “indústria turística” ter constituído mais programas combinados com produtos culturais.

Em relação a este segundo factor, temos que acrescentar que, para um número elevado de atracções, o património cultural é o seu “core product”, existindo muitos destinos que se desenvolveram com base no seu apelo histórico e cultural, indo ao encontro das necessidades do turista da pós-modernidade (férias activas, diversificadas, cheias de emoções e de novas experiências).

Os produtos turístico-culturais emergiram como parceiros privilegiados na relação destino/necessidade de diversificação, indo ao encontro das necessidades de diferenciação da oferta, mas também de identificação das comunidades, face ao movimento de globalização das economias e processos produtivos (Gonçalves, 2003).

A investigação aplicada ao turismo tem procurado debruçar-se sobre o possível desenvolvimento de novas ofertas, não só face às mudanças e às características da sociedade pós-moderna, mas também para inovar a imagem dos destinos tradicionais.

O património cultural, no caso concreto das cidades, é um dos seus elementos de maior atracção e um elemento fundamental da estrutura da cidade moderna. Por sua vez, o turismo cultural, enquanto instrumento de desenvolvimento local, surge associado a vantagens, que vão desde a reputação de mercado em crescimento ao papel positivo na construção da imagem do destino e à promoção da natureza de lugar-específico (consolidação da cultura e identidade do local, ainda que integrado num mercado que procura a globalização).

Os destinos turísticos utilizam, cada vez mais, as imagens do património como forma de afirmação da sua identidade, ao mesmo tempo que se assiste a um aumento da procura deste tipo de produto.

Na nossa sociedade, tecnologicamente avançada e consumista, uma das principais ameaças que recai sobre o património é a perda de sentido do seu uso. Contudo, isto verifica-se quando, por várias circunstâncias, se transforma o património em mais um objecto de consumo e em resultado deste se verifi-

cam prejuízos para o valor material e imaterial desse recurso.

O reconhecimento da importância da sustentabilidade cultural já foi apreendido pelo turismo cultural, na medida em que se considera que o futuro do turismo depende da protecção dos recursos ambientais, patrimoniais e culturais de cada região.

Subjacente a este trabalho encontra-se uma tentativa de avaliar a existência do produto turismo cultural nas cidades de Faro e Silves, e as suas formas de desenvolvimento futuro, perspectivando o papel das cidades no desenvolvimento de estratégias de diversificação e complementaridade, face ao principal produto do turismo Algarvio - o Sol e Praia.

## 2. Objectivos

Tendo por base as preocupações antes referidas e a investigação pessoal já desenvolvida, estabelecemos como objectivos principais para a resposta ao tema proposto:

- Reflectir sobre a necessidade de desenvolvimento de novas ofertas complementares ao produto 'sol e praia', no Algarve (Faro e Silves);
- Apresentar e discutir propostas concretas;
- Identificar os principais desafios que se apresentam a essas novas ofertas.

Estas e outras questões foram objecto de análise na nossa tese de Mestrado (Gonçalves, 2003) e fundamentam os resultados que, no decurso deste trabalho, se apresentarão.

## 3. Problema de investigação

***Pode, ou não, a componente cultural do turismo urbano constituir-se no Algarve***

***como um complemento da oferta ao produto principal 'sol e praia', nos casos de Faro e Silves?***

Em função das questões formuladas e das características da investigação, determinou-se que a pesquisa a desenvolver seria do tipo exploratória, pois possibilita uma maior familiaridade com o fenómeno.

## 4. Pressupostos metodológicos

Em face das especificidades do estudo, a investigação que se apresenta teve por base uma triangulação de métodos (ver Quadro 1, sobre a relevância de cada um dos métodos para a presente investigação), isto é, uma combinação de vários métodos de investigação (entrevista de grupo, método "delphi" e estudo de caso), com vista a enriquecer os resultados da pesquisa exploratória. Determinaram-se, ainda, como mais adequados, os métodos qualitativos, por permitirem um estudo mais aprofundado e complementar dos fenómenos sociais (a partir de uma revisão de literatura sobre técnicas e métodos de investigação nas ciências sociais, entre os quais: Easton, 1982; Veal, 1997; Dencker, 1998).

As abordagens qualitativas são mais necessárias para tentar perceber a natureza e os efeitos de significados e fenómenos que são recentes. Por sua vez, os dados qualitativos são muito apreciados pelos decisores, porque os resultados são apresentados de forma objectiva e compreensível (Krueger, 1994:29; in Gonçalves, 2003).

Quadro 1 - Relevância dos métodos de investigação utilizados para os resultados pretendidos

Métodos	Descrição e contributo para o resultado da investigação
<b>Estudo de Caso</b> (Easton, 1982; Creswell, 1994; Dencker, 1998)	Perceber a situação presente e fazer o diagnóstico do problema de investigação. Estudar e recolher informação detalhada de casos relacionados com o fenómeno a ser estudado. Permitir a combinação com qualquer técnica de investigação.
<b>Entrevista de Grupo</b> (Krueger, 1994; Peterson, 1994; Arksey e Knight, 1999)	Promover o confronto conjunto entre o sector cultural e patrimonial e a 'indústria turística'. Aprofundar os dados relativos à situação actual do produto património cultural no Algarve. Consolidar as problemáticas questionadas pelo método "delphi".
<b>Delphi</b> (Leng et al., 1989; Green et al., 1990; Creswell, 1994; Pettersson, 1994; Dencker, 1998)	Perceber atitudes e comportamentos face à evolução futura do 'património cultural'. Reconhecer convergências e divergências face a medidas estratégicas inter-sectoriais. Método fundamentalmente prospectivo, que possibilita o desenvolvimento de cenários futuros e a recolha de informação que contribua para a introdução de melhorias estratégicas. Adequado em face do desconhecimento do mercado de turismo cultural no Algarve.

Fonte: Elaboração do autor

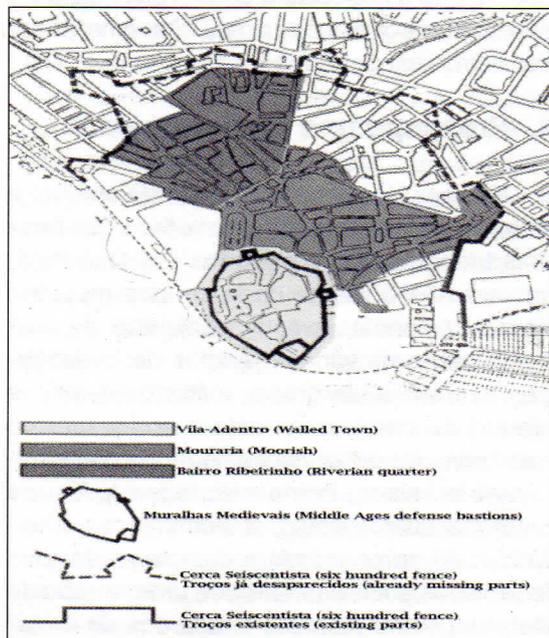
A análise empírica recaiu sobre o estudo de caso de Faro e Silves (ver Fig. 1 e 2 sobre as cidades), (face à proximidade do objecto de estudo, à investigação já desenvolvida e à conhecida afirmação do Algarve no mercado turístico internacional, enquanto destino bal-

near), estabelecendo-se como fundamental a elaboração de um diagnóstico da situação actual e conhecimento do estágio de desenvolvimento turístico do património cultural esperado pelos agentes da oferta das duas cidades (objectivos gerais apresentados no Quadro 2).

