

O património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico

Dissertação de Mestrado

Isabel Iva Maria Matos de Matos Cogumbreiro Garcia

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



O património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico

Dissertação de Mestrado

Isabel Iva Maria Matos de Matos Cogumbreiro Garcia

Orientadores

Prof.^a Doutora Sandra Dias Faria

Prof. Doutor João Pedro Couto

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Políticas Públicas.



*“Not everything that counts can be measured,
and not everything that can be measured counts”*

(Albert Einstein).

“It is the very uselessness of art that gives it its value.”

(Paul Auster)

RESUMO

O conceito de património cultural está cada vez mais relacionado com a economia e o desenvolvimento sustentável, quer em trabalhos de natureza teórica, quer em apresentações de ordem empírica. Articulada com a componente económica do património cultural nasce uma nova área de estudo que se centra no fenómeno turístico como suporte para o valor económico que se lhe atribui.

Entender qual a perceção e a dimensão do mercado turístico da cultura nos Açores, e em especial na ilha de São Miguel, é fundamental para se cumprir as aspirações e adotar políticas públicas que potenciem o seu valor em harmonia com a aposta no turismo neste arquipélago que se tem centrado num destino de natureza.

A cultura enquanto identidade de um grupo ou civilização é o ponto de partida genérico para o atual estudo assumindo-se simultaneamente como edificante e edificador das várias dimensões da vida em sociedade. Constata-se a dificuldade em circunscrever um universo tão abrangente num produto de valor económico concreto, sendo que, através da revisão da literatura, se identificou o conceito de património cultural tangível e intangível mediante um quadro de tipologia de valores.

Da investigação baseada nos trabalhadores do setor cultural na ilha de São Miguel sugere-se que se construa uma melhor consciência do valor do património cultural açoriano como produto turístico. Por outro, o resultado da pesquisa nos consumidores do turismo da ilha de São Miguel aponta novas linhas de orientação face à valorização deste produto. O crescente elo de ligação entre a valorização do património cultural e o turismo tem significativo impacto no desenvolvimento dos Açores.

Palavras-chave: Economia da cultura, património cultural, turismo cultural, turismo sustentável, políticas públicas, identidade.

ABSTRACT

The concept of cultural heritage is increasingly related to economics and sustainable development, both in theoretical works and in empirical presentations. Articulated with the economic component of cultural heritage is born a new area of study that focuses on the tourism phenomenon as a support for the economic value attributed to it.

Understanding the perception and dimension of the tourism market of culture in the Azores, and especially in the São Miguel Island, is fundamental to fulfill the aspirations and adopt public policies that enhance its value in harmony with the bet on tourism in this archipelago that has been centered on a destiny of nature.

Culture as the identity of a group or civilization is the generic starting point for the present study, assuming itself as both edifying and edificant of the various dimensions of life in society. We can see the difficulty in circumscribing such a wide universe in a product of concrete economic value. Through the literature review, the concept of tangible and intangible cultural heritage was identified through a typology of values.

From the research based on the players of the cultural sector on the São. Miguel Island it is suggested that a better awareness of the value of the Azorean cultural heritage as a tourist product is built. On the other hand, the result of the research in the consumers of the tourism of São Miguel Island points new guidelines of the valorization of this product. The growing link between the valuation of cultural heritage and tourism has a significant impact on the development of the Azores.

Keywords: Economy of culture, cultural heritage, cultural tourism, sustainable tourism, public policies, identity.

DEDICATÓRIA

Às minhas filhas, Inês e Isabel,

Ao meu marido, João,

À minha Mãe,

Aos Açores e a Angola.

AGRADECIMENTOS

Ao departamento Economia e Gestão da Universidade dos Açores, pela oportunidade que abriu a profissionais das outras áreas do conhecimento para prosseguirem a sua formação académica, descobrindo novos caminhos.

Aos Professores do Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais que sabiamente conduziram os seus programas letivos e incentivaram os alunos.

Às empresas turísticas que colaboraram no envio e disponibilização dos inquéritos.

Ao Eng. Francisco Amaral pela sua amizade e disponibilidade para colaborar na resolução da organização e tratamento dos questionários.

Ao Professor Flávio Tiago pela pronta disponibilização de apoio no alojamento do inquérito na plataforma informática.

Ao secretariado da Faculdade de Economia e Gestão na pessoa da Sra. D. Marília Duarte pela prontidão e profissionalismo.

Um agradecimento muito especial, profundo e sentido à Prof^a Doutora Sandra Faria e ao Prof^o Doutor João Pedro Couto, meus orientadores, que fizeram sempre acreditar no meu trabalho.

ÍNDICE

Resumo.....	4
Abstract.....	5
Dedicatória.....	6
Agradecimentos.....	7
Índice.....	8
Lista de tabelas.....	10
Lista de figuras.....	11
Lista de abreviaturas	12
Capítulo I – Introdução	13
Capítulo II – Enquadramento teórico.....	19
2.1. Cultura.....	19
2.1.1. Identidade.....	23
2.1.2. Património Cultural.....	25
2.1.3. Economia da Cultura.....	31
2.1.4. Oferta Cultural	36
2.2. Turismo.....	37
2.2.1. Conceito.....	37
2.2.2. Economia do Turismo.....	39
2.2.3. Turismo Cultural.....	40
2.2.4. A procura turística	43
Capitulo III – Hipóteses a testar.....	47
Capitulo IV – Metodologia e tratamento de dados.....	51
4.1. Metodologia.....	51
4.2. Dados.....	53
4.2.1. Dados relativos à cultura nos Açores	53
4.2.2. Dados relativos ao turismo nos Açores	57
4.2.3. Caracterização das amostras.....	61
4.3. Análise exploratória	67
Capitulo V – Discussão e conclusões	77
Lista de anexos	82
Anexo I – Estrutura do questionário para os <i>players</i>	83

Anexo II – Estrutura do questionário para os turistas	87
Referências bibliográficas.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Setor cultural e criativo.

Tabela 2 – Tipologia de valores de património cultural.

Tabela 3 – Definições de turismo cultural.

Tabela 4 – Instituições de património cultural da ilha de São Miguel.

Tabela 5 – Caracterização dos *players* quanto à natureza da organização.

Tabela 6 – Total de turistas relativamente ao sexo.

Tabela 7 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / Vínculo profissional

Tabela 8 - Património cultural de S.Miguel como produto turístico /Natureza da organização.

Tabela 9 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / género.

Tabela 10 – Património cultural de S.Miguel como produto turístico / Nível de escolaridade.

Tabela 11 - Matriz de componente rotativa /*players*.

Tabela 12 – Variância total explicada.

