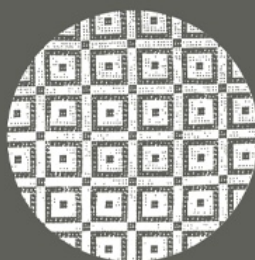


TODAS AS ARTES



REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE ARTES E CULTURA
ALL THE ARTS LUSO-BRAZILIAN JOURNAL OF ART AND CULTURE



Vol. 6, N. 3, Set.-Dez. 2023
ISSN 2184-38052

“SAMBA DE UMA NOTA SÓ”? TURISMO CULTURAL NUM DESTINO DE SOL E PRAIA

"ONE-NOTE SAMBA"? CULTURAL TOURISM IN A SUN AND BEACH DESTINATION

«LA SAMBA EN UNE NOTE»? TOURISME CULTUREL DANS UNE DESTINATION SOLEIL ET PLAGES

¿"SAMBA DE UNA NOTA"? TURISMO CULTURAL EN UN DESTINO DE SOL Y PLAYA

Ana Rita Cruz

Universidade do Algarve, Faculdade de Economia, CinTurs – Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-estar, DINÂMIA'CET-Iscte, Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo: Destinos turísticos de “sol e praia” são, normalmente, caracterizados por uma base económica pouco diversificada. Mas a própria actividade turística é quase sempre excessivamente concentrada na oferta do produto primário. Por outro lado, a cultura é reconhecida como uma dimensão estruturante da experiência turística, constituindo uma das principais motivações de viagem a nível mundial e gerando benefícios mútuos na oferta e na procura. Este artigo explora estas ideias e procura perceber se o turismo cultural tem espaço para crescer e para se consolidar num contexto territorial, como o Algarve, que concentra a sua actividade turística no produto ‘sol e praia’. A análise de segmentação do perfil dos visitantes foi elaborada a partir de um questionário aos turistas da região e os resultados permitem lançar algumas reflexões sobre o papel do turismo cultural num destino turístico que se pretende mais diversificado e sustentável.

Palavras-Chave: turismo cultural; segmentação do turista cultural; sustentabilidade da actividade turística; Algarve.

Abstract: 'Sun and beach' tourist destinations are usually characterised by a poorly diversified economic base. But tourist activity itself is almost always excessively concentrated on the primary product on offer. On the other hand, culture is recognised as a structuring dimension of the tourist experience, constituting one of the main motivations for travel worldwide and generating mutual benefits in supply and demand. This article explores these ideas and tries to understand whether cultural tourism has room to grow and consolidate itself in a territorial context such as the Algarve, which concentrates its tourist activity on the 'sun and beach' product. The visitor profile segmentation analysis was based on a questionnaire to tourists in the region and the results allow us to launch some reflections on the role of cultural tourism in a tourist destination that wants to be more diversified and sustainable.

Keywords: cultural tourism; cultural tourists' segmentation; sustainability of tourism activity; Algarve.

Résumé: Les destinations touristiques «soleil et plage» se caractérisent généralement par une base économique peu diversifiée. Mais l'activité touristique elle-même est presque toujours excessivement concentrée sur le produit primaire proposé. D'autre part, la culture est reconnue comme une dimension structurante de l'expérience touristique, constituant l'une des principales motivations de voyage dans le monde et générant des avantages mutuels dans l'offre et la demande. Cet article explore ces idées et tente de comprendre si le tourisme culturel peut se développer et se consolider dans un contexte territorial tel que l'Algarve, qui concentre son activité touristique sur le produit "soleil et plage". L'analyse de la segmentation du profil des visiteurs s'est basée sur un questionnaire adressé aux touristes de la région et les résultats nous permettent de lancer quelques réflexions sur le rôle du tourisme culturel dans une destination touristique qui se veut plus diversifiée et durable.

Mots-clés: tourisme culturel ; segmentation du touriste culturel ; durabilité de l'activité touristique ; Algarve.

Resumen: Los destinos turísticos de 'sol y playa' suelen caracterizarse por una base económica poco diversificada. Pero la propia actividad turística está casi siempre excesivamente concentrada en el producto primario que se ofrece. Por otro lado, se reconoce que la cultura es una dimensión estructurante de la experiencia turística, que constituye una de las principales motivaciones para viajar en todo el mundo y que genera beneficios mutuos en la oferta y la demanda. Este artículo explora estas ideas e intenta comprender si el turismo cultural tiene espacio para crecer y consolidarse en un contexto territorial como el Algarve, que concentra su actividad turística en el producto "sol y playa". El análisis de segmentación del perfil del visitante se basó en un cuestionario a turistas de la región y los resultados permiten lanzar algunas reflexiones sobre el papel del turismo cultural en un destino turístico que quiere ser más diversificado y sostenible.

Palabras-clave: turismo cultural; segmentación del turista cultural; sostenibilidad de la actividad turística; Algarve.

1. Introdução

O turismo cultural tem sido objeto de análise há várias décadas dada a sua importância em termos de motivação de viagem (Richards, 2018), e da efetiva mobilização dos turistas para os destinos, estimando-se que constitui uma parcela de quase 40% das chegadas internacionais em todo o mundo (UNWTO, 2018). Por outro lado, é inegável que o turismo cultural, não sendo isento de produção de impactos negativos, constitui um segmento onde se observa uma relação simbiótica entre os destinos visitados e os turistas que os visitam: produzindo receitas importantes para a manutenção do património histórico, potenciando a valorização local dos patrimónios imateriais, revitalizando e mantendo as tradições locais (McKercher & Ho, 2012), reduzindo efeitos de concentração temporal (sazonalidade) (Cisneros-Martínez & Fernández-Morales, 2015; Cuccia & Rizzo, 2011; Zhang, et al. 2022) e contribuindo para a aprendizagem e aumento de conhecimento da cultura local pelos visitantes (Richards, 2018).