A selecção dos especialistas que participaram no método "delphi" baseou-se em vários critérios (Leng et al., 1989; Mitchell e McGoldrick, 1994), tendo os nomes mais relevantes resultado do trabalho de campo. Assim, determinou-se como principal: a experiência profissional detida, em relação ao objecto de estudo, por parte de todos os membros do painel; e aos membros inicialmente propostos para o painel foi solicitado (em entrevistas exploratórias não-estruturadas) que sugerissem nomes de outras pessoas cuja participação considerassem importante. Mostrou-se determinante para a sua escolha a preparação teórica relacionada com o objecto de estudo e a experiência adquirida na área (Dencker, 1998).

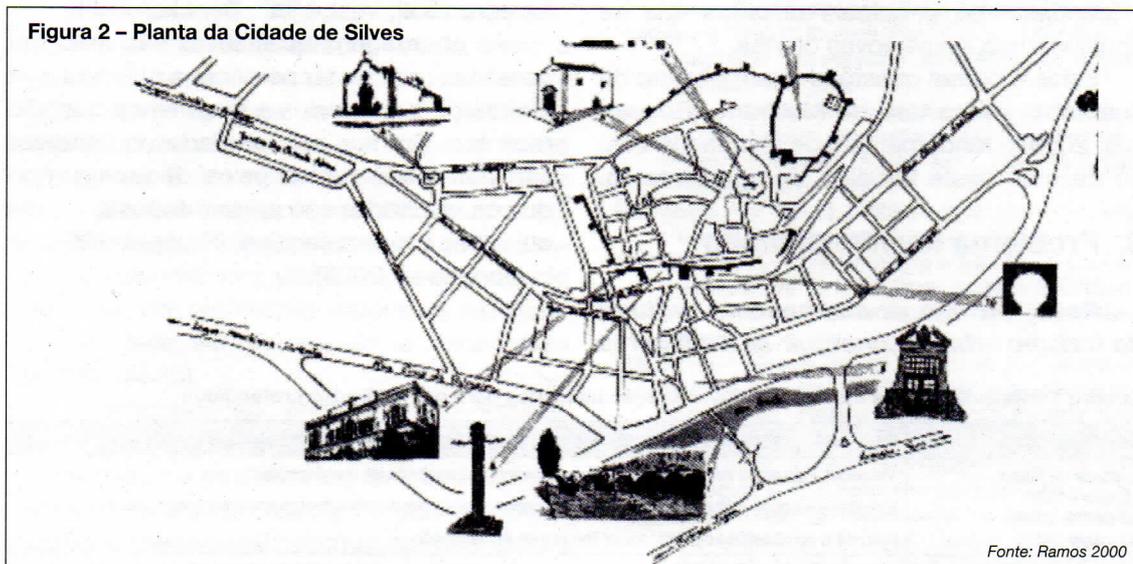
Os dezanove participantes na investigação foram, posteriormente, agrupados em quatro grandes domínios: agentes culturais, agentes patrimoniais, associações empresariais e mistas e agentes do sector público (informação mais detalhada poderá ser consultada em Gonçalves, 2003).

Figura 1 – Centro Histórico de Faro



Fonte: CMF, 1995

Figura 2 – Planta da Cidade de Silves



Fonte: Ramos 2000

Quadro 2 – Objectivos da investigação de Mestrado

Objectivos Gerais
• Avaliar oportunidades de desenvolvimento conjunto do Património Cultural.
• Examinar as oportunidades para benefícios mútuos entre o Turismo e o sector Cultural.
• Estabelecer a base para a colaboração futura em iniciativas que promovam o desenvolvimento dos sectores-chave do produto cultural.
• Delinear estratégias de gestão urbana que beneficiem a atracção de visitantes para as cidades e seus centros históricos.
• Contribuir para o aparecimento de novas ideias e exploração de novas oportunidades de lazer.

Fonte: Elaboração do autor

A aplicação do método "delphi" decorreu entre 22 de Fevereiro e 30 de Junho de 2001, distribuindo-se a investigação em três inquéritos, em momentos diferentes, aos mesmos agentes. Esta técnica desempenhou um papel importante na identificação de desenvolvimentos futuros esperados para os "novos" produtos turísticos (Leng et al., 1989; Green, 1990), na medida em que permite antecipar eventos futuros e pode servir de base fundamental para formular e dirigir as estratégias actuais de gestão, e determinar as tácticas que podem afectar o futuro. A sua dificuldade fundamental consistiu na manutenção das respostas dos especialistas e na sua motivação para participar nos prazos solicitados (Gonçalves, 2003).

## 5. Fundamentos teóricos a destacar

### *i) Os novos desafios do turismo e a emergência do turismo cultural*

#### Quadro 3 – Factores que contribuem para a emergência do turismo cultural

- 1) Percepção do turismo cultural como gerador do tipo de turistas que todos os destinos gostariam de atrair - endinheirados - com níveis de despesa elevados em férias;
- 2) Forma de diferenciação do produto turístico; papel reconhecido para a construção da imagem do destino;
- 3) Forma do destino assegurar um aumento das despesas *per capita* e minimizar os efeitos de destruição do seu património natural e construído;
- 4) Estratégia de regeneração urbana - pode fornecer as bases para reanimar os centros das cidades, rejuvenescer infra-estruturas culturais já existentes e originar novos centros culturais;
- 5) Forma de atracção de investimento exterior (criação de emprego, aumento do rendimento);
- 6) Forma de preservar ou fortalecer as manifestações culturais locais (suporte das culturas nacionais 'ameaçadas' pelas pressões da globalização cultural);
- 7) Possibilita o alargamento dos fluxos turísticos a áreas menos desenvolvidas e em outras alturas do ano (contribuindo para a redução da sazonalidade); e vai servir de motivação aos turistas para visitarem novos locais;
- 8) Tem sido um dos segmentos de mercado a registar maior crescimento nos últimos 20 anos (possui uma reputação de mercado em crescimento, que tem levado ao crescimento da oferta de atracções culturais por toda a Europa); previsões de crescimento do interesse pelo património cultural, de mais turismo e de curta duração ("short breaks");
- 9) Estratégia de reestruturação económica das cidades - ao nível das cidades surge como instrumento valioso para a diversificação da base económica local e maior coesão social;
- 10) Turismo como fonte de financiamento das despesas públicas em infra-estruturas e equipamentos culturais;
- 11) Alargamento da definição de turismo cultural (inicialmente muito associado às formas de "alta cultura");
- 12) Projectos e programas europeus de desenvolvimento do turismo cultural;
- 13) 25 milhões de viagens internacionais específicas de turismo cultural na Europa Comunitária, em 1992;
- 14) Crescimento acentuado, por toda a Europa, da oferta de atracções de turismo cultural, sobretudo ao longo dos últimos 20 anos (assegurado pela despesa do sector público em desenvolvimento cultural);
- 15) Maior privatização e orientação para o mercado das atracções culturais (redução do número de locais com entrada gratuita; 'merchandising'; 'catering'; etc), o que revela uma valorização da importância do turismo para estes locais.

Fonte: Bianchini e Parkinson, 1993; Hewison, 1987; Myerscough, 1988; Prentice, 1993a e 1994; Richards e Bonink, 1995; Richards, 1996; Van der Borg e Costa, 1993.

A sociedade actual enfrenta novos desafios, salientando-se como os mais relevantes (Hernández e Tresseras, 2001): a mundialização das relações políticas, económicas e culturais; a introdução de processos de regionalização e descentralização administrativa, que favorecem o reencontro ou a redescoberta do território; a ascensão da democracia social,

que reclama maior intervenção pública na cultura; a extensão da educação e a colocação em marcha de processos de renovação pedagógica; e a extensão da cultura de ócio e de tempo livre, que fez disparar o turismo de massas e favoreceu o consumo cultural.