Tabela 13 - Matriz de componente rotativa / turistas.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Estrutura do trabalho.
- Figura 2 – O Homem no centro do universo.
- Figura 3 - A evolução do conceito de património cultural.
- Figura 4 – Ciclo do património cultural.
- Figura 5 – Caracterização dos *players* quanto ao vínculo profissional.
- Figura 6 – Caracterização dos *players* quanto à área de formação.
- Figura 7 – Caracterização dos turistas relativamente à idade.
- Figura 8 – Caracterização dos turistas relativamente à situação profissional.
- Figura 9 – Caracterização dos turistas relativamente à educação.
- Figura 10 – Caracterização dos turistas relativamente à nacionalidade.
- Figura 11 - Património cultural de Miguel como produto turístico / idade.
- Figura 12 – Património cultural de Miguel como produto turístico / Nacionalidade.
- Figura 13 – Recomendação de São Miguel como destino cultural/tipo de inquirido.
- Figura 14 - Valor turístico / tipo de inquirido.
- Figura 15 – Valor comunitário / tipo de inquirido.
- Figura 16 – Valor identitário / tipo de inquirido.
- Figura 17 – Valor memória / tipo de inquirido.

LISTA DE ABREVIATURAS

- ALRAA – Assembleia Legislativa da Região Autónoma dos Açores.
- CMN – Câmara Municipal do Nordeste.
- CMP – Câmara Municipal da Povoação.
- CMP – Câmara Municipal Ribeira Grande.
- CMVFC – Câmara Municipal da Vila Franca do Campo.
- DRAC – Direção Regional da Cultura.
- ICOMOS – International Council on Monuments and Sites.
- INE - Instituto Nacional de Estatística.
- JFC - Junta de Freguesia das Capelas.
- OMT – Organização Mundial do Turismo.
- PEMTA – Plano Estratégico de Marketing e Turismo dos Açores.
- PENT – Plano Estratégico Nacional de Turismo.
- RAA – Região Autónoma dos Açores.
- SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores.
- UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Os anos da vivência autonómica dos Açores, aliados às políticas públicas de aposta no setor cultural têm sido pródigos na construção de infraestruturas e de valorização do setor cultural, assim como na afirmação da identidade de um povo que tem a sua génese tanto na história como na geografia. Paralelamente, assiste-se a nível internacional ao elevado interesse da parte da comunidade científica no estudo desta identidade em várias ciências, tendência que vai sendo acompanhada a nível nacional com trabalhos muito válidos e raríssimas contribuições a nível regional.

Porém, sendo a identidade cultural um universo demasiado amplo como veremos na literatura, sob risco de não possibilitar uma análise empírica, entendeu-se necessário circunscrever este estudo a um domínio cultural particular, mais especificamente ao património cultural. Por um lado, enquadra-se no domínio dos produtos suscetíveis de serem entendidos numa lógica da economia da cultura pois tem características que o diferenciam e que o tornam um bem passível de ser transacionado. Por outro lado, não pode ser entendido como um produto económico puro em função das características específicas que o podem enquadrar no domínio dos bens públicos.

A estas dificuldades acresce o facto da economia do património cultural assumir um estatuto particular, pois os bens de património partilham algumas características com outros bens culturais, especialmente a singularidade e sua perceção como bens de excelência (Benhamou, 2011).

Numa outra perspetiva, o crescimento das atividades de turismo nos Açores tem acompanhado a tendência a nível mundial e em especial ao longo da última década, o que tem contribuído para o surgimento de muitos trabalhos de investigação sobre a matéria em geral e sobre o potencial de diferenciação e especialização das práticas de turismo e

atividades para o qual se estabelece uma estratégia de diferenciação da oferta, explorando os desejos e as preferências dos consumidores e promovendo o desenvolvimento de novos produtos e ofertas (Cogumbreiro, 2015). Assim a componente cultural de um destino turístico, mais especificamente o seu património cultural é uma das ofertas que emerge na economia do turismo. Todavia, a questão da identidade cultural coloca-se também como fundamental para a diferenciação de determinado destino turístico na sua generalidade.

O propósito deste trabalho insere-se no âmbito de estudo para a dissertação de uma tese de mestrado em economia e políticas públicas, na qual se vai problematizar o universo do património cultural na ótica da oferta e da procura. É, também, uma oportunidade para despoletar a discussão em redor de temas fortes da cultura e do turismo, podendo alargar horizontes de análise, de compreensão e compromisso.

Parece pertinente levar à discussão temas que, apesar da extensa e variada literatura disponível, começam a ser estudados e tratados não apenas com base teórica, mas proporcionando igualmente uma reflexão prática aplicada à atividade profissional, em especial como indicadores para as políticas públicas.

Para a organização deste trabalho, contribuíram uma abordagem mais teórica e outra mais prática, baseada na recolha de informação com vista a ter dados credíveis e com qualidade estatística que permitissem elaborar teses e poder defendê-las.

O que sustenta as hipóteses levantadas para este trabalho é o facto de procurar encontrar o real impacto do património cultural no comportamento do turista relativamente à ilha de São Miguel sob o ponto de vista da procura, aliado à contribuição dos organismos e entidades que exercem atividades na área da cultura, sob o ponto de vista da oferta.

Decorrentes da avaliação realizada, e das dificuldades identificadas por cada uma das partes (oferta e procura), foram elaboradas 4 hipóteses de estudo para este cenário que hierarquizaram a complexidade das avaliações por parte dos trabalhadores da cultura e dos

turistas relativamente ao património cultural da ilha de São Miguel. No sentido mais lato foi possível juntar a oferta e a procura, comparando as suas perceções no que diz respeito a analisar a importância de cada valor atribuído ao património cultural e à recomendação de São Miguel como destino de turismo cultural.

A participação obtida no questionário permitiu atestar a rejeição das hipóteses 1 e 2 onde se postulava que a perceção do património cultural da ilha de São Miguel variava conforme as características dos trabalhadores do setor cultural e dos turistas. Igualmente foi rejeitada a hipótese 3 que apontava para uma diferenciação da recomendação da ilha de São Miguel como destino de turismo cultural em função do tipo de inquirido (*player* ou turista). A última hipótese formulada pretendia aferir se as dimensões da valorização do património cultural da ilha de São Miguel, colhidas da literatura, variam com o tipo de inquiridos. Concluiu-se que dos 13 valores (identitário, histórico, memória, diversidade cultural, económico, legado, pedagógico, artístico, promoção da paz, comunitário, estético – belo, turístico e usos e costumes), apenas 3 são valorizados de forma diversa de modo significativo nomeadamente a dimensão identitária, a comunitária e a memória.

Os resultados refletem que a preocupação com a valorização do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico é transversal à oferta e à procura, no entanto, estas preocupações requerem que se indague ativamente a valorização por parte dos clientes do património cultural da ilha de São Miguel assim como o envolvimento dos trabalhadores e entidades que produzem, cuidam e promovem o património cultural desta ilha.

Este trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, como se pode observar na figura seguidamente apresentada.

Figura 1 - Estrutura do trabalho.



No primeiro capítulo explica-se a estrutura do trabalho assim como o que se pretende alcançar. Faz-se igualmente uma breve incursão sobre o tema em análise enquadrado no âmbito de uma dissertação de estudo para uma tese de mestrado em Ciências Económicas e Empresariais: Políticas Públicas. São equacionados empiricamente os temas da economia da cultura e do património cultural na ótica da oferta e da procura numa perspetiva da economia do turismo.