Contudo, o turismo cultural pode muitas vezes não constituir o motivo principal da viagem e funcionar como um complemento da oferta principal de um destino (Prat & Cànoves, 2012). Este fenómeno é cada vez mais evidente em contextos urbanos, com base na observação das mais recentes tendências do turismo internacional que têm um forte impacto no turismo cultural e na forma como este é classificado e nos diferentes nichos em que se desagrega (Richards, 2022). Falamos, desde logo, do aumento contínuo da atividade turística nas últimas décadas (exceptuando o intervalo da pandemia); da passagem de uma centralidade do património imóvel para novas expressões culturais baseadas no património imaterial e nas atividades culturais e criativas; do aumento da atratividade das cidades médias e pequenas cidades em virtude dos efeitos de congestionamento turístico verificados nas grandes cidades (e.g. Barcelona, Londres, Berlim, Paris, Veneza, entre outras) (Bobic & Akhavan, 2022; Milano, et al. 2022); de uma procura muito mais focada no ordinário do que no excecional (Bock, 2015); do esbatimento divisão rígida entre turista e residente, resultante do aumento da complexidade das formas de mobilidade que interferem com as noções de residência, trabalho e férias (e.g. paradigma *'live like a local'*, nómadas digitais, reformados do Norte da Europa que se mudam para o Sul da Europa nos meses de Inverno) (Lim & Bouchon, 2017; Richards, 2022); e da crescente participação das comunidades locais no estabelecimento de uma oferta turística (Richards & Hall, 2000).

Todos estes fatores têm contribuído de forma essencial para o paradigma do “novo turismo urbano” (Duignan & Pappalepore, 2021; Maitland, 2008; Novy, 2017; Roche, 1992), associado à fruição da atmosfera do local visitado de forma autêntica e autónoma por parte dos turistas. No entanto, existe uma dificuldade crescente em definir as fronteiras entre o que configura turismo urbano e o que configura turismo cultural, devido à progressiva fusão dos dois segmentos.

No contexto de destinos costeiros este fenómeno também se observa (Ashworth & Tunbridge, 2015) e o turismo cultural é, muitas vezes, uma motivação secundária, funcionando como complemento do produto turístico principal: o ‘sol e praia’ (Figini & Vici, 2012). O caso do Algarve, a região mais a sul do território continental português, é representativo desta situação. Um destino que se estabeleceu, desde a década de 60 do século XX, como um destino de ‘sol e praia’, com uma elevada procura internacional (em particular proveniente de mercados europeus como o Reino Unido, a Alemanha, a França, a Espanha e os Países Baixos) e que em poucos anos se tornou num destino massificado, com

uma atividade turística dominante da economia regional e acentuando as assimetrias verificadas na região: faixa litoral com uma dinâmica demográfica, económica e cultural incomparável à zona interior, bem como uma oferta de serviços, infraestruturas e equipamentos que garantem uma qualidade de vida superior no território urbano. Em termos económicos a atividade turística representa mais de 60% do PIB regional, o que é revelador da forte dependência do sector. No entanto, esta atividade turística concentra-se substancialmente num único produto: o 'sol e praia'. Apesar dos esforços que têm sido feitos pelas autoridades locais para inverter esta situação, a região continua a ser vítima do seu próprio sucesso, enquanto estância balnear da Europa, estando refém da trajetória que percorreu nos últimos 60 anos (Halkier & Therkelsen, 2013; Hassink, 2005).

Recentemente, a tendência de crescimento do turismo urbano, verificada em várias cidades europeias e também em Lisboa e no Porto, ganhou expressão também em alguns concelhos do Algarve, com menor tradição turística como Faro, por exemplo (Cruz & Gato, 2023). Na sequência de uma aposta governativa para superar a crise económico-financeira que atingiu Portugal a partir de 2010, uma das medidas implementadas foi a flexibilização do mercado de arrendamento, através do estímulo ao aluguer de curta duração para promoção do alojamento local em Portugal (Cocola-Gant & Gago, 2019; Pavel & Romeiro, 2022). Aliado a uma intensificação da procura o alojamento em Portugal encontrou condições para crescer repentinamente e favorecendo o aumento do turismo urbano (Cruz & Gato, 2023). Tendo em conta a relação intrínseca do turismo urbano com o turismo cultural torna-se importante dimensionar a procura por este tipo de turismo no Algarve, para compreender o seu contributo para a diversificação da base turística da região.

A Organização Mundial do Turismo (UNWTO, 2018) sublinhou a dificuldade de medir o turismo cultural, os viajantes que constituem os turistas culturais e o seu contributo económico. Por este motivo muito do conhecimento que é produzido neste âmbito assenta na necessidade de dimensionar a base de consumidores do turismo cultural, sem distinguir os diferentes perfis de turistas que se agrupam neste vasto segmento turístico e que procuram experiências qualitativamente distintas e, por outro lado, se envolvem e relacionam de formas variadas com o destino e com os seus recursos. Assim, o objetivo deste artigo é compreender o lugar do turismo cultural num destino de 'sol e praia' e identificar os diferentes perfis de turistas culturais que visitam o Algarve, tendo em atenção não apenas as características sociodemográficas, mas também as suas motivações de viagem, interesses em termos de atividades a praticar no destino, entre outros, para melhor informar os decisores políticos sobre como estruturar a oferta do destino. Neste sentido, foi aplicado um questionário quantitativo aos turistas a visitar a região do Algarve para responder aos objectivos previamente identificados.

2. Metodologia

Usando dados resultantes da aplicação de um questionário de um estudo mais extenso, realizado para compreender as potencialidades do turismo cultural na região do Algarve, este artigo foca-se apenas na segmentação dos turistas culturais que visitam este destino. O questionário usado para auscultar os turistas inspirou-se no "Inquérito ao Turismo Cultural" (Richards, 2010), concebido e frequentemente usado pelo *ATLAS Cultural Tourism Research Programme*, tendo sofrido adaptações para a aplicação ao caso do Algarve. 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 e uma questão sobre os hábitos culturais no último ano (adaptada do Inquérito Europeu às Práticas Culturais). No total, o questionário incluiu seis módulos, com um total de vinte e nove perguntas.

Recorreu-se a uma amostra estratificada com base no número de hóspedes em estabelecimentos de alojamento turístico no Algarve, durante o 3º trimestre de 2019 (abrangendo os meses de julho, agosto e setembro), 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. O inquérito foi disponibilizado em seis idiomas e aplicado entre julho e setembro de 2022 (nos meses de época alta), 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); e em 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.