Estas mutações sociais foram também responsáveis pela alteração profunda dos parâmetros do turismo tradicional e pela consolidação de um novo modelo (Mundet et al., 1997:79), que se designou de 'pós-fordismo'. As características mais relevantes do turismo 'pós-fordista' foram já reconhecidas em alguns estudos (Fortuna, 1995; Mundet et al., 1997; Poon, 1993; Urry, 1990) e prendem-se com o dissipar das fronteiras em relação a outras actividades (cultura, desporto, espectáculo, trabalho); o superar da concentração geográfica; as mudanças das formas de organização empresarial; a crise da massificação e o desvanecimento do conceito de autenticidade.

Neste contexto, o turismo cultural constituiu-se como uma área atractiva de desenvolvimento (Bianchini e Parkinson, 1993; Richards, 1993), pois representa uma forma de atracção de investimento interno e externo e estimula o investimento na melhoria da imagem da cidade ou região, para além de 'injectar' receitas através da despesa turística.

ca que origina (Myerscough, 1988). O turismo cultural é, ainda, encarado como uma forma importante de recompensar o custo da disponibilização de infra-estruturas e equipamentos culturais (ver Quadro 3) que as reduções nas despesas públicas, nos anos 80, tornaram ainda mais atractivo (Walle, 1998).

**ii) A relação entre o turismo e a gestão do património cultural**

Por sua vez, entendemos que a relação entre o turismo e a gestão do património cultural tem sido tipificada como uma competição pelo uso do mesmo recurso, em vez de se caracterizar por uma cooperação para alcançar objectivos de benefícios mútuos, obtendo-se, como resultado negativo, uma excessiva atenção dada aos compromissos relativos aos valores da conservação por parte do turismo.

Goeldner e Ritchie (1995:263), por exemplo, referem que está a ter lugar um processo de homogeneização dos produtos turísticos a nível mundial, verificando-se uma grande se-

melhança entre aquilo que cada destino oferece ao turista, pelo que existe necessidade de encorajar a diversidade cultural.

Por outro lado, McKercher e du Cros (2002) referem a importância do processo de planeamento do turismo, com base no património cultural, e da gestão cultural, propondo que se identifiquem aqueles recursos que são realmente excepcionais e de valor único, e que serão os responsáveis por atrair as pessoas ao destino (ver Quadro 4, sobre debates correntes na gestão do património cultural como recurso turístico).

Efectivamente, o factor exclusividade e a capacidade para proporcionar uma experiência única, mas também o potencial de atracção do artefacto, encontram-se, entre outras, nas preocupações do turismo. A cooperação, tendo em vista o desenvolvimento sustentável, parece ser a chave do sucesso.

Como todos os fenómenos culturais contemporâneos, o do turismo é complexo (Cohen, 1988; Krippendorf, 1987; Mathieson e Wall, 1982).

**Quadro 4 - Debates correntes na gestão do património cultural como recurso turístico nas cidades**

Problemas	Descrição
<p><b>Risco de 'musificação-banalização' das cidades</b> (Boniface e Fowler, 1993)</p>	<p>- Resulta de uma utilização do património histórico e monumental como mero cenário preparado para o consumo turístico, desaparecendo a cidade sob o peso da sua imagem. - Modelos estereotipados da renovação urbana → normalização das intervenções em verdadeiras operações de 'clonagem' → monofuncionalização nos sectores urbanos mais fortemente turistificados.</p>
<p><b>Competição pelo espaço urbano/desertificação do centro histórico/terceirização e gentrificação</b> (Cazes e Poitier, 1996; Salgueiro, 1992; Smith, 1996)</p>	<p>- A competição pelo espaço urbano reabilitado pode conduzir à expulsão dos antigos moradores devido ao aumento acentuado dos preços dos terrenos e da imobiliária (especulação imobiliária); pode dar lugar à 'terceirização' da área (elevada concentração de actividade comercial) e à sua 'gentrificação' (reconquista destas áreas pelas classes sociais mais elevadas). - Terciarização – as pequenas lojas de subsistência dos moradores locais dão lugar a novos estabelecimentos que procuram a satisfação de públicos exteriores ao bairro (galerias de arte, artesanato, antiguidades, moda, restaurantes, bares e discotecas) → conflitos entre os velhos moradores e os novos.</p>
<p><b>Perda de autenticidade /commodification (McDisneyzation; McDonaldization)</b> (Cohen, 1988; Crandall, 1994; Hewison, 1987 e 1989; Fainstein e Gladstone, 1997; Hughes, 1998; Pearce, 1993; Swarbrooke, 1994; Wall, 1995)</p>	<p>- Processos de 'aculturação', resultantes da comercialização da cultura, que podem conduzir a uma 'pseudo-autenticidade'; os interesses económicos podem levar à manipulação de tradições e costumes para 'entretenimento'. Perspectivas mais optimistas assinalam que o turismo, em alguns casos, estimula o ressurgimento do interesse dos residentes por actividades tradicionais e contribui para a obtenção de recursos com vista à manutenção do património (Wall, 1995). - Os eventos seleccionados e as histórias são, com frequência, adaptados para 'pacificar os gostos' do visitante moderno, num processo de 'commodification' (Cohen, 1988), que Hewison (1989:22) defende resultar das novas formas de interpretação do património. - Swarbrooke (1994) refere a propósito da temática – Património, Turismo e Autenticidade – que existem casos em que a autenticidade não é possível ou se torna indesejável (e.g. reconstituição do tratamento Nazi dado ao povo Judeu).</p>
<p><b>Sustentabilidade do Turismo Cultural</b> (Ashworth e Tunbridge, 1990; Tyler e Guerrier, 1998)  <b>e Capacidade de Carga</b> (Van der Borg, 1998)</p>	<p>- O património cultural necessita dos benefícios económicos que o turismo pode trazer, enquanto que o turismo necessita do património como recurso turístico ou matéria-prima. Esta relação de reciprocidade nem sempre regista características de sustentabilidade – muitos locais históricos encontram-se super-povoados e super-utilizados, sofrendo graves problemas de deterioração física (Veneza, Bruges, Florença, são exemplos de locais onde a capacidade de carga vem sendo claramente excedida). - Impactes sociais, económicos e culturais provocados pelo turista sobre o espaço; conflitos resultantes dos 'novos habitantes' destas áreas urbanas envelhecidas; desenvolvimento e aparecimento de infra-estruturas de suporte e apoio à actividade turística capazes de provocar poluição arquitectónica, concentração e consequente destruição da orla costeira, segregação da população local e congestionamento de tráfego.</p>

No que diz respeito ao potencial económico positivo do turismo para a cidade, destacam-se alguns factores principais (Ashworth e Tunbridge, 1990:260): o turismo cultural capitaliza os recursos já existentes na cidade histórica; a utilização, pelo turismo, das infra-estruturas e serviços da cidade trará apenas custos marginais aos equipamentos existentes; se comparado com o esforço necessário noutros sectores, e em áreas onde existem poucas alternativas, requer um baixo investimento para a geração de emprego. É claro que deverá ser encontrada, para cada local, uma fórmula que optimize a relação custos/benefícios (ainda que, frequentemente, não se assista a este reinvestimento na preservação do património cultural, mas sim, o seu redireccionamento e utilização para fazer face a outras necessidades locais).

No caso concreto das cidades históricas, assiste-se a um duplo desafio (Vinuesa, 1998), que se traduz em superar a fase, meramente promocional da gestão turística e

enfrentar os desafios que a integração do turismo, na realidade urbana, representa. A realização destes pressupostos exige alguns esforços (Boniface, 1995; Tyler e Guerrier, 1998; Vinuesa, 1998).