No segundo capítulo, para se conseguir evidenciar os temas do património cultural de um modo geral é feita uma abordagem mais profunda e alargada deste conceito integrando-o na economia da cultura e articulando-o com as políticas públicas. O tema do turismo e em especial o do turismo cultural é igualmente analisado de modo a proporcionar o enquadramento teórico dos dois grandes temas suporte (cultura e turismo) usando as grandes matrizes do conhecimento de ambos, baseados na literatura científica. O exercício de

enquadramento teórico neste capítulo é necessário para uma aproximação às maiores evidências na problematização de ambas as realidades (Cogumbreiro, 2015).

Perante as diferentes abordagens e pontos de vista, tanto na procura como na oferta do património cultural desenvolve-se, no terceiro capítulo, a análise conceptual e as hipóteses a testar. A revisão da literatura permitiu constatar um conjunto de dimensões que apontam para a valoração do património cultural como produto turístico e permitir assim indicar práticas de gestão perceptíveis e sustentáveis, ajustadas aos fenómenos associados aos impactos culturais. Permite igualmente antever o envolvimento da organização no meio e na comunidade em que se encontra inserido assim como perceber o seu foco para o fenómeno do turismo. Na percepção dos turistas, a sua apetência e valoração do património cultural pode ser aferida no momento do usufruto pleno de um produto ou serviço e igualmente na decisão de compra. Nesta percepção estão ainda subjacentes vantagens materiais, emocionais ou de conjuntura na avaliação do património cultural. A literatura revista permitiu ordenar diferentes tipologias de valores para o património cultural conforme identificados em tabela. Estes são posteriormente sistematizados por Ferreira e Carvalho (2017) em 13 valores (identitário, histórico, memória, diversidade cultural, económico, legado, pedagógico, artístico, promoção da paz, comunitário, estético – belo, turístico e usos e costumes). Foi assim possível construir a pesquisa em inquérito listando um conjunto de valores que exprime as possíveis avaliações das diferentes partes interessadas, uma vez que, mais do que combinar uma tipologia específica, importa que através dos valores inter-relacionados estes sejam identificados e plenamente compreendidos (Worthing e Bond, 2008). Assim, será possível levar esse conhecimento e utilizá-lo para auxiliar na tomada de decisões, mas também na definição de políticas de Património Cultural.

O capítulo quarto aborda a metodologia e o tratamento de dados, compreendendo os resultados da investigação. Fazem parte deste capítulo as várias etapas do trabalho científico

realizado e a definição da amostra, que neste caso se materializou na conceção, organização e operacionalização de dois questionários para os universos mencionados: trabalhadores do setor cultural na ilha de São Miguel e turistas de visita à ilha. Além da análise dos resultados de cada um dos inquéritos, procedeu-se igualmente a uma análise comparativa dos resultados dos dois inquéritos

O capítulo cinco demonstra as conclusões que foram resultado dos dados disponíveis trabalhados à luz das investigações. Neste capítulo estabeleceu-se igualmente a redação dos contributos teóricos e foram esplanadas as implicações práticas deste trabalho.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

É fundamental fazer um enquadramento teórico partindo do geral para o particular uma vez que o tema desta dissertação abrange um universo muito amplo. Existe portanto a necessidade de circunscrever o universo em estudo para um melhor entendimento e para a aproximação dos propósitos ao tema central a estudar. Assim, por um lado aborda-se a cultura e neste conceito enquadrados, como temas centrais os conceitos de identidade e o património cultural; por outro lado estuda-se o fenómeno do turismo e a sua relação com a cultura.

Refletindo o que tem sido a tendência dos estudos sobre o património cultural e sobre o turismo internacional e nacional, foi necessário circunscrever o âmbito do estudo à área geográfica da ilha de São Miguel. Assim, a par das considerações teóricas sobre os conceitos em análise, foram igualmente explanadas algumas considerações e delimitações do âmbito empírico como dados estatísticos e princípios orientadores da cultura e do turismo para os Açores.

2.1. CULTURA

O constructo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes, todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade é a definição de cultura mais comum. O conceito de cultura é a base genérica para o atual estudo, onde se pretende, de forma geral, analisar o lugar desta na economia. A cultura é um conceito associado a formas de manifestação artística e /ou técnicas da humanidade,

assumindo-se simultaneamente como edificante e edificador das várias dimensões da vida em sociedade.

Schwanitz, (2008) entendia a cultura como a familiaridade com os traços fundamentais da história da nossa civilização, com as grandes teorias filosóficas e científicas, com a linguagem formal e as principais obras da arte, da música e da literatura. Esta definição aponta como grande dificuldade inicial o facto da própria palavra ter um carácter polissémico. De facto, os vários sentidos da palavra cultura são a sua riqueza mas transportam em si, igualmente, o esvaziamento do seu significado uma vez que este está incluído nas mais variadas dimensões das manifestações humanas. A cultura afirma-se transversalmente nas várias dimensões da vida em sociedade ao estabelecer-se, de forma cada vez mais intensa e profunda, nos seus variadíssimos aspetos.

Na proposição inicial de Eliot (1996) a cultura surge como desenvolvimento de um indivíduo, de um grupo ou classe ou da sociedade como um todo. Existem então três sentidos subjacentes a esta palavra: a cultura enquanto formação ou educação, *bildung*; a cultura enquanto identidade de um grupo ou civilização, *kultur*, e, finalmente, a cultura enquanto conjunto dos produtos do tríptico Artes/Humanidades/Ciência (Vilar, 2007). Analisaremos em pormenor, para o presente estudo, a cultura enquanto identidade de um grupo, na medida em que esta dimensão é a que melhor se enquadra na economia da cultura e na sua relação com as emergentes áreas de estudo da economia, nomeadamente o turismo.

André Malraux (1958) afirmou que o século XXI seria o século da cultura, facto que se confirma se detivermos a nossa atenção na atualidade. Desde o final do século XX têm surgido cada vez mais estudos, trabalhos de campo, produção de legislação e publicações que abordam a temática da cultura associada a variadíssimos aspetos conforme se pode constatar seguidamente.

Como delineado no estudo da Comissão Europeia publicado em outubro de 2006 sobre a economia da cultura na Europa, o papel da cultura estrutura-se em duas grandes áreas: a cultural propriamente dita e a criativa. O estudo deste organismo europeu pretende abranger áreas que anteriormente escapavam ao domínio da cultura integrando nas tradicionais indústrias culturais, como as editoras, o mercado do livro, do cinema e da música, outras áreas consideradas do âmbito exclusivamente criativo como a moda, *design* e arquitetura. Inclui também o núcleo tradicional da cultura, como as bibliotecas, museus e património. Nesta recente abordagem, que se pretende abrangente, é tido em consideração o impacto que o setor cultural exerce nas áreas de desenvolvimento como o turismo e as novas tecnologias.