Durante a recolha de respostas ao inquérito foi possível obter um total de 614 respostas válidas, de acordo com a estratificação amostral, resultando num intervalo de confiança de 95% e numa margem de erro de 4%. Com base nos dados recolhidos através do inquérito aplicado aos turistas que visitam o Algarve, foi possível criar uma classificação dos Turistas Culturais do Algarve. A tipologia elaborada encontra-se ancorada no modelo desenvolvido por McKercher (2002) e McKercher e du Cros (2003) 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.

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

- Turistas culturais intencionais (*Purposeful cultural tourists*) – são atores sociais que desejam aprender sobre o património cultural local é uma das principais razões para visitar o destino. Este tipo de turista procura uma experiência cultural profunda.
- Turistas culturais de passeio (*Sightseeing cultural tourists*) - são atores sociais que anseiam 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 serendipitados (*Serendipitous cultural tourists*) - são atores sociais em relação aos quais o turismo cultural desempenha pouco ou nenhum papel na decisão de visitar o destino, mas quando 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*) - são atores sociais para os quais 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 caso particular do Algarve, esta segmentação foi efetuada com recurso às respostas dos turistas em duas questões específicas (de resposta fechada), para testar a cultura enquanto motivação da visita (numa escala de um a cinco) e a profundidade da experiência procurada (numa escala de um a quatro). A Tabela 1 especifica os critérios usados na segmentação dos turistas com base no cruzamento das respostas obtidas nestas duas variáveis.

Tipos de turistas culturais	Cultura do Algarve enquanto motivação de visita	Profundidade da experiência procurada
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
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
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
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
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

Tabela 1: Critérios de segmentação dos turistas culturais

Fonte: autora.

Na secção seguinte são apresentados os resultados da segmentação dos turistas do Algarve e são discutidas as suas implicações.

3. Resultados e discussão

A aplicação do inquérito aos turistas do Algarve durante a época alta de 2022 (entre os meses de julho e setembro) permitiu identificar as características gerais do turista que visita o Algarve, revelando uma amostra equilibrada em termos de género e um perfil mais maduro no que se refere à faixa etária. A maioria dos turistas concentra-se nas últimas três categorias etárias (51,0%), situando-se entre os 40 e os 60 e mais anos de idade. O nível de escolaridade é muito elevado. Mais de metade (52,1%) dos respondentes tem formação superior, sendo que 22,6% detém formação superior avançada (mestrado ou doutoramento).

A maioria dos respondentes encontra-se empregado (34,9%), mas existe também uma proporção considerável de trabalhadores por conta própria (13,8%) e de reformados (13,2%), atendendo à elevada proporção de respondentes com 60 e mais anos de idade.

Relativamente à ocupação profissional, os respondentes distribuem-se maioritariamente pelas categorias dos profissionais especializados (médicos, professores, advogados, etc.), das profissões técnicas e dos diretores ou gestores. Esta tendência estará relacionada também com o elevado nível de escolaridade dos inquiridos, que influencia também o rendimento familiar anual, que se verifica elevado, maioritariamente acima dos 60.000 euros (15,8%). O país de residência dos respondentes é maioritariamente Portugal (30,1%), seguido do Reino Unido (12,4%), França (7,5%) e Alemanha (6,4%).

O inquérito aplicado aos turistas avaliou a principal motivação da visita à região do Algarve. A esmagadora maioria dos respondentes referiu vir ao Algarve para fazer férias (78,3%). De seguida avaliou-se o tipo de férias de acordo com as seguintes categorias: sol e praia; turismo rural; saúde e bem-estar; *touring*; cultural; turismo urbano; turismo de natureza; desportivas; educativas/criativas; gastronómicas e Vínicas; outro. Mais de um terço dos respondentes referiu fazer férias de sol e praia (36,8%), sendo as férias culturais a segunda categoria mais representada (12,6%).

Havendo várias categorias que são susceptíveis de enquadrar atividades de tipo cultural, foi feito um agrupamento das mesmas para comparar com a categoria do Sol e praia, mais representada. A agregação das categorias Cultura, Touring, Turismo urbano, Gastronómicas e vínicas e Educativas/Criativas configura 41,4% das preferências dos respondentes para fazer férias no Algarve, em oposição aos 36,8% dos que fazem férias de Sol e praia (Figura 1). Quase metade dos turistas vem Algarve fazer férias relacionadas com o segmento cultural, sendo este um número bastante expressivo, considerando o contexto territorial e as suas características turísticas em particular.