Davidson (1992) não tem dúvidas face às tendências de crescimento da procura do património cultural como recurso turístico e reconhece que: «'Cultural tourism' (...) is the motivation behind the vast majority of visits to Europe from the less ancient continents of the 'New World', and also plays a major part in the growing trend towards the taking of short breaks and second holidays.» (p.3).

O interesse público pelo património, bem como por outros elementos culturais, não parece diminuir, mesmo nos momentos em que o número de visitantes se vê reduzido por recessões económicas internacionais, assumindo-se, por esse e outros motivos, como essencial para a sobrevivência de qualquer destino turístico, o desenvolvimento de novos produtos (Heath e Wall, 1992:133).

- i. Dar prioridade às necessidades das populações locais e organizar os circuitos turísticos;
- ii. Estabelecer estratégias turísticas integradas na economia local (garantindo uma justa distribuição das receitas do turismo e utilização para recuperação funcional do património);
- iii. Desenvolver modelos turísticos que acompanhem actividades económicas e produtos sócio-culturais genuínos (diversificação da base económica das cidades históricas);
- iv. Promover planos estratégicos onde o turismo, em função do seu significado nas diferentes cidades, se integre plenamente na economia urbana (evitando desequilíbrios no território);
- v. Promover fórmulas que possibilitem a medição da capacidade de carga ao nível sócio-cultural e funcional, como garantia de equilíbrio entre as diversas actividades;
- vi. Conservar/preservar os valores culturais locais, prevenindo a perda de identidade;
- vii. Propiciar o reequilíbrio entre as diferentes partes da cidade para garantir uma estrutura urbana em que o centro histórico tenha um papel bem definido (políticas de protecção da qualidade do espaço; definição de código de ética ambiental; estabelecimento de parâmetros de gestão do património cultural, evitando actividades que podem induzir impactes funcionais ou ambientais negativos; planeamento e gestão a longo prazo de forma pró-activa);
- viii. Fazer um melhor uso da estrutura física da cidade, redesenhando novas formas de utilização e impulsionando modelos de transporte equilibrados e sustentáveis;
- ix. Alterar a gestão dos fluxos turísticos, evitando a tendência de admitir mais actividades no centro histórico saturado;
- x. Estabelecer princípios gerais para o adequado equilíbrio entre a arquitectura e o espaço envolvente, determinando marcos de referência para a integração de novas edificações;
- xi. Enfatizar a importância dos espaços abertos, tanto públicos como privados, avaliando, com ponderação, a inserção de novas áreas verdes; procurar evitar que se afectem os espaços abertos pela sobreposição de grandes estruturas funcionais;
- xii. Promover acções de acompanhamento para controlar os impactes e regular os fluxos (observatório local de acompanhamento, que integre representantes das várias áreas funcionais, pode ser a solução);
- xiii. Defesa da qualidade do património urbano, que deve ser instrumentalizada através da participação dos diversos agentes (instituições, residentes, construtores, clientes, operadores turísticos, grupos económicos, associações de bairro, ecologistas, etc);
- xiv. Impulsionar redes de cidades baseadas em características comuns (cidades universitárias, cidades romanas, capitais culturais, etc), para trocar experiências e enriquecer os conhecimentos.

Entre as principais questões que se colocam à partida estão: É economicamente viável? Existem fundos disponíveis para investimentos? É socialmente compatível? É fisicamente atractivo? É complementar? É vendável? Quais são as tendências do mercado? Que mercados parecem emergir? A que segmentos de mercado se destina?

As pequenas e médias cidades, de uma forma geral, não realizam acções directas para a sua comercialização ou venda como espaço turístico, constituindo-se como destinos privilegiados de excursão ou visita em circuito (Vinuesa, 1998).

Uma abordagem pelo visitante que tenha por base a compreensão do valor atribuído à visita do património pode ser a forma de sustentar o desenvolvimento turístico dos recursos culturais e patrimoniais, que vai para além dos benefícios económicos que origina (McIntosh, 1999: 42; Prentice, 1993).

Na sua essência, o turismo cultural envolve o consumo de uma 'experiência' que o património cultural proporciona aos seus visitantes, através da interpretação do local (Otto e Ritchie, 1996, ap. McIntosh, 1999: 43). As dimensões valorativas da experiência do visitante são produzidas, em parte, pelo próprio visitante através dos seus próprios pensamentos, sentimentos, imaginação e dos seus contextos únicos, que transporta consigo para o local visitado (McIntosh, 1999: 44).

Uma gestão com base nos benefícios (McIntosh, 1999: 47) tem sido, frequentemente, adoptada pelos gestores do lazer na América do Norte que, com base nos benefícios individuais retirados das unidades de recreação, concebem os objectivos de gestão. A resposta não está, assim, na concepção de um produto cultural standardizado, mas na interacção com os visitantes.

Ryan (1991) argumenta, na sua discussão sobre as determinantes do comportamento motivacional do turista moderno, que as actividades de lazer são uma extensão (ou um reflexo) do tipo de actividades que se desenvolve no tempo de trabalho. Urry (1990), por sua vez, sugere que a experiência turística (onde se integra o património cultural) assume dife-

rentes significados, dependendo da natureza do indivíduo, do seu desejo e capacidade para 'deconstruir' os objectos sobre os quais recai a sua observação. Enquanto que MacCannel (1989) caracteriza o turista moderno como um indivíduo alienado, que procura a autenticidade como forma de realização pessoal e escape às ansiedades da vida contemporânea, mas que se encontra 'condenado' a consumir 'pseudo' experiências, 'empacotadas' e vendidas como 'autênticas'.

Concluindo, o turismo baseia-se num processo de consumo de experiências e de venda de sonhos, capazes de satisfazer as necessidades de um consumidor, que é o turista, de uma forma que se pretende memorável.

Assim, em face do exposto e dos objectivos determinados para o trabalho, identificaram-se os seguintes pressupostos teóricos como fundamentais para sustentar a aposta do turismo na criação de produtos associados aos domínios da cultura e património no Algarve:

- a emergência de um novo modelo de turismo e a decadência do modelo tradicional (Cuvelier et al., 1994; Poon, 1993; Prentice, 1993a e 1994);
- o 'novo turista' e as tendências de evolução do turismo cultural (Barré, 1995; Cuvelier et al., 1994; Davidson, 1992; Hewison, 1987; Prentice, 1993a e 1994; Richards, 1996; entre outros);
- a componente cultural no turismo urbano<sup>2</sup>, como estratégia de desenvolvimento local (regeneração urbana e relançamento do destino turístico) (Ashworth e Tunbridge, 1990; Caffyn e Lutz, 1999; Fainstein e Judd, 1999; Källtorp et al., 1997; entre outros);
- e, as práticas de gestão e planeamento do património cultural, como recurso turístico (Ashworth e Dietvorst, 1995; Boniface, 1995; Bouillon, 1996; Comissão Europeia, 1999; Costa, 2001; Dredge, 1998; Gunn, 1994; OWHC, 2000; Patin, 1998 e 1999; Pearce, 1989; Prentice, 1993b; Van der Borg, 1998).

Contudo, estamos conscientes de que nem todo o património cultural do Algarve reúne um grau de atracção suficiente para ser desenvolvido como recurso turístico (Silber-

<sup>2</sup> Centrando-se a presente análise no estudo de práticas turístico-culturais em meio urbano, considera-se, na presente investigação, o turismo cultural como um dos produtos do turismo urbano (ou numa linguagem de marketing, como um dos seus segmentos).

berg, 1995<sup>3</sup>), assim como também nem todo se encontra apto, desejoso e pronto para atrair visitantes (Gonçalves, 2003).