Podemos entender como fundamental para o presente estudo, a necessidade de enquadrar a cultura no âmbito das quatro grandes componentes que refletem as dinâmicas de interpenetração entre a “cultura” propriamente dita e a “economia” tal como é sugerido no estudo para o Sector Cultural e Criativo desenvolvido para o Ministério da Cultura de Portugal (Mateus, 2010). Assim, surgem-nos como primeiro componente o “sector cultural” em sentido restrito, como espaço de validação de bens e serviços públicos e semipúblicos onde os “*stakeholders*” decisivos são os cidadãos com direito de acesso à cultura. Um segundo componente são as chamadas “indústrias culturais”, como espaço próprio de bens e serviços transacionáveis para o qual são determinantes os consumidores portadores de hábitos e poderes de compra segmentados, os “*stakeholders*”, por natureza. O “sector criativo”, entendido como o componente terceiro, é um espaço de afirmação de competências e qualificações criativas onde os “*stakeholders*” centrais são os profissionais portadores de capacidades diferenciadoras. Este também representa uma área fundamental na análise que nos propomos fazer no presente trabalho. Num quarto lugar como componente de diferenciação no estudo apontado anteriormente é o facto “da (s) língua (s) e as linguagens que suportam e alimentam as anteriores componentes, seja a “língua da comunidade”

(português, no nosso caso) como elemento central do património cultural e eixo de diferenciação, seja a “língua da globalização” (inglês, atualmente) como eixo de comunicação e conexão” (Mateus, 2010).

Importa reter, como fundamental para o presente estudo, a ideia de que a cultura é toda uma área ancorada em 3 grandes setores: as atividades criativas, as indústrias culturais e as atividades nucleares culturais propriamente ditas onde se insere o património, conforme se resume na tabela abaixo.

Tabela 1 – Setor cultural e criativo.

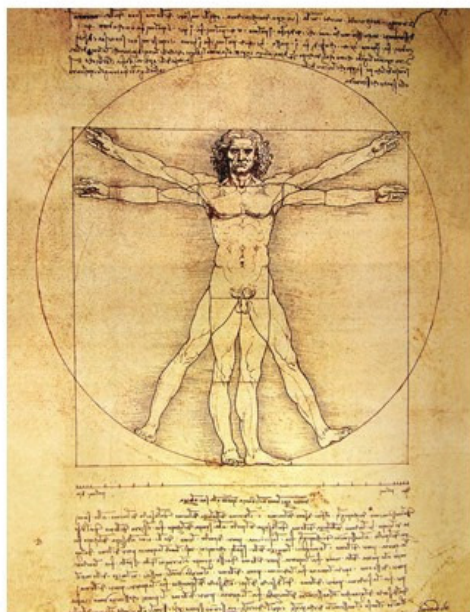
Área	Círculo	Setor	Subsetor	Características
Cultural	Núcleo duro	Artes visuais	Pintura	Atividades não industriais. O output é potencialmente passível de direitos de autor
			Escultura	
		Fotografia		
	Artes performativas	Teatro		
		Dança		
	Património	Circo		
		Festivais		
		Museus		
Criativa	Circulo 1 Indústria cultural	Filme e vídeo	Atividades industriais passíveis de reprodução em massa O Output com direitos de autor	
		Televisão e rádio		
		Jogos digitais		
		Música		
		Livros e imprensa		
	Circulo 2 Indústrias e atividades	<i>Design</i>	Moda	Atividades não necessariamente industriais Protótipo Direitos de autor e/ou outros direitos de propriedade intelectual Uso da criatividade é essencial
			Gráficas	
			<i>Design</i> interior	
		<i>Design</i> de produção		
	Arquitetura			
	Publicidade			
Circulo 3 Indústrias relacionadas	Multimédia	Esta categoria envolve outros setores económicos. Difícil de circunscrever /dependente do anterior círculo.		
Indústria e manufatura de conteúdos e equipamento eletrónico.				

Fonte: Mateus, 2010.

2.1.1. IDENTIDADE

Importa clarificar o conceito de identidade uma vez que este é um dos temas centrais do pressuposto desta abordagem sobre a cultura e sua relação com o turismo. É um conceito cada vez mais estudado pois enquadra-se na problemática da globalização e dos nacionalismos em crescimento, que podem determinar a imagem que os consumidores têm de um destino. Assim, ao nível dos estudos na área do turismo este conceito coloca-se na esfera das teorizações sobre o fim das identidades/nacionalidades e do sentido de pertença a um lugar confundindo-se a noção de identidade com a de autenticidade. De facto é difícil de circunscrever o conceito de identidade numa área específica ou numa dimensão única. Sendo um constructo abrangente nas várias dimensões do conhecimento, para este propósito, não nos vamos alongar nas conceções psicológicas, sociológicas ou políticas que englobam a identidade.

Figura 2 – O Homem no centro do universo.



Fonte: *Gallerie dell'Accademia* – Veneza.

A imagem que melhor poderá definir identidade é a conhecida composição renascentista de Leonardo Davinci que coloca o homem no centro do Universo. Esta noção de identidade peca por um lado pela excessiva centralidade do humano, mas por outro lado, encerra o carácter relacional e interativo deste com o meio. De

facto, esta interação dá ênfase ao carácter relacional que projeta o individual no social estabilizando o subjetivo no estrutural, enformando uma identidade cultural recíproca.

A identidade pressupõe paralelismos entre a condição biológica, psíquica e social do indivíduo e aquilo que o circunda. Está mais relacionada com processos de reconhecimento do que com o de conhecimento na medida em que se trata de um processo circular com *inputs* e *outputs* constantes. Deste modo, a identidade cultural de um lugar como pressuposto para consumo económico é uma realidade dinâmica e complexa com algum risco de descontinuidade referencial (Meneses, 1993).

Assiste-se a uma sensibilização cada vez maior para o conhecimento do património de um lugar como fator de reforço da identidade, da unidade e da diferenciação (Marujo, 2015). Este movimento parece contrariar a trajetória atual no sentido da globalização que aponta o mundo como um só lugar (Featherstone e de Moura, 1997). Assim sendo, gera-se pelo lado das culturas recetores, a necessidade de redescobrir e fortalecer a identidade cultural, como também de proteger o património como fator de unidade. E, pelo lado dos grupos visitantes evidencia-se a sensibilidade pelo cuidado do meio ambiente e o interesse pela diversidade cultural (Toselli, 2006).

Ao nível dos pequenos espaços como as ilhas açorianas, a questão da identidade é por natureza um dado adquirido na medida em que a própria geografia enquadra e define a sua identidade. No entanto, o século XXI, com a evolução das tecnologias de comunicação e transportes vai quebrando isolamentos e esta questão vai sendo cada vez mais pertinente. Assim, o estudo do impacto da identidade açoriana na valorização do produto turístico da ilha de São Miguel deve ser entendida na sua totalidade, isto é, com todas as dimensões referidas. Sendo o ponto de partida do presente estudo, é também o ponto de chegada na medida em que se assume simultaneamente como edificante e edificador das várias dimensões da vida em sociedade.