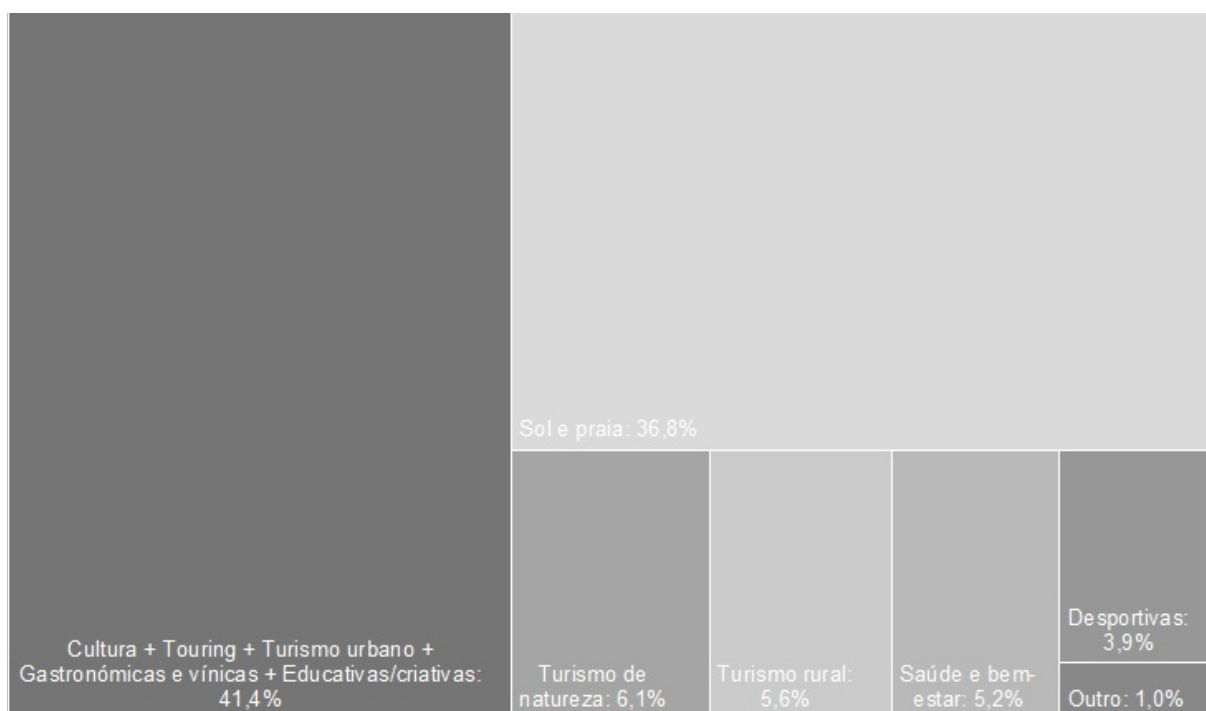


Figura 1: Tipo de férias no Algarve

Fonte: autora.

Estes dados reforçam a necessidade de conhecer melhor e de diferenciar os diferentes perfis culturais da procura turística do Algarve. Na secção seguinte são apresentados os resultados relativos à segmentação dos turistas culturais.

Como referido anteriormente, a classificação dos turistas culturais foi realizada com base nas respostas obtidas em duas questões do inquérito aplicado, que avaliaram a cultura enquanto motivação de visita (numa escala de um a cinco) e a profundidade da experiência procurada (numa escala de um a quatro). Do total de respostas obtidas (614), apenas 565 responderam às questões específicas anteriormente identificadas. Destas 565 foram ainda subtraídos todos os casos de respondentes que afirmaram que não visitaram ou não tinham intenção de visitar qualquer atração ou evento cultural durante a sua estadia no Algarve (N=20). Assim, a análise de segmentação baseia-se em 545 casos das 614 respostas obtidas no total. Respeitando os critérios do modelo proposto por McKercher (2002), e testado por McKercher e du Cros (2003), a amostra foi distribuída pelas cinco categorias de turistas culturais (Figura 2). Os resultados desta distribuição são proporcionalmente equivalentes aos do trabalho original elaborado por McKercher (2002), atestando a qualidade da segmentação efetuada com a amostra do Algarve.

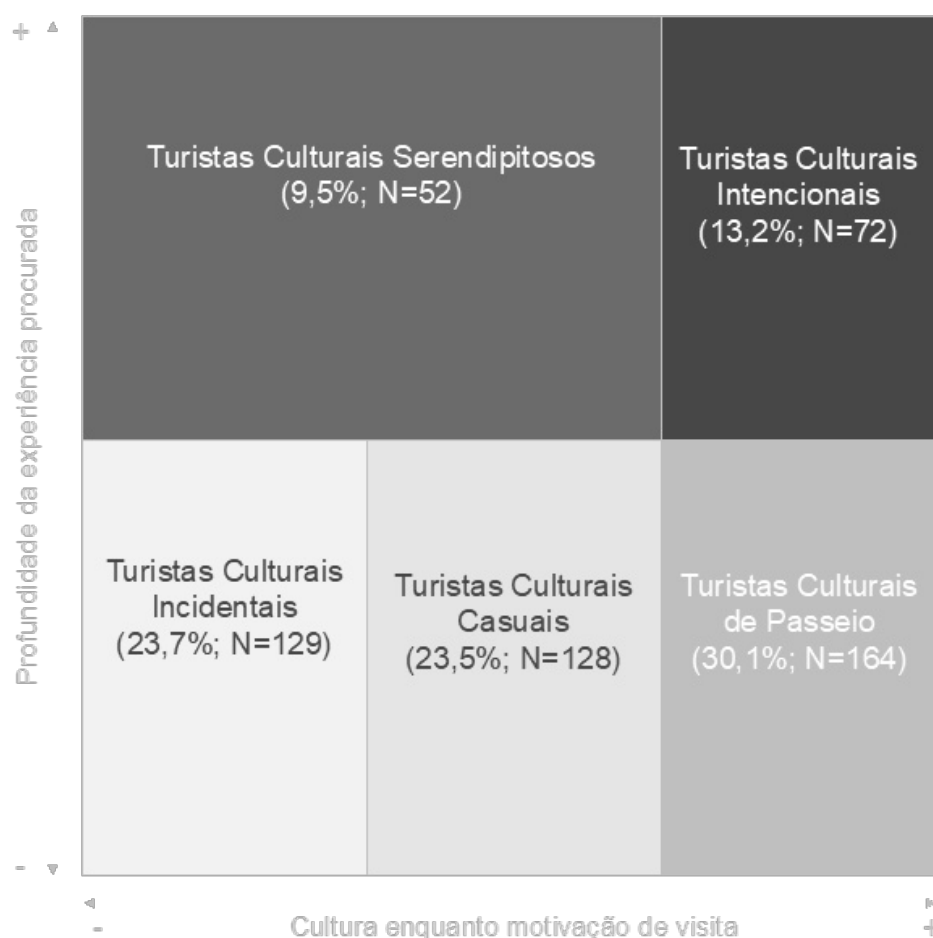


Figura 2: Tipologia e distribuição dos turistas culturais do Algarve

Fonte: autora.

As categorias que concentram mais turistas são os turistas culturais de passeio (30,1%), os turistas culturais incidentais (23,7%) e os turistas culturais casuais (23,5%). Apesar da sua representação quantitativa, as duas últimas categorias (incidentais e casuais) serão as menos interessantes do ponto de vista da gestão da oferta do turismo cultural, uma vez que têm uma motivação de visita pouco relacionada com a cultura e, em simultâneo, procuram uma experiência pouco imersiva. Deste modo, tem um encontro com a cultura do destino relativamente fortuito e difícil de prever.

Os turistas culturais de passeio relacionam a sua motivação com a cultura, pese embora procurem também uma experiência turística mais superficial, sendo à partida aqueles que se mantêm no roteiro turístico cultural mais tradicional. Já os turistas culturais intencionais (13,2%) revelam visitantes com uma forte motivação cultural, além de uma experiência profunda. Do ponto de vista da gestão da oferta turística do destino tratar-se-á de corresponder às expectativas destes visitantes.