Não se deve esquecer, igualmente, que se, por um lado, o património cultural se pode constituir como uma componente essencial de diversificação da oferta turística e relançamento de destinos (no caso do Algarve, pela qualificação e complementaridade do produto principal), por outro lado, o turismo pode contribuir, de forma muito positiva, para a requalificação e revitalização dos centros urbanos (atração de novos investimentos, melhoria da qualidade de vida das populações locais, renovação urbana).

Existem interesses mútuos entre o turismo e o património cultural na gestão, conservação e apresentação dos artefactos culturais e patrimoniais. Contudo, os dois sectores operam ainda em planos paralelos, mantendo uma parceria com pouco diálogo (Benediktsson, 2004). Por sua vez, Ashworth (1994) discute que uma abordagem de conservação e preservação do património cultural terá evoluído para uma orientação mais de mercado, centrada nas relíquias do passado como um produto.

O turismo vê o recurso na perspectiva do utilizador e valoriza-o pelo seu apelo intrínseco e extrínseco ao consumo, verificando-se, por isso, uma forte tendência para maximizar o número de visitas ao recurso, enquanto que os museus, por exemplo, estão mais preocupados com o bem-estar deste, limitando, para o efeito, inclusive, o seu acesso. Quando o património é visto como um recurso, no sentido economicista do termo, tende-se a convertê-lo numa "mercadoria".

Vejamus como se pode retratar a relação entre cultura, turismo e poder local, e a forma como essa abordagem pode determinar a integração dos recursos culturais e patrimoniais das comunidades, no contexto turístico das

idades. (Quadro 5)

Na verdade, temos que assumir que, no contexto da modernidade do nosso tempo, o património é um recurso primário do turismo e, como tal, deve gerar lucro. Já foi amplamente discutido que o turismo e as actividades associadas são responsáveis por alterações rápidas e significativas em termos económicos, sociais e culturais, assim como, por vezes, estão na origem de transformações radicais no ambiente natural e construído.

O processo de "transformação" dos recursos culturais e patrimoniais em turísticos deve basear-se num planeamento do desenvolvimento turístico que assegure a prática de um turismo sustentável, o que, por sua vez, significa (AHC, 2004 e Cabrini, 2002): favorecer o desenvolvimento equilibrado do território; melhorar as condições de vida das comunidades locais; favorecer a permanência da população nas zonas rurais; potenciar a revalorização dos produtos tradicionais; promover as iniciativas culturais locais; e estabelecer um fluxo de relações entre o campo, o povo e a cidade. Será fundamental colocar, como prioridade do desenvolvimento turístico, a criação de benefícios sócio-económicos para a comunidade local, sendo que, aqui, o poder local e os processos de planeamento assumem um papel determinante.

Tendo por base este conhecimento transversal e reflexivo de uma pós-modernidade nos estudos aplicados ao turismo, passamos à análise da informação recolhida (referida no ponto relativo à metodologia).

## 6. Síntese dos resultados da investigação - Caso de Silves e Faro

Considerando os objectivos estabelecidos para a investigação e o conjunto dos resulta-

Quadro 5 - Relação entre cultura, turismo e poder local

Agentes	Situação actual
Agente do Turismo	Atentos às variações da procura e criadores de novos produtos.
Gestores/responsáveis culturais	Percebem o turismo como uma fonte adicional de entradas/receitas em alturas de retracção do apoio público.
Poder local	Procuram sustentar a renovação física e funcional de determinadas áreas a partir de novos sectores de actividade, entre os quais as actividades de lazer, e em particular do turismo.

Fonte: Elaboração do autor

<sup>3</sup> Vide Silberberg, 1995, sobre os elementos que condicionam a atractividade do produto cultural.

dos obtidos em relação às oportunidades de desenvolvimento conjunto do património cultural, apurámos as seguintes conclusões (Gonçalves, 2003):

- Não existe tradição de cooperação em iniciativas conjuntas entre o turismo, a cultura e o património;
- As iniciativas de cooperação dizem respeito, fundamentalmente, a parcerias e protocolos entre os vários órgãos do sector público (apesar das excepções);
- O património cultural é visto como produto turístico complementar ao 'sol e praia', sem que reúna expressividade para atrair fluxos turísticos internacionais;
- São necessários produtos que identifiquem o Algarve como diferente de outros destinos;
- É atribuída uma importância elevada aos recursos culturais e patrimoniais para a afirmação do turismo em Faro e em Silves.

Como principais obstáculos às oportunidades, identificámos: falta de produção contemporânea de novo património cultural; carência de roteiros e circuitos turísticos; descoordenação de competências entre os organismos regionais; falta de investimentos em estruturas culturais e equipamentos; falta de iniciativa do sector cultural e dos empresários em termos de projectos estruturantes; tecido cultural pobre; falta de técnicos superiores qualificados nas autarquias; carência de ensino artístico nas escolas; promoção exterior do Algarve não incide sobre o património cultural; programas europeus de apoio apresentam exigências difíceis de cumprir pelos agentes culturais e alheamento do sector privado ao investimento em cultura.

Provavelmente, porque a análise desenvolvida se centrou muito no património cultural, raramente os agentes inquiridos referiram os eventos, que reúnem um grande potencial de atracção de fluxos de turismo internacional (Expo, Capital Europeia da Cultura e outros eventos mais da esfera desportiva). No que concerne às oportunidades para benefícios mútuos entre o turismo e o sector cultural, as conclusões resultantes das respostas à investigação foram:

- O futuro do património cultural no Algarve passa pelo turismo, estabelecendo-se a sua afirmação como produto turístico complementar a médio prazo;

- Discute-se, excessivamente, o que não se pode fazer, em vez do que se pode fazer ou o seu potencial;

- Uma experiência turística positiva para o turismo pressupõe: animação e valorização dos espaços patrimoniais; criação de uma oferta cultural contemporânea; qualificação ambiental do espaço urbano; novos equipamentos culturais; sinalização turística; maior informação sobre o património cultural (roteiros, material promocional); guias turísticos nos locais de visita; sensibilização para a preservação do património (residentes e turistas) e qualificação do património religioso e histórico;
- Existem dinâmicas positivas nas ligações que se estabelecem entre os sectores e a disponibilidade para aderir a novas propostas;
- Comunicação entre os sectores baseia-se em contactos pessoais e não formais; deficiente ligação entre os órgãos do sector público regionais, e entre sector público e privado;
- Os núcleos históricos destacam-se como a área-chave de desenvolvimento, seguindo-se o Património Arqueológico, os outros Monumentos Históricos e Edifícios de Interesse Arquitectónico e a Gastronomia;
- A forma de fazer face à competitividade de outros destinos consiste: na «afirmação das especificidades, da identidade, história e produtos do local».

Por sua vez, os inquiridos identificaram como principais impactes positivos da afirmação do património cultural enquanto produto turístico: a reabilitação do património degradado; a melhoria da qualidade de vida dos habitantes; e a regeneração do ambiente urbano. Como impactes negativos mais prováveis, identificaram: o congestionamento dos equipamentos culturais e patrimoniais; a especulação imobiliária; e a degradação física do património construído.

Em face das respostas obtidas, a utilização do património cultural, como produto turístico, será ainda responsável por: acrescer apelo e qualidade ao destino turístico; aumentar o valor e a satisfação da visita para o turista; gerar fluxos turísticos fora da época alta; permitir otimizar a utilização de equipamentos culturais e as taxas de ocupação dos alojamentos.