2.1.2. PATRIMÓNIO CULTURAL

A palavra património, em inglês *heritage*, tem sofrido enorme evolução semântica e de expansão do termo. Se nas línguas latinas necessita sempre de ser distinguido com a palavra cultural, em inglês o termo tem o seu significado completo usado sozinho. A caracterização deste conceito tem incorporado critérios que estão para além dos tradicionais artísticos e históricos e abrangem o valor de identidade e a capacidade de interagir com a memória. De uma abordagem puramente normativa, onde o reconhecimento de um objeto ou local como património, dependia da sua integração em listas de organismos mais ou menos internacionais como a UNESCO, passou-se ao reconhecimento da importância da imaterialidade. Assiste-se assim à evolução natural do conceito que engloba cada vez mais valores intangíveis.

O conceito de património cultural é muito amplo incluindo diferentes formas de capital cultural que incorpora na comunidade os valores de dimensão social, histórica e cultural (Throsby, 1995), de facto, têm sido incorporadas no conceito, por ordem cronológica as várias dimensões que lhe estão subjacentes.

Ciclicamente, vão-se estabelecendo marcos na história, através da realização de convenções, cartas ou recomendações que ajudam a delimitar os conceitos. Várias organizações internacionais chamam a si a sistematização e a aprovação dos conceitos. No que toca ao património cultural, a Carta de Atenas em 1933 incorpora o valor dos monumentos históricos nas conclusões do Manifesto Urbanístico resultante do IV Congresso Internacional de Arquitetura Moderna realizado naquela cidade. Aqui o património cultural encontra-se em estreita ligação com a arquitetura, sendo portanto conotado com a sua dimensão tangível.

Em 1964, volta-se a sistematizar a necessidade de conservar e restaurar os monumentos e sítios sob pena de se perder o património da humanidade. De facto, nesse ano em Veneza, sob a égide do Conselho Internacional dos Monumentos e Sítios, organização associada à UNESCO, levantaram-se as vozes para promover a teoria, a metodologia e a tecnologia aplicada à conservação, proteção e valorização dos monumentos, conjuntos e sítios. Contudo, a dimensão deste património ainda se prende quase exclusivamente à arquitetura.

Nos anos 80 do século XX são de grande produção na incorporação de dimensões diversas nas recomendações de preservação do património. De facto em 1981 e em 1985 são colocados na mesa das convenções os jardins históricos e paisagens assim como o património rural. À Carta de Florença de 1981 que completa a Carta de Veneza incorporando a salvaguarda dos jardins históricos, segue-se a Convenção de Granada de 1985, que incorpora na definição de património arquitetónico os bens imóveis com interesse histórico, arqueológico, artístico, científico, social ou técnico. No ano de 1987, em Washington, de novo a ICOMOS produz a carta internacional sobre a necessidade de salvaguarda das cidades históricas, incorporando dimensões cada vez mais imateriais nos seus princípios e objetivos.

A inclusão nas cartas da UNESCO em 1994 do Folclore e da Tradição assim como a incorporação do património construído vernáculo ou autêntico como a expressão fundamental da identidade de uma comunidade nas cartas da ICOMOS em 1997 demonstra que o conceito de património cultural engloba cada vez mais dimensões imateriais.

Finalmente, um movimento com início nos primeiros anos deste século caminha no sentido da incorporação do intangível no conceito de património. De facto, a Carta da UNESCO de Cracóvia inclui definições para identidade e autenticidade. Introduzindo a ideia de espírito do lugar nas Convenções sobre este assunto, a ICOMOS dá um salto gigante para a definição de património cultural. Incorpora assim elementos tangíveis (sítios, edifícios, paisagens, rotas, objetos) bem como intangíveis (memórias, narrativas, documentos escritos,

festivais, comemorações, rituais, conhecimento tradicional, valores, texturas, cores, odores, etc.) conferindo um significado mais rico e mais completo ao património como um todo. Por outro lado, também se define património de um modo geral como um processo em permanente reconstrução, que corresponde à necessidade por mudança e continuação das comunidades (ICOMOS, 2002).

A figura 3 representa a evolução do conceito de património cultural na fixação de critérios e de conteúdo pelos organismos internacionais acreditados.

Figura 3 - A evolução do conceito de património cultural.



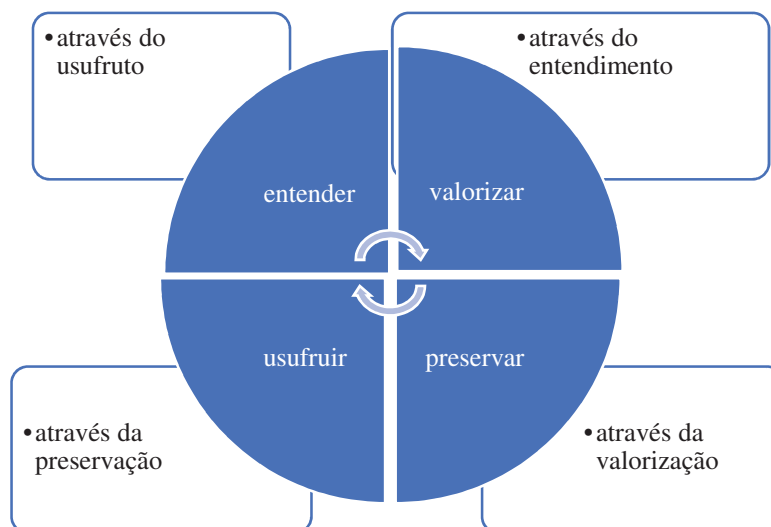
O Património Cultural é uma expressão dos modos de viver desenvolvidos por uma comunidade e transmitidos de geração em geração, incluindo costumes, práticas, lugares, objetos, expressões artísticas e valores. É frequentemente expresso como Património Cultural Imaterial ou Tangível (ICOMOS, 2002).

Hoje, descobrimos que o Património cultural não se manifesta apenas através de formas tangíveis, como artefactos, edifícios ou paisagens, mas também através de formas intangíveis. Estas formas intangíveis podem incluir entre outros fenómenos culturais, a voz, os valores, as tradições, a história oral. A sua transmissão de geração em geração também é intangível muitas vezes e popularmente é percebido através da culinária, roupas, formas de abrigo, habilidades e tecnologias tradicionais, cerimónias religiosas, artes cênicas, e também pelo património tangível.

As dimensões tangíveis e intangíveis do património estão intrinsecamente ligadas entre si, completam-se, interligam-se, são indissociáveis uma da outra podendo dizer que são de fato as duas faces da mesma moeda.

Para termos uma ideia mais clara sobre como podemos tornar o passado parte do nosso futuro transcreve-se abaixo a imagem do diagrama do ciclo do património. Este diagrama, elaborado no âmbito dos trabalhos da ICOMOS tem uma leitura circular e apresenta-se como um verdadeiro ciclo de conhecimento pois encerra em si todas as dimensões do humano. Lendo o diagrama no sentido dos ponteiros do relógio, ficamos com a perceção de que entendendo o património cultural valorizamo-lo, ao valorizá-lo fica-se com a intenção de o preservar, ao preservar está-se a criar condições para o seu usufruto e para a sua valorização. E finalmente ao valorizar o património cultural fica-se com necessidade de o estudar e entender.