Os turistas culturais serendipitados, apesar de serem a categoria menos representativa da amostra (9,5%), talvez sejam a mais interessante de se trabalhar do ponto de vista da gestão da oferta turística cultural. Pese embora sejam turistas cuja motivação cultural não foi determinante para a escolha do destino, procuram uma experiência turística profunda durante a sua visita, com oportunidades de aprendizagem sobre a cultura e património locais. São turistas que vêm à procura de algo com significado, que seja marcante para a sua experiência, sem saberem muito bem identificar o que possa ser. Parecem turistas que estão predispostos para usufruir da atmosfera cultural do destino. Se a oferta estiver estruturada e organizada, estes turistas vão aproveitá-la. A Tabela 2 apresenta um resumo dos dados sociodemográficos, das características de viagem e da satisfação com o destino nas cinco categorias de turistas culturais do Algarve, permitindo identificar as principais diferenças nestas variáveis.

No que se refere ao género, em todas as categorias o género feminino tem uma representação ligeiramente acima do género masculino, à exceção dos turistas culturais serendipitados, onde o género masculino representa cerca de dois terços. Relativamente à faixa etária, os turistas culturais intencionais, os casuais e os incidentais possuem 60 e mais anos de idade. Os turistas culturais de passeio e os serendipitados situam-se entre os 40 e 49 anos de idade.

Quase todas as categorias são dominadas por turistas que residem em Portugal, à exceção dos turistas serendipitados. Não obstante, as segundas e terceiras posições, em termos de residência variam consoante as categorias de turistas culturais. Os intencionais somam aos turistas residentes em Portugal, os que residem na Irlanda. Os turistas de passeio, os casuais e os incidentais somam aos residentes em Portugal os que residem no Reino Unido. Nos turistas serendipitados, pese embora os turistas que residem nos Países Baixos sejam mais representativos, é dos cinco tipos de turista cultural aquele que apresenta uma distribuição mais homogénea do local de residência, também com residentes em Portugal, no Reino Unido e em França.

Relativamente à escolaridade, os turistas culturais casuais e os serendipitados destacam-se por deterem um nível avançado de formação superior (mestrado ou doutoramento), enquanto nos restantes grupos a média é a licenciatura. No que se refere à profissão os turistas culturais serendipitados diferenciam-se dos restantes por serem maioritariamente vendedores/prestadores de serviços, indicando um perfil mais associado trabalho por conta-própria. Os restantes grupos de turistas têm profissões especializadas (por exemplo, professores, médicos, advogados, etc.), técnicas e cargos de direção ou de gestão.

É também interessante constatar que uma proporção relevante dos turistas culturais tem uma profissão relacionada com a área da cultura, sendo essa situação mais evidente nos grupos dos turistas incidentais (26,4%) e dos serendipitados (30,8%). Este fator pode influenciar positivamente o interesse e a predisposição dos turistas que visitam a região para a procura de atrações e/ou eventos de índole cultural.

No que se refere às variáveis da dimensão da viagem verifica-se que mais de metade dos turistas culturais em todos os grupos são visitantes de repetição no Algarve, sendo a proporção mais elevada nos turistas serendipitados (69,2%) e nos de passeio (64,0%). Com pequenas oscilações, a estada média situa-se perto das 10 noites, em média, em quase todos os grupos. A exceção é o grupo dos turistas serendipitados onde este valor sobe para as 12 noites, em média. É importante sublinhar a diferença deste valor face ao valor apresentado nas estatísticas oficiais do turismo para o Algarve que, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2022), se situou aproximadamente nas quatro noites no mês de agosto de 2022. A explicação para esta disparidade reside, provavelmente, no facto de as estatísticas oficiais medirem a estada média através do número de noites que os turistas passam em estabelecimentos de alojamento turístico oficial, enquanto o questionário usado neste estudo foi aplicado diretamente aos turistas, com possibilidade de assinalarem noites passadas em alojamentos não-turísticos (por exemplo, casa de familiares e amigos, habitações privadas arrendadas, em caravanas e em segundas residências).

Relativamente ao tipo de alojamento selecionado para a visita ao Algarve, os turistas culturais concentram-se maioritariamente em hotéis e aluguer de propriedades privadas. De notar que os turistas serendipitados e os turistas de passeio são os dois grupos onde a percentagem de segundas residências é mais elevada, explicando também a maior percentagem de visitantes de repetição, discutida acima. As fontes de informação privilegiadas sobre o destino Algarve são bastante diversificadas entre os cinco tipos de turistas culturais: no caso dos turistas culturais intencionais, as companhias aéreas ou hotéis; no caso dos turistas culturais de passeio são as revistas e jornais e a TV ou rádio; no caso dos turistas casuais são as agência de viagens as companhias aéreas ou hotéis e os guias turísticos impressos ou outros livros; já os turistas incidentais procuram mais informação sobre o destino nas avaliações em websites (e.g. *TripAdvisor*) e também nas redes sociais (e.g. *Facebook*, *Instagram*); finalmente, os turistas serendipitados atendem à informação presente em revistas ou jornais e nos guias turísticos impressos ou outros livros. A principal motivação da visita é em todos os casos fazer férias de sol e praia: intencionais (31,3%), de passeio (39,1%), casuais (29,4%), incidentais (39,9%) e serendipitados (39,3%). Contudo, verifica-se também que os tipos de férias mais representados, depois do sol e praia

se relacionam bastante com o segmento cultural, adicionando depois outras opções que ajudam a diferenciar os tipos de turistas culturais (intencionais e casuais - *touring*; incidentais - gastronómicas e vínicas; serendipitosos - turismo urbano e turismo rural).