Quanto ao objectivo de estabelecer uma base de colaboração futura em iniciativas que

promovam o desenvolvimento dos sectores-chave do produto cultural, verificámos que:

- É importante a definição estratégica conjunta de políticas sectoriais;
- Reconhecem-se oportunidades de constituição de parcerias conjuntas (e.g. requalificação do património; divulgação);
- Autarquias, entidades públicas da cultura e património regionais, e a RTA são apontados como parceiros privilegiados para integrar as parcerias;
- Desejo de maior cooperação entre as estruturas de poder e as instâncias de produção e criação (parcerias estratégicas);
- Reabilitação urbana do património cultural degradado, apontada como acção mais prioritária;
- Desenvolvimento do património cultural, como produto turístico, será um contributo importante para o regresso das pessoas aos centros urbanos;
- Formas conjuntas de promoção e marketing: conciliar estratégias para oferecer pacotes conjuntos de vários recursos; estratégias de distribuição do produto; estratégias de dinamização conjuntas que estimulem a produção e a criação artística contemporânea; criação de infra-estruturas de índole regional; valorização do património histórico e artístico; maior aproveitamento comercial do património cultural (encenações teatrais; animação e valorização dos castelos, fortalezas e centros históricos; criação e divulgação de roteiros turísticos; e festivais de rua);
- Elevado interesse pela constituição de formas de gestão integrada, com partilha de responsabilidades, e participadas pela comunidade local;
- Esforços imediatos de *marketing*, nacionais e internacionais, para os produtos culturais e patrimoniais;
- Necessidade de uma política de comunicação para 'vender' o produto património cultural, que deverá ser antecedida pela organização da oferta.

Os inquiridos referiram também a necessidade de elaboração de um plano de *marketing*, de um plano de investimento e de parcerias-chave para o desenvolvimento do património cultural. Reconheceram, ainda, que maiores incentivos económicos e fiscais serão importantes para a reabilitação

e valorização do património cultural do Algarve.

No domínio da resposta ao objectivo de delinear estratégias de gestão urbana que beneficiem a atracção de visitantes para as cidades e seus centros históricos, é-nos reconhecida, a todos nós, a responsabilidade de participar no processo de construção da cidade: políticos, responsáveis pelo planeamento, arquitectos, engenheiros, comunidade local, comerciantes, investidores, associações de defesa do património e visitantes. Contudo, dos restantes resultados apurámos que:

- Apresentam preocupação em relação à especulação imobiliária nos espaços históricos das cidades;
- Identificam como factores que condicionam futuras medidas e acções políticas: qualificação do pessoal que dá assistência nos locais patrimoniais; ausência de informação turística e sinalética; qualidade ambiental do espaço urbano envolvente e estado de conservação do património construído; ausência de material de divulgação; inexistência de estruturas de apoio ao turista; e carência de salas de infra-estruturas;
- Apontam a reabilitação dos centros históricos como muito importante para a atracção de turistas;
- Não reconhecem princípios únicos para ambas as cidades – cada caso é um caso;
- O património cultural deve ser associado a uma vertente comercial; deve apostar-se num produto turístico de qualidade e na concepção de estratégias de *marketing* adaptadas ao produto e às suas especificidades.

Por último, no que diz respeito ao objectivo de contribuir para o aparecimento de novas ideias e exploração de novas oportunidades de lazer, chegámos a ideias e propostas muito concretas sobre o turismo futuro do Algarve, que passamos a apresentar:

- Produtos turísticos a desenvolver com base na história sócio-cultural (com vista à diversificação da oferta e atracção de turistas): castelos, fortalezas e centros históricos do Algarve; folclore; Descobrimentos; Ria Formosa; gastronomia regional (restaurantes regionais); circuitos turístico-culturais; e exposições temporárias do acervo documental da Diocese do Algarve);

- Símbolos de suporte ao marketing do produto: folclore; gastronomia; património religioso e Ria Formosa; Faro - centro histórico (núcleo Vila Adentro); Silves - Castelo e Museu Arqueológico;
- Reduzido conhecimento sobre o turismo praticado nas cidades: casais; profissões liberais; deslocam-se de forma independente; alguns em excursão; classe média;
- Tendências para a sociedade de lazer e turista do futuro: aumento do número de turistas portugueses a fazer férias no Algarve; aumento do turismo sénior; turista mais preocupado com as questões ambientais e com o património; maior aposta na requalificação dos espaços públicos, no património construído e no ambiente; e hotelaria de qualidade.
- Criação de uma imagem de marca para o património cultural destas cidades no médio prazo;
- Desconhecimento das necessidades dos operadores turísticos estrangeiros em relação a programação que inclua o património cultural no destino Algarve;
- Expectativas elevadas: património construído, acontecimentos históricos, folclore e gastronomia.

Como conclusões gerais da investigação, pode referir-se que os resultados sugerem que o turismo que utilize os recursos culturais e patrimoniais tem potencial para beneficiar o sector cultural e patrimonial, a indústria turística e a região, como um todo. Ficou também evidenciado que o turismo fornece uma oportunidade significativa para as organizações culturais e patrimoniais atraírem visitantes e aumentarem as suas receitas.

Apresentadas as principais conclusões do estudo empírico desenvolvido, gostaríamos de deixar algumas propostas para o futuro.

## 7. Análise comentada e recomendações

A oferta de produtos complementares e/ou alternativos (em particular do património cultural) é percebida como necessária e estratégica por parte dos agentes do turismo, da cultura e do património da região Algarve (Gonçalves, 2003). Os resultados da investigação conduzida assim o demonstram, no entanto, passar do discurso à prática nem sempre se apresenta fácil.

Numa tentativa de sistematizar os resultados obtidos, podemos dizer que existem expectativas positivas, no que diz respeito à comercialização do produto cultural, mas não tão boas, em relação ao desenvolvimento de um turismo cultural nestas cidades (em particular, no caso de Faro). Verificou-se que estão previstas algumas iniciativas de reabilitação do património cultural, com vista à revitalização da identidade cultural local, em ambas as cidades.

Assiste-se, no entanto, a um reduzido envolvimento da comunidade local nos projectos de dinamização cultural, e não se verifica a articulação desejada entre os sectores do turismo, da cultura e do património, pelo que, se percebe que não existe uma adequada valorização do tempo e dos espaços de lazer.

Um dos resultados deste último factor está associado à denotada carência de itinerários culturais e à ausência de uma oferta organizada e qualificada nestes domínios, com uma maior participação de agentes privados.

Verificou-se também que existe algum desconhecimento em relação ao perfil do turista que visita os recursos culturais e patrimoniais, e, por isso, uma incapacidade de apontar características que o possam diferenciar do turista algarvio em geral.

Não se reconhecem grandes impactes negativos resultantes da utilização do património cultural como recurso turístico, justificando-se que uma adequada gestão dos recursos pode ser preventiva da sua ocorrência.

Em termos de propostas e recomendações para a dinamização do património cultural, enquanto produto turístico e como complemento principal ao 'sol e praia' no Algarve, consideramos fundamental que se:

- Adote uma política de "neoposicionamento" do produto turístico, pelo estabelecimento de estratégias que conduzam a uma maior diferenciação e competitividade;
- Constitua um gabinete/ponto de contacto entre os agentes culturais, as associações e os detentores de informação sobre os fundos e programas europeus;
- Promova o desenvolvimento de pesquisas de mercado e tenha lugar a distribuição de resultados pelos diferentes agentes;
- Tenha lugar uma maior profissionalização e orientação para o negócio do sector cultural e patrimonial (acções de formação);

- Desenvolva programação cultural orientada para o turista;
- Promova o envolvimento da comunidade;
- Constitua uma 'rede' para o *marketing* do património cultural (e.g. consórcio que desenvolva formas conjuntas de promoção das atracções culturais);
- Determine formas de controlo e avaliação das iniciativas levadas a cabo (dar a conhecer os impactes das acções concretizadas e facilitar propostas de novas medidas);
- Aposte no 'word-of-mouth', na medida em que a tomada de decisão dos turistas é influenciada pelos familiares e amigos;
- Apoie maiores investimentos na promoção regional e nacional para o mercado estrangeiro;
- Crie um fórum/comité de discussão e aconselhamento.