Figura 4 – Ciclo do património cultural.



Fonte: Adaptado da ICOMOS, 2002.

O património cultural é presentemente entendido como tendo três tipos de funções: cultural, económica e sociopolítica (Graham et al., 2000). A função económica assume cada vez mais importância nos estudos teóricos e empíricos. Nesta medida, importa salientar que existe um conceito de património cultural muito amplo (Eriksen, 2014) e difícil de definir pois além da dimensão do passado têm cada vez mais agregada a dimensão do presente na sua reabilitação e na sua apreciação. O património cultural é um conjunto de valores baseados em ações de construção, em história ou outras associações, é um conjunto de valores baseados na vida (Orbasli, 2000). Assim são diversificados e fruto da crescente mercantilização sendo que qualquer lugar pode ou não conter todos os valores indicados numa tipologia específica, mas é provável que tenha um conjunto de valores. Como Impey (2006) observa, os lugares históricos não têm apenas um valor imutável, antes têm muitos valores sobrepostos que refletem pontos de vista diferentes. Assim, o conjunto de valores que podem representar o património cultural não se esgota numa única tipologia mas, a

utilidade de constituir uma tipologia pode ser uma ferramenta organizacional e uma referência para qualquer estudo. Existem portanto vários autores que têm diferentes tipologias de valores para o património cultural conforme o exposto na tabela 2, que serve de base para a constituição de um conjunto de valores mais sistematizado e condensado em 13 valores (identitário, histórico, memória, diversidade cultural, económico, legado, pedagógico, artístico, promoção da paz, comunitário, estético – belo, turístico e usos e costumes) para efeitos de tratamento empírico. De facto, temos de ter em consideração que o debate académico à volta do que é o património cultural persiste, sugerindo que o património é um conceito amorfo e um fenómeno complexo (Chhabra, 2009).

Tabela 2 – Tipologia de valores de património cultural

Mason (2002)	Feilden (2003)	Impey (2006)	Throsby (2006)
Valores socioculturais	Valores emocionais	Instrumental	Estético
Histórico	Maravilha	Educacional	Beleza
Cultural	Identidade;	Económico	Harmonia
Simbólico	Continuidade	Social	Espiritual
Social	Simbólico	Intrínseco	Compreensão
Espiritual	Valores culturais	Histórico	Iluminação
Religioso	Documentário	Estético	Discernimento
Estético	Histórico	Comunidade	Social
Valores económicos	Arqueológico	Institucional ou Comportamental	Identidade
Valor de mercado	Idade e escassez	Comportamental	Histórico
Valor de não utilização (Existência, Legado)	Estética	Comunicando	Conexão
	Arquitetónico	Ouvindo	Simbólico
	Ecológico	Audição	Repositórios
	Tecnológico	Mediação	Autenticidade
	Científico		Integridade
	Valores utilitários		Singularidade.
	Funcional		Iluminação
	Económico		Discernimento
	Social		
	Educacional		
	Política e Étnica		

Fonte: Ferreira, V., Carvalho, P. (2017).

2.1.3. ECONOMIA DA CULTURA

A economia da cultura é certamente um dos novos campos da economia e partilha com eles, naturalmente, espaços comuns, todos bem estabelecidos como a economia da saúde, da educação e do ambiente, ou novos, como a economia do desporto” (Seaman, 2009). O sistema económico permite que os produtos e os serviços culturais possam ser considerados como bens transacionáveis nos mesmos termos que outros bens produzidos. No entanto, os mercados de bens culturais afastam-se da noção clássica de mercado, segundo o qual este é o lugar por excelência onde os agentes económicos procedem à troca de bens por uma unidade monetária ou por outros bens, que são equilibrados pela lei da oferta e da procura e onde os agentes possuem tendencialmente a mesma informação.

A economia da cultura enquadra atividades baseadas no capital intelectual e que representam oportunidade para indivíduos, empresas, regiões e países fomentarem e impulsionarem crescimento económico, criação de emprego e desenvolvimento sustentável.

A publicação do livro de Baumol e Bowen (1966) é unanimemente considerado como o ponto de partida para a aceitação da cultura e suas manifestações como objeto de estudo económico. De facto, apesar de algumas tentativas de colocarem esta subdisciplina da economia na área da antropologia (Klammer, 1996; Thorsby, 1999), subsiste entre os economistas a perspetiva de incorporação nos estudos económicos dos fenómenos das artes performativas, literatura e artes de um modo geral. Existem inúmeras pesquisas sobre a economia da cultura, no entanto a linha que parece mais consensual aponta em 2 direções: investigação analítica e análise empírica.

Para um enquadramento analítico, Blaug (2002), na linha defendida por Towse (2009), aponta nove tópicos que permitirão estudar a economia da cultura: 1 - preferências e formação de gosto; 2 - procura e consumo de bens culturais; 3- indústria dos média; 4 -

mercado da arte / cultura; 5 – história económica das artes / cultura; 6 – mercado de trabalho na cultura; 7 - empresas de cultura não lucrativas; 8 - *Baumol cost disease*; 9 – subsídios públicos para a cultura.

Das nove dimensões aceites para o enquadramento da economia da cultura, a *Baumol cost disease* é de facto a mais significativa pois é a joia da coroa da economia cultural (Blaug, 2002) aplicado também à área da saúde ou da educação, contudo, coloca-se com maior acuidade na cultura. Segundo Baumol o custo de atividades ou produtos que exigem grande qualificação como por exemplo a atividade de um concertista de uma orquestra, aumenta proporcionalmente mais nas atividades ou produtos cuja produtividade cresce devagar. A tese de Baumol, supõe igualmente que a substituição em massa de trabalhadores por máquinas numa fase industrializada é muito menor em determinadas atividades como as atividades culturais, demonstrando que por exemplo as condições de execução de uma peça de Mozart não mudaram significativamente do século XVIII até aos dias de hoje. Como se constata há uma tendência para o aumento dos salários ao longo dos tempos, em proporção igual para todos os produtos e serviços, sendo que o custo de produção aumenta substancialmente para as atividades em que a produtividade é menor e de crescimento mais lento.

A solução de Baumol para o problema parece simples pois supõe um gasto maior em bens dessa natureza e não nos que podem ser industrializados e conseqüentemente com custo adicional menor, no entanto sabemos que a solução prática e exequível passará necessariamente por uma das duas soluções: o apoio estatal, o financiamento por via do mecenato de modo a cobrir os custos elevados ou a industrialização dos produtos culturais.

A área em que a economia encontra mais dificuldades é na atribuição de valor aos bens culturais pois afasta-se da utilização dos seus conceitos mais comuns. Na atribuição de valor aos bens impera a diversidade, o carácter único, ou a raridade dos bens oferecidos e

transacionados e nesse aspeto a imperfeição da informação é quase sempre dada como certa neste tipo de mercado cultural (Vilar, 2007).