	Intencionais	De Passeio	Casuais	Incidentais	Serendipitosos
Perfil Sociodemográfico					
Género	Feminino	Feminino	Feminino	Feminino	Masculino
Idade	>60	40-49	>60	>60	40-49
Residência	Portugal e Irlanda	Portugal e Reino Unido	Portugal e Reino Unido	Portugal e Reino Unido	Países Baixos, Portugal, Reino Unido e França
Escolaridade	Licenciatura	Licenciatura	Mestrado ou doutoramento	Licenciatura	Mestrado ou doutoramento
Profissão	Profissional especializado e diretor ou gestor	Profissional técnico e Profissional especializado	Profissional especializado e diretor ou gestor	Profissional técnico e Profissional especializado	Vendedor ou prest. serviços e profissional especializado
Trabalha na área da cultura (%)	26,4	17,1	22,7	20,2	30,8
Viagem					
Visita prévia (%)	58,3	64,0	60,9	63,6	69,2
Estada média	10,7	9,9	9,7	10,2	12,8
Tipo de alojamento	Hotel; Aluguer de propriedade privada; Alojamento local/ <i>Bed & breakfast/ Guest house</i>	Hotel; Aluguer de propriedade privada; Segunda residência	Hotel; Aluguer de propriedade privada; Alojamento local/ <i>Bed & breakfast/ Guest house</i>	Hotel; Aluguer de propriedade privada	Aluguer de propriedade privada; Alojamento local/ <i>Bed & breakfast/ Guest house</i> ; Hotel; Segunda residência
Fontes de informação	Companhias aéreas ou hotéis	Revistas ou jornais; TV ou rádio	Agência de viagens; Companhias aéreas ou hotéis; Guias turísticos impressos ou outros livros	Avaliações em websites (e.g. <i>TripAdvisor</i>); Redes Sociais (e.g. <i>Facebook, Instagram</i>)	Revistas ou jornais; Guias turísticos impressos ou outros livros
Motivação da visita	Férias				
Tipo de férias	Sol e praia; Cultural; <i>Touring</i>	Sol e praia; <u>Cultural</u>	Sol e praia; Cultural; <i>Touring</i>	Sol e praia; Cultural; Gastronómicas e vínicas	Sol e praia; Cultural; Turismo urbano; Turismo rural
Gastos totais médios (€)	1700,0	1222,9	1312,8	1402,9	1849,9
Satisfação					
Nível de satisfação (1-10)	8,15	8,37	8,19	7,85	8,28
Probabilidade de recomendar (1-10)	8,31	8,60	8,38	8,28	9,05

Tabela 2. Perfil sociodemográfico, características de viagem e satisfação dos diferentes tipos de turistas culturais do Algarve

Fonte: autora.

O gasto total médio com a viagem sofre ligeiras alterações nos cinco tipos de turistas culturais, sendo algo proporcional ao indicador da estada média. A forma como esse orçamento é gasto é que define a diferença entre os cinco grupos: os turistas intencionais dedicam mais de metade do orçamento para a viagem e o alojamento (52%) e gastam cerca 12,3% em entretenimento e cultura; os turistas de passeio gastam mais em alojamento (47%) e a proporção dedicada ao entretenimento e cultura é a mais elevada de todos os grupos, com 12,7%; os turistas casuais gastam 46% com alojamento, são os que menos orçamento gastam com os transportes (25%) e são também o grupo que menos gasta com entretenimento e cultura (apenas 9%); os turistas incidentais gastam 44% com o alojamento e 10% em entretenimento e cultura; os turistas serendipitados são os que mais gastam com os transportes (47%) e os que menos gastam com o alojamento e alimentação, dedicando 11,5% do orçamento total ao entretenimento e cultura.

O nível de satisfação, avaliado numa escala de um (muito insatisfeito) a dez (muito satisfeito) indica que os cinco grupos estão satisfeitos com o destino, embora os turistas incidentais apresentem o menor nível de satisfação (7,83), ainda que a diferença seja ligeira. Os turistas casuais (8,37) e os serendipitados (8,28) são os mais satisfeitos com o destino Algarve, sendo aqueles que possuem também em maior proporção de segundas residências e que visitam a região com mais regularidade. O nível de satisfação relativamente elevado reflete-se também numa probabilidade alta de recomendação do destino (igualmente avaliado numa escala de um a dez, semelhante à anterior), em todos os grupos acima de oito e mais elevada no caso dos turistas serendipitados (9,05) e dos casuais (8,60).

O último indicador apresentado relativamente à segmentação dos turistas culturais relaciona-se com a participação cultural passiva em contexto de férias e permite identificar de forma mais clara os interesses de cada tipo de turista. A Tabela 3 revela o cruzamento dos segmentos dos turistas culturais com as atrações e eventos culturais que estes visitaram ou 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, sítios históricos, lugares religiosos e museus. Os turistas culturais de passeio têm preferências similares (monumentos, museus e sítios históricos), embora a participação seja, proporcionalmente, mais elevada nos tipos de atrações mencionadas. 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 ligeiramente menos intensa do que os dois segmentos anteriores. Ainda assim, destaca-se a preferência pela visita a monumentos e museus. De destacar é também o interesse em rotas culturais e turísticas. Os turistas culturais incidentais são aqueles que revelam uma menor participação cultural passiva durante as férias no Algarve. Quando o fazem concentram-se nos monumentos, museus e sítios históricos, ficando-se pelas principais atrações culturais do roteiro turístico tradicional.

Finalmente, os turistas culturais serendipitados constituem o segmento mais diferenciado no que se refere ao tipo de participação cultural passiva em contexto de férias. Pese embora também visitem monumentos, museus e lugares religiosos, dão preferência à visita a galerias de arte e festivais gastronómicos, evidenciando 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.

Atrações ou eventos culturais visitados	Intencionais	De Passeio	Casuais	Incidentais	Serendipitados
Museu	9,5%	12,4%	12,1%	13,6%	10,4%
Monumento	14,1%	13,3%	12,9%	15,1%	10,4%
Lugar religioso	10,0%	9,3%	7,8%	8,2%	10,4%
Sítio histórico	12,7%	11,4%	10,0%	10,3%	6,3%
Património/artesanato	4,5%	7,1%	4,9%	5,1%	4,2%
Festas tradicionais	7,3%	8,5%	7,0%	6,6%	5,2%
Festival gastronómico	6,8%	6,4%	5,4%	6,3%	12,5%
Galeria de arte	5,9%	6,4%	8,1%	7,6%	14,6%
Teatro	4,1%	4,2%	7,5%	5,4%	6,3%
Cinema	4,1%	3,3%	2,7%	3,9%	2,1%
Festival de música	4,5%	4,6%	4,3%	6,0%	4,2%
Evento de música clássica	2,7%	1,4%	1,6%	1,5%	2,1%
Festivais de dança	1,8%	1,7%	2,2%	2,1%	2,1%
Workshop: artesanato ou gastronomia	5,0%	1,4%	1,6%	1,8%	2,1%
Rota cultural ou turística	6,8%	8,5%	11,9%	6,3%	7,3%
Outro	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%

Tabela 3: Atrações ou eventos culturais visitados pelos diferentes tipos de turistas culturais no Algarve
Fonte: autora.