Estas propostas e acções concretas foram dadas a conhecer aos inquiridos em 2001, no entanto, não conheceram grande desenvolvimento, até à presente data.

## 8. Conclusão

Uma elevada concorrência entre cidades e regiões, para atrair despesas turísticas e investimento, terá conduzido a um ênfase particular na diferenciação pelo produto, emergindo a cultura e o património como elementos determinantes. A maior parte da oferta constituiu-se em torno de formas tradicionais de património cultural – museus e galerias de arte, – mas há que reconhecer que a cultura inclui uma grande variedade de actividades.

O património cultural pode constituir uma componente essencial de diversificação da oferta turística e relançamento de destinos e, por sua vez, o turismo pode contribuir para a requalificação e revitalização dos centros urbanos.

Uma análise das implicações resultantes dos cenários avançados possibilita a introdução de melhorias, para que o Algarve renove a sua competitividade e, no caso das cidades em estudo, para que se afirmem como oferta turística complementar.

Para além dos factores já referidos, estamos certos de que o desenvolvimento do património cultural como produto turístico poderá ter um contributo muito positivo, não

só no que diz respeito a uma melhor distribuição espacial da oferta turística do Algarve (caracterizada por uma grande concentração, sobretudo no litoral), mas também numa melhor distribuição temporal da procura (contributo para uma maior atractividade da região, em períodos de menor procura turística).

O estudo desenvolvido não possibilita a generalização de resultados, mas algumas questões podem ser comuns a outros locais, em semelhante fase de desenvolvimento. Verificámos, no entanto, que existe um conhecimento muito reduzido das nossas cidades e de informação estatística referente ao turismo.

Por outro lado, a transversalidade do negócio turístico dificulta a recolha de informação, o que é acentuado pelos vários domínios de actuação envolvidos, pelo que há que promover a produção de informação relativa às nossas cidades e seus recursos turísticos.

É fundamental a adopção de uma visão estratégica prospectiva e, para tal, deverá prevalecer um espírito de cooperação e complementaridade de interesses no desenvolvimento da cidade, enquanto pólo de atracção turística. A cooperação entre os diferentes agentes será determinante para um desenvolvimento sustentável destas formas complementares de turismo, assim como uma participação mais activa das comunidades locais.

Para concluir, gostaríamos de referir que o desenvolvimento de um turismo com base no património e na cultura deverá ter preocupações específicas, no que diz respeito ao desenho e concepção das infra-estruturas de suporte e na definição de políticas de *marketing* e de preços que incentivem as visitas individuais e desincentivem as visitas em grupos (pré-reserva, política de preços diferenciados, limitação dos períodos de utilização, zonamento, etc). Já se desenvolveram várias técnicas de gestão dos fluxos turísticos em espaços patrimoniais e ambientais com vista a controlar, influenciar e reduzir o impacto dos visitantes sobre os locais.

Esperamos, com esta investigação, ter dado um pequeno contributo para a tomada de consciência da necessidade de aproximação entre a cultura, o património e o turismo, mas também ter contribuído para demonstrar a necessidade de concertação estratégica entre o sector público e privado, para um me-

lhor aproveitamento e utilização do património cultural, enquanto recurso turístico.

Emergem, ainda, algumas oportunidades de investigação, para o futuro, em diferentes domínios: sobre a imagem e percepção do produto turístico na mente quer dos turistas nacionais, quer estrangeiros, para determinar estratégias para o reposicionamento do produto turístico algarvio; ao nível de um maior conhecimento das motivações de quem consome os produtos turístico-culturais (expectativas versus experiência); análise e comparação de perfis sócio-demográficos dos turistas que visitam e consomem o património cultural do Algarve; e, o estudo e análise das técnicas de *marketing* e gestão de visitantes capazes de potenciar a atractividade do património cultural para o turismo.

Conforme as palavras de um dos participantes na investigação: «O turista do futuro do Algarve será aquele que se quiser, depende da oferta que se constituir.», mas também das opções que se criem. Da mesma forma, não bastará “ter produto” – é preciso saber “embrulhá-lo”, promovê-lo e comercializá-lo.

## Bibliografia

- AHC (2004) *Success Tourism at Heritage Places – A guide for tourism operators, heritage manager and communities*, Australian Heritage Commission.
- Arksey, H. e Knight, P. (1999) *Interviewing for Social Scientists*, Sage, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli.
- Ashworth, G. (1994) *From history to heritage-from heritage to identity. In search of concepts and models*, Building a New Heritage, Ed. G. J. Ashworth e P.J., Londres, pp.13-30.
- Ashworth, G. e Dietvorst, A. (1995) *Tourism and Spatial Transformation. Implications for Policy and Planning (2 vols.)*, Cab International, Oxon.
- Ashworth, G. e Tunbridge, J. (1990) *The Touristic-Historic City*, Belhaven Press, Londres.
- Barré, J. (1995) *Vendre le tourisme culturel*, Economica, Paris.
- Benediktsson, G. (2004) *Museums and Tourism*. Master Thesis, International Museum Studies, Goteborgs Universitet (Junho de 2004).
- Bianchini, F. e Parkinson, M. (eds.) (1993) *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, Manchester.
- Boniface, P. (1995) *Managing Quality Cultural Tourism*, Routledge, Londres e Nova Iorque.
- Boúllon, R. (1996) *Reflexiones sobre el turismo sostenible*, In Estudios Turísticos y Perspectivas en Turismo, Vol.5, (1), pp.7-17.
- Cabrini, L. (2002) *Cultural Heritage and Tourism Development*, OMT (Organização Mundial de Turismo), In Conferência Internacional: Heritage, New Technologies and Local Development, 11-13 de Setembro de 2002, Ghent/Bélgica.
- Caffyn, A. e Lutz, J. (1999) *Developing the heritage tourism product in multi ethnic cities*, In Tourism Management, Vol. 20, (2), Abril de 1999, pp.213-221.
- Cazes, G. e Poitier, F. (1996). *Le Tourisme Urbain*, Presses Universitaires de France, Paris, pp.107-126.
- Comissão Europeia (1999) *Pour un tourisme urbain de qualité: la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques urbaines*, Comissão Europeia/Direcção Geral de Empresas, Unidade de Turismo, Bruxelas.
- Cohen, E.(1988) *Authenticity and Commoditisation in Tourism*, In Annals of Tourism Research, vol. 15 (3), pp. 371-386.
- CMF (1995) *Manual de Reabilitação do Património de Faro. – Normas Provisórias*, Câmara Municipal de Faro/GGRPH.
- Crandall, L. (1994) *The social impact of tourism on developing regions and its measurement*, In J. Ritchie e C. Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. [2ª edição], John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 413-423.
- Creswell, John (1994) *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*, Sage, Londres, Thousand Oaks e Nova Deli.
- Cuvelier, P. et al. (1994) *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. l'Harmattan, Paris.
- Davidson, R. (1992) *Tourism in Europe*. Pitman, Londres.
- Dencker, Ada de Freitas (1998) *Métodos e Técnicas da Pesquisa em Turismo*. Futura, São Paulo.
- Direcção do curso de turismo (2003) *Lista de Cursos na Área de Turismo*, Direcção do Curso de Turismo/ESGHT (documento não publicado).
- Dredge, D. (1998) *Land Use Planning Policy: a tool for destination place management*. In *Australian Journal of Hospitality Management*, Vol. 5, (1), pp. 41-49.
- Easton, Geoff (1982) *Learning from Case Studies*. Prentice-Hall International, Londres.
- Fainstein, Susan e Judd, Dennis (eds.) (1999) *The Tourist City*. Yale University Press, New Haven e Londres.
- Fortuna, C. (1995) *Turismo, Autenticidade e Cultura Urbana: Percurso teórico com paragens breves em Évora e Coimbra*. In Revista Crítica de Ciências Sociais, n.º 43, pp.10-45.
- Goeldner, C. e Ritchie J.R. (1995) *Tourism. Principles, Practices and Philosophies*, 7ª edição, John Wiley and Sons, Nova Iorque.
- Gonçalves, Alexandra Rodrigues (2003) *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto sol e praia no Algarve: o caso de Faro e de Silves*, col. *Temas de Turismo*, pelo Instituto de Financiamento e Apoio ao Turismo, e pelo GEPE/Ministério da Economia (Dissertação de Mestrado).
- Green, H. et al. (1990) *Application of the Delphi Technique in Tourism*. In Annals of Tourism Research, Vol.17, pp.270-279.