A crescente melhoria do nível de vida das populações alargou o âmbito dos seus consumos e surgiram as chamadas indústrias culturais, as empresas artísticas ou as empresas da cultura que são fenómenos relativamente recentes para dar resposta às necessidades crescentes decorrentes da ascensão da burguesia e ao acesso de novas camadas populacionais a consumos, para além dos bens e serviços essenciais. Através da consolidação do chamado gosto burguês até à massificação dos nossos dias assistiu-se à banalização do consumo cultural e à reprodução, através da combinação de variados fatores, dos bens de consumo culturais que obedecem a uma lógica de mercado. A oferta aumenta e o produto cultural é passível de ser múltiplo e repetível. De acordo com a definição da UNESCO, de 1982, indústrias culturais são as que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural. Trata-se de atividades que permitem produzir, distribuir e colocar no mercado bens e serviços culturais protegidos por direitos de autor (Vilar, 2007).

O relatório elaborado pela *Coopers & Lybrand* (1994) classifica as indústrias da cultura em cinco grupos: artes performativas, media, artes combinadas, artes plásticas e *design*, património e bibliotecas. Subsiste no entanto a dificuldade de definir indústrias culturais dada a sua diversidade própria e a escassez da informação para tratamento estatístico. Subjacente a esta dificuldade, foi realizado um estudo da União Europeia (2006) que apresenta uma reformulação do “sector cultural”, subdividido em sector não industrial e sector industrial opondo-se ambos ao “sector criativo”. O sector não industrial destina-se a incorporar produtos culturais não reproduzíveis tais como as artes performativas (teatros, óperas), qualquer obra de artes visuais tal como a pintura, escultura ou artesanato e o património (museus, bibliotecas e arquivos). O sector cultural industrial engloba todos os

bens de consumo cultural suscetíveis de reprodução e distribuição em massa tais como as publicações (livro e periódicos), o cinema, jogos de computador e radiodifusão. O sector criativo insere-se na atividade de produção de bens não culturais que no entanto supõem uma contribuição criativa como por exemplo obras de arquitetura, *design* e moda.

O Banco Mundial estima que a economia criativa deverá crescer, nos próximos anos, a uma taxa média de 10%. É um dos sectores mais dinâmicos da economia global, conforme indicado em muitos relatórios de agências internacionais, pois já ocupa um lugar de ponta na economia dos países mais desenvolvidos. A sustentabilidade económica de alguns bens culturais de natureza criativa parece estar garantida, no entanto, na globalidade, pela natureza não competitiva dos bens de consumo cultural em geral, a sua viabilidade económica parece estar ameaçada.

Este facto remete a cultura para uma posição de indiscutível centralidade no mundo, expressa na diversidade de processos e manifestações culturais. A cultura assume igualmente uma complexidade que ganha forma nos diferentes aspetos da produção cultural. Estes materializam-se de forma exponencial e ultrapassam os limites da antropologia e da sociologia pois, de forma qualitativa e quantitativa, expressam as representações humanas e assumem-se como objeto de estudo de cientistas das mais variadas áreas do saber: da filosofia à história, da ciência política às ciências da comunicação, do direito à economia e à gestão.

Na interceção com a dimensão económica, a cultura é objeto de estudos científicos e académicos pois há inúmeras situações da esfera cultural em que se enquadram as dimensões do valor comercial, da procura de bens culturais e de escolhas do consumidor entre outras. Estão igualmente presentes controvérsias sobre modelos económicos e de estratégia política/económica em muitas discussões envolvendo as indústrias culturais, o marketing cultural, os mercados e os públicos culturais. O crescente elo de ligação entre a indústria do

entretenimento e o turismo é igualmente um fator de interesse para o estudo económico que vai paulatinamente alimentando a economia da cultura. Assim, a convergência sócio tecnológica onde se interligam as áreas da produção cultural, da comunicação e da difusão cultural assume grande importância nos estudos económicos onde se verifica que a temática emergente das indústrias criativas e da economia da cultura tem significativo impacto no desenvolvimento dos países. A cultura torna-se objeto de consumo de massas e o turismo cultural constitui uma manifestação do consumo e cultura de massas (Vaquero,2006).

A crítica comum de que, pela via da atribuição de subsídios provenientes do Estado, se beneficia em último caso quem pode pagar os consumos culturais, isto é, favorece apenas os que têm oportunidade de usufruir de uma melhor educação e fruição estética, cai por terra se tivermos em atenção que o que motiva o apoio estatal é uma opção racional que pressupõe a existência de externalidades.

As externalidades são os efeitos laterais de uma decisão sobre aqueles que não participaram dela, neste caso o apoio dado pelo Estado para sustentar a produção cultural tem por objetivo beneficiar a sociedade aumentando o seu conhecimento pois a cultura representa um complemento ao aparelho educacional e assume-se como uma instância de integração social e de reforço da identidade cultural. Tendo em consideração estes aspetos económicos, onde a cultura ultrapassa a ideia de uma realidade ligada exclusivamente à educação importa ressaltar o seguinte: a cultura cumpre uma função, sem paralelo, na medida em que o benefício que resulta do investimento nela, é muito maior do que a procura estritamente económica que lhe é dirigida. É um benefício transversal e que transcende qualquer medida estritamente financeira ou estatística. É um benefício para o futuro.

2.1.4. A OFERTA CULTURAL

Atualmente a cultura é cada vez mais reconhecida como fator de desenvolvimento, pelo que existem neste setor tanto a nível nacional como a nível regional muitos investimentos públicos e alguns privados significativos. Dispomos de dados que permitem ter uma noção mais exata do que existe a nível de infraestruturas assim como do investimento financeiro. Estes dados permitem aferir sobre o produto cultural da região, no entanto, conforme explanado nos pontos anteriores a dimensão do património cultural é tão abrangente na sociedade que não se esgota nos considerandos sobre investimentos no setor cultural ou no setor criativo. O fenómeno de um produto económico como o cultural também não se esgota na análise das políticas públicas para o setor se bem que fundamentais em face da característica de bem público já abordada neste trabalho sob o ponto de vista da economia da cultura. De facto, a situação da oferta cultural da Região Autónoma dos Açores e em particular da ilha de São Miguel será sempre parcial uma vez que a dimensão do intangível, intrínseca ao próprio conceito de produto cultural está sempre subjacente.

Para o presente trabalho, importa analisar a oferta cultural da ilha de São Miguel que consubstancie o conceito de oferta turística uma vez que é sob este ponto de vista que se desenvolve a teorização e a análise empírica subjacente. Assim, se oferta turística tem como critério definidor o da utilização pelos visitantes, ou seja, tudo quanto faça parte dos seus consumos (Cunha, 2003), englobando aqui todos os bens e serviços destinados os residentes mas também passíveis de ser usufruídos pelos visitantes (Cunha, 2003), então seriam incluídos nesta análise todos os produtos da área da cultura que fossem usufruídos na ilha de São Miguel. No entanto, para uma melhor delimitação do âmbito de estudo sobre a oferta cultural de um lugar, atendemos aos trabalhos desenvolvidos sobre políticas culturais em Portugal onde se destacam as propostas de José Madureira Pinto (1994) classificadas posteriormente por Costa (1997), em 5 áreas de espaços culturais, a saber: 1) cultura

“erudita”; 2) indústrias culturais; 3) subculturas dominadas e emergentes (associativismo); 4) espaço coletivo (público ou privado); 5) espaço doméstico (usufruto dos média; artesanato; fotografia entre outros). Assim, o âmbito da análise da oferta cultural da ilha de São Miguel aqui explanado e de onde posteriormente foram selecionados os inquiridos prende-se em exclusivo com os 4 áreas de espaços culturais, iniciais, atrás referidos. Do âmbito da presente análise exclui-se igualmente a área da música; do folclore e da dança por não abrangerem a característica distintiva que advém do facto de ser imóvel conforme defendido por Cunha (2003) na sua definição de oferta turística.

2.2. TURISMO

2.2.1. CONCEITO

Começa-se a falar de turismo no período entre as duas grandes guerras (1918 – 1938) acompanhando a euforia de um período de paz onde reinava a esperança e a vontade de usufruir plenamente a vida. Apesar das viagens serem um fenómeno já verificado desde o séc. XVIII, no período a seguir à II guerra mundial assiste-se a um conjunto de motivações que se prendem com a busca do desconhecido, a prosperidade económica, a emancipação da mulher, desenvolvimento dos meios de transporte mais rápidos e acessíveis, proporcionando assim o enquadramento ideal para o ressurgimento do turismo como é entendido nos dias de hoje.

A definição da OMT que considera o turismo como o conjunto das atividades desenvolvidas por pessoas durante as viagens e estadas em locais situados fora do seu ambiente habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, por motivos de

lazer, de negócios e outros parece a mais adequada para este propósito. Contudo, apesar de privilegiar o lado da procura e não relevar a oferta (Cunha, 2001), o conceito de turismo aqui explanado reforça um dos elementos caracterizadores (Middleton et al., 1996) ao afirmar que o destino é o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas atividades.

O que suporta igualmente a atividade turística, intimamente ligado ao destino é o produto turístico. Conforme definido por Misiura (2006), o produto turístico deve integrar três dimensões: a física; a funcional e a simbólica na medida em que, se por um lado supõe-se que é dado algo para usufruir e também experienciar, o produto deve igualmente ser representativo de alguma coisa, englobando portanto a identidade e a identificação em simultâneo. Igualmente conforme o mesmo autor defende e é exposto por Ferreira e Carvalho (2017) o produto turístico deve levar em consideração as características e componentes de pelo menos três níveis, o nível central, ou seja, o que o consumidor espera, em termos tangíveis e intangíveis, o nível atual, que é o valor acrescentado pelos serviços no local da visita e, finalmente, o nível ampliado, caracterizado pela existência de alojamento, comida e transporte, mas também instalações e serviços, ou mesmo sentimentos de pertença a uma marca, desencadeados pelo processo de viver o produto turístico em questão.

O conceito de turismo assume diferentes dimensões e, atualmente, é fruto das mais variadas abordagens ao nível científico e prático. É um sistema complexo cujo funcionamento equilibrado depende da atividade de um variado conjunto de outros subsistemas, alguns dos quais com objetivos nem sempre coincidentes com os do turismo mas que têm de ser compatibilizados entre si (Cunha, 2003). Assim, as áreas do ambiente, da educação, dos transportes e neste estudo a área da cultura e suas implicações no património cultural são integrantes deste grande sistema que é o turismo enquanto fenómeno emergente e de grande impacto na vida das sociedades.

Confirmando a importância do turismo para Portugal inserido num contexto internacional está a visão esplanada no documento sobre a estratégia do turismo 2027 elaborado pelo turismo de Portugal: afirmar o turismo como *hub* para o desenvolvimento económico, social e ambiental em todo o território posicionando Portugal como um dos destinos turísticos mais competitivos e sustentáveis do mundo.

2.2.2. ECONOMIA DO TURISMO

No final do Séc. XX e início deste século, o turismo é respeitado como uma das atividades mundiais mais dinâmicas, tanto do ponto de vista económico como do ponto de vista social e cultural conforme sustenta Licínio Cunha (2003). “Considerando o conjunto formado pela sua componente doméstica, geralmente esquecida quando se aborda a questão do turismo, e a sua componente internacional, bem como as indústrias dos transportes associadas, o turismo é a atividade que cria mais empregos novos em todo o mundo (...). De facto este sector tem potencial para manter um crescimento estável nas próximas décadas no volume do turismo europeu, e no domínio do emprego alcançará um aumento de 15%.” (Cogumbreiro, 2015; 19).

Ao promover benefícios como o emprego noutros setores da economia se o crescimento no turismo for sustentável (Strietska-Ilina, 2005) infere-se que o turismo produz efeitos colaterais noutros sectores da economia que devem ser valorizados. Considera-se que a economia do turismo tem externalidades positivas (Catibog-Sinha, 2015) no que respeita à preservação do património cultural e natural assim como na educação para respeito da natureza e do património.

2.2.3. TURISMO CULTURAL

As viagens expõem necessariamente o viajante a elementos culturais pois temporariamente os turistas estão fora da sua zona de origem. Este tipo de exposição aos aspetos da cultura anfitriã abrange todos os aspetos da cultura específica de um país, de uma região ou de uma comunidade (Raj, 2004) e, ainda, as atividades associadas à cultura do dia-a-dia do local (Smith, 2003). O presente trabalho foi desenvolvido com base nos pressupostos que envolvem o conceito de turismo cultural para uma melhor compreensão do tema, da abordagem e dos resultados e conclusões.

O turismo cultural é reconhecido como um importante fator de desenvolvimento social e económico pois representa uma forma de consumo cultural mas também, e em especial, um fator de mudança social e económico (Richards, 1996). Por outro lado, numa perspetiva antropológica, o consumo turístico da cultura faz parte do exercício de distinção praticado pela nova burguesia com elevado capital cultural representando um fator de diferenciação social e de distinção simbólica entre grupos. Assim, o turismo cultural é convertido em signo de distinção social na linha de Bourdieu (2002) para quem a luta de classes é afirmada através das educação e estilos de consumo. No entanto, perante o crescente desejo de cultura, socialmente codificada e mediática ou reservada a círculos mais restritos (Henriques, 2003), assiste-se a uma mercantilização que provoca uma rotação de 180 graus: da limitação elitista à completa massificação (Gomes Domingues, 2000). Em diferentes contextos e escalas espaciais, o turismo cultural constitui uma resposta às características e mudanças da sociedade pós-moderna e, também, representa um sinal de esperança, para os destinos que apresentam relevância patrimonial. Por outro lado, assiste-se na sociedade atual a uma maior consciência do processo de globalização (Richards, 1996; Silberberg, 1995) à qual este tipo de turismo é resposta e motivo em simultâneo. Apesar do processo de globalização surgir

quase como um produto