4. Notas Finais

O Algarve é a região mais turística de Portugal. Sendo uma zona costeira, a principal característica do turismo no Algarve é basear-se no produto 'sol e praia'. Nas últimas décadas existe uma preocupação dos decisores locais com a excessiva concentração da atividade turística neste segmento e têm sido desenvolvidos vários esforços no sentido de atenuar este efeito, criando ofertas complementares que permitam diversificar a base da oferta turística da região. A análise elaborada no âmbito deste artigo permitiu sublinhar a relevância que o turismo cultural pode ter num destino costeiro, como oferta complementar ao produto principal. A análise dos dados resultantes da aplicação de um questionário a turistas que visitavam o Algarve, revela desde logo, que o segmento cultural também constitui parte importante da procura turística na região do Algarve.

Um dos resultados que vale a pena destacar desde logo é o perfil maduro da amostra (com idades entre os 40 e 60 e mais anos) e o seu nível de escolaridade elevado, que influencia diretamente o nível de rendimento. Estas características parecem indicar estarmos perante um turista mais experiente, de padrões e expectativas elevados, resultando num perfil de consumidor mais exigente.

Neste contexto, a segmentação dos turistas culturais torna-se um exercício fundamental para identificar os diferentes perfis da procura turística pela cultura da região, dimensionar cada categoria e assim apoiar os decisores políticos na tomada de decisão sobre a estruturação estratégica da oferta turística baseada na cultura. Deste exercício resultaram cinco perfis de turistas culturais distintos. Uma implicação relevante desta segmentação é a composição de cada uma destas categorias em termos de país de residência. Apesar de existirem diferenças na distribuição dos turistas de cada categoria pelos vários países de residência, nesta variável a diferença entre os cinco tipos de turistas não é significativa. Esta situação revela que dentro de cada mercado emissor há comportamentos e motivações muito variadas pelo que a estruturação da oferta não pode passar apenas pela análise dos mercados emissores, intrinsecamente heterogéneos. A maioria dos turistas são visitantes de repetição, sendo que duas categorias destes turistas têm uma proporção significativa de indivíduos com segunda residência no Algarve, implicando que provavelmente continuarão a visitar a região. A satisfação dos turistas é outro resultado importante a assinalar, sendo genericamente elevada.

A avaliação das atividades culturais das quais os visitantes fruem na região resulta em informação importante para compreender aquelas que são mais procuradas pelos turistas. Apesar da maior parte dos turistas se manter no itinerário cultural mais tradicional (museus, monumentos, sítios religiosos e sítios históricos), há categorias de turistas que procuram ter contacto e aprender sobre a cultura local através da visita a galerias de arte, da participação em festivais gastronómicos e das rotas culturais e turísticas. Esta situação revela uma procura por uma cultura progressivamente mais baseada em formas culturais e criativas com um carácter mais contemporâneas e no património intangível, como a gastronomia, por exemplo. Ainda assim, é importante notar que os resultados obtidos relativamente às atividades culturais são diretamente influenciados pela oferta existente, pela forma como está estruturada e pelo modo como é promovida quando o questionário foi respondido.

Estes resultados mostram de forma evidente que existe espaço no Algarve para o desenvolvimento de uma oferta cultural mais estruturada, uma vez que a sua procura existe, está identificada e dimensionada. A cidade de Faro (capital administrativa da região do Algarve) foi no último ano candidata a cidade Europeia da Cultura. Embora esta candidatura, de ambição regional, não tenha passado à fase final, o seu processo de preparação acentuou a dinâmica cultural e criativa do Algarve, intensificou ações de revitalização urbana e exponenciou o crescimento do turismo urbano (muito baseado no segmento cultural). Este *buzz* criado em torno do segmento cultural e os resultados suportados pela análise apresentada revelam uma oportunidade evidente para estruturar a oferta cultural regional do Algarve, ainda que seja verdade que a procura primária da região seja o 'sol e praia' e que o sector cultural e criativo da região seja ainda insipiente (Município de Faro, 2020).

Para terminar vale a pena refletir sobre os limites da investigação e que potencialmente poderão influenciar os resultados. O facto de o inquérito ter sido aplicado apenas durante a época alta constitui, talvez, o limite mais relevante a assinalar. Como a maioria dos destinos costeiros, o Algarve é caracterizado pela sazonalidade turística, sendo que uma proporção significativa da procura se concentra nos meses de verão (entre julho e setembro). Não obstante, seria interessante alargar esta investigação aos turísticos das épocas baixa e média, verificar se existem diferenças e, em caso afirmativo, identificá-las.

Agradecimentos

A autora agradece a disponibilização dos dados à Região de Turismo do Algarve, obtidos no âmbito do projeto “Algarve Premium” (cofinanciado por CRESC Algarve 2020, Portugal 2020 e FEDER) para o estudo “Turismo Cultural no Algarve – Perfil do Turista e Perspetivas de Desenvolvimento”.

Financiamento

Ana Rita Cruz recebe financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT, Portugal), através da Universidade do Algarve, no âmbito da 2.^a edição do Concurso de Estímulo ao Emprego Científico - Institucional (DOI: <https://doi.org/10.54499/CEECINST/00052/2021/CP2792/CT0003>) e do projeto (DOI: <https://doi.org/10.54499/UIDB/04020/2020>).

Referências Bibliográficas

- Ashworth, Gregory J., & Unbridge, John E. (2015). Moving from blue to grey tourism: Reinventing Malta. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 45–54.
- Bobic, Snezana, & Akhavan, Mina (2022). Tourism gentrification in Mediterranean heritage cities. The necessity for multidisciplinary planning. *Cities*, 124. <https://doi.org/10.1016/J.CITIES.2022.103616>
- Bock, Kerstin (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/S40309-015-0078-5/METRICS>
- Cisneros-Martínez, José David, & Fernández-Morales, Antonio (2015). Cultural tourism as tourist segment for reducing seasonality in a coastal area: the case study of Andalusia. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 765–784.
- Cocola-Gant, Agustin, & Gago, Ana (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671–1688.
- Cruz, Ana Rita, & Gato, Maria Assunção (2023). “Living like a local”: Turistificação do espaço urbano em Portugal, alojamento local e resposta das políticas públicas. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 13 (Special Issue), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10403084>
- Cuccia, Tiziana, & Rizzo, Ilde (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589–595.

- Duignan, Michael B., & Pappalepore, Ilaria (2023). How do Olympic cities strategically leverage New Urban Tourism? Evidence from Tokyo. *Tourism Geographies*, 25(2-3), 425-449.
- Figini, Paolo, & Vici, Laura (2012). Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini. *Tourism Management*, 33(4), 825-839.
- Halkier, Henrik, & Therkelsen, Anette (2013). Exploring tourism destination path plasticity: The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark. *Zeitschrift Fuer Wirtschaftsgeographie*, 57(1-2), 39-51.
- Hassink, Robert (2005). How to unlock regional economies from path dependency? From learning region to learning cluster. *European Planning Studies*, 13(4), 521-535.
- INE. (2022). Destaque: Atividade turística – agosto de 2022, Estatísticas Rápidas. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, IP.
- Lim, Sonia E. Y., & Bouchon, Frederic (2017). Blending in for a life less ordinary? Off the beaten track tourism experiences in the global city. *Geoforum*, 86, 13-15.
- Maitland, Robert A. (2008). Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 15-25.
- McKercher, Bob (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4(1), 29-38.
- McKercher, Bob, & Cros, Hilary du. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- McKercher, Bob, & Ho, Pamela (2012). Cultural tourism and the enhancement of quality-of-life. In M. Uysal, R. Perdue, & J. M. Sirgy (Eds.). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research* (pp. 341-357). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2288-0_20
- Milano, Claudio, González-Reverté, Francesc, & Benet Mòdico, Adriana (2022). *The social construction of touristification. Residents' perspectives on mobilities and moorings. Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2022.2150785>
- Novy, Johannes (2017). 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies*, 20(3), 418-442.
- Pavel, Fabiana, & Romeiro, Patrícia (2022). Arrendamento de curta duração, políticas públicas e COVID-19 em Portugal: os casos de Lisboa e do Porto. *Cidades, Comunidades e Territórios*, 45, 17-38.
- Município de Faro (2020). *Plano estratégico para a cultura de Faro 2020/30*. Município de Faro.
- Prat, José Ma., & Cànoves, Gemma (2012). Cultural tourism as a complementary offer in coastal destinations. The case of the Costa Brava (Spain). *Investigaciones Geograficas*, 79, 119-135.
- Richards, Greg (2010). The traditional quantitative approach. Surveying cultural tourists: Lessons from the ATLAS cultural tourism research project. In G. Richards & W. Musters (Eds.). *Cultural Tourism Research Methods* (pp. 13-32). CABI Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845935184.0013>
- Richards, Greg (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, Greg (2022). Urban tourism as a special type of cultural tourism. In J. van der Borg (Ed.). *Research Agenda for Urban Tourism* (pp. 31-50). Edward Elgar Publishing.
- Richards, Greg, & Hall, Derek (2000). The community: a sustainable concept in tourism development? In Greg Richards & Derek Hall (Eds.). *Tourism and Sustainable Community Development* (pp. 1-14). Routledge.

- Roche, Maurice (1992). Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the New Urban Tourism. *The British Journal of Sociology*, 43(4), 563.
- UNWTO. (2018). *Tourism and culture synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Zhang, Jing, Yu, Zhonglei, Miao, Changhong, Li, Yuting, & Qiao, Shuai (2022). Cultural tourism weakens seasonality: Empirical analysis of Chinese tourism cities. *Land*, 11(2), 308. <https://doi.org/10.3390/LAND11020308>

Ana Rita Cruz

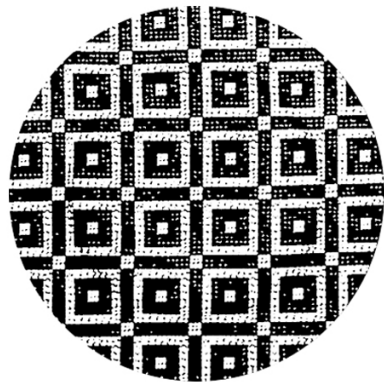
Professora de Sociologia na Faculdade de Economia da Universidade do Algarve. Investigadora do CinTurs – Research Centre for Tourism, Sustainability and well-being (University of Algarve) e DINÂMIA'CET-Iscte, Centre for Socioeconomic and Territorial Studies (Iscte – University Institute of Lisbon). Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, Campus de Gambelas – Edifício 9 – Gabinete/Office 2.63, 8005-139 Faro, Portugal. Email: arcruz@ualg.pt. ORCID: 0000-0002-3723-4682.

Receção: 10-08-2023

Aprovação: 20-12-2023

Citação:

Cruz, Ana Rita (2023). “Samba de uma nota só”? Turismo cultural num destino de sol e praia. *Todas as Artes: Revista Luso-Brasileira de Artes e Cultura*, 6(3), pp. 14-30. ISSN 2184-3805. DOI: [10.21747/21843805/tav6n3a1](https://doi.org/10.21747/21843805/tav6n3a1)

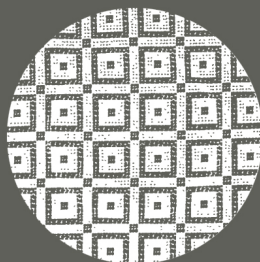


TODAS AS ARTES



REVISTA LUSO-BRASILEIRA DE ARTES E CULTURA

ALL THE ARTS LUSO-BRAZILIAN JOURNAL OF ART AND CULTURE



Vol. 6, N. 3, Set.-Dez. 2023
ISSN 2184-38052