- Gunn, C. (1994) *Environmental design and land uses*, In J.R. Ritchie e C. Goeldner, C. (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. 2.<sup>a</sup> edição, John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 243-258.
- Hernández, Josep e Tresseras, Jordi (2001) *Gestión del Patrimonio Cultural. Ariel Turismo. Barcelona*.
- Hewison, R. (1987) *The Heritage Industry. British in a climate of decline*, Methuen, Londres.
- Holloway, C. (1996) *The Tourism core curriculum: a role for behavioural studies?*, In G. Richards (ed.) *Tourism in Central and Eastern Europe. Educating for quality*, ATLAS, Tilburg University Press, Tilburg, p.123-136.
- Hughes, Howard (1998) *Theatre in London and the interrelationship with tourism*, In *Tourism Management*, vol.19, n.º 5, pp. 445-452.
- Krueger, Richard (1994) *Focus Group: a practical guide for applied research*. 2.<sup>a</sup> edição, Sage, Califórnia.
- Leng, T.; Yong, Y. e Keng, K. (1989) *A Delphi Forecast for the Singapore Tourism Industry. Future Scenario and Marketing Implications*. In *International Marketing Review*. vol. 6 (3), pp.15-26.
- MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A New Theory of the leisure Class*. [1.<sup>a</sup> edição, 1976], Schoken Books, Nova Iorque.
- Mckercher, Bob e du Cros, Hilary (2002) *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Londres e Nova Iorque.
- Mitchell, V.W. e McGoldrick, P. (1994) *The Role of Geodemographics in segmenting and Targeting consumer Markets: A Delphi Study*, In *European Journal of Marketing*, vol.28, n.º 5, pp. 54-72.
- Mundet, L. et al. (1997) *La Costa Brava ante los Nuevos Retos del Turismo*, In *Estudios Turísticos*, 133, pp.77-96.
- Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain*. Policy Studies Institute, Londres.
- OWHC (2000) *The Management Guide*, available on line: <http://www.ovpm.org>, Organization of World Heritage Cities (27-10-2000).
- Patin, V. (1998) *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*, La documentation française, Paris.
- Patin, V. (1999) *Organiser, étaler et limiter les flux dans les sites culturels*, In *Espaces*, 166, pp. 23-25.
- Pearce, D. (1989) *Tourism Development*, 2.<sup>a</sup> ed., Longman Scientific and Technical, Harlow.
- Pearce, P. (1993) *Fundamentals of tourist motivation*, In D., Pearce e R., Butler (eds.) *Tourism Research: Critiques and Challenges*, Routledge, Nova Iorque, pp.113-134.
- Peterson, K. (1994) *Qualitative Research Methods for the Travel and Tourism Industry*, In J.R., Ritchie e C., Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*, 2.<sup>a</sup> edição, John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 487-492.
- Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Cab International, Oxford.
- Prentice, R. (1993a) *Motivation of the Heritage Consumer*, In *Leisure Sciences*, vol. 15, (4), pp. 273-290.
- Prentice, R. (1993b) *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, Londres.
- Prentice, R. (1994) *Heritage: a key sector of the 'new tourism'*, In A. Lockwood e C.P. Cooper (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 309-324.
- Ramos, Margarida (2001) *Planta da Cidade*, available on line: <http://www.geocities.com//Athens/Forum/3093/planta.html> (01-10-2000).
- Richards, G. (1993) *Developments in European Cultural Tourism*, In A.V., Seaton et al. (eds.) *Tourism: The State of The Art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 366-376.
- Richards, G. (1994) *Cultural Tourism in Europe*. In A. Lockwood e C.P., Cooper (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 5, John Wiley & Sons, Chichester, pp.99-113.
- Richards, G. (ed.) (1996) *Cultural Tourism in Europe*, Cab International, Wallingford.
- Richards, G. e Bonink, C. (1995) *Marketing Cultural Tourism in Europe*, In *Journal of Vacation Marketing*, vol.1 (2), pp.173-80.
- Ritchie, J.R. (1993) *Tourism Research: Policy and Managerial Properties for the 1990's and Beyond*, In Douglas, Pearce e Richard, Butler (eds.) *Tourism Research: critiques and challenges*. Routledge, Nova Iorque, pp. 201-216.
- Ritchie, J.R. (1994) *Crafting a destination vision*. In J.R., Ritchie e C., Goeldner (eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research*. 2.<sup>a</sup> edição, John Wiley & Sons, Nova Iorque, pp. 29-38.
- Silberberg, T. (1995) *Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites*, In *Tourism Management*. vol.16, (5), pp.361-365.
- Salgueiro, T. (1992) *A Cidade em Portugal - Uma Geografia Urbana*. Edições Afrontamento, Lisboa.
- Smith, N. (1996) *Gentrification, the frontier and the restructuring*. In S. Fainstein e S. Campbell, S. (eds.) *Urban Theory*, Blackwell Publishers, Oxford, pp.338-358.
- Swarbrooke, J. (1994) *The future of the past: heritage tourism into the 21<sup>st</sup> century*. In A.V., Seaton, et al. (eds) *Tourism: the state of the art*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 222-229.
- Tyler, D. e Guerrier, Y. (1998) *Conclusion: Urban Tourism - The politics and Processes of Change*, In D., Tyler et al. (eds.) *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practice*, John Wiley & Sons, Chichester, pp.229-237.
- Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*. Sage, Londres.
- Uzzell, D. (1994) *Heritage Interpretation in Britain four decades after Tilden*, In R., Harrison (ed.) *Manual of Heritage Management*. Butterworth-Heinemann, Oxford, pp. 293-303.
- Van Der Borg, J. e Costa, P. (1996) *Cultural Tourism in Italy*, In G., Richards (ed.) *Cultural Tourism in Europe*. Cab International, Wallingford, pp.215-232.
- Van Der Borg, J. (1998) *Tourism Management in Venice, or how to deal with success*, in D., Tyler et al. (eds.) *Managing Tourism in Cities. Policy, Processes and Practices*. John Wiley & Sons, Chichester, pp. 125-135.

- Veal, A. J. (1997) *Research Methods for Leisure and Tourism – a Practical Guide*. 2ª edição [1ª ed. 1992], Pitman Publishing, Londres.
- Vinuesa, M. (1998) *Turismo y Desarrollo Sostenible en las Ciudades Históricas con Patrimonio Arquitectónico-Monumental*, In *Estudios Turísticos*, n. ° 137, pp.5-53.
- Wale, A. (1998) *Cultural Tourism. A Strategic Focus*. Westview Press, Colorado e Oxford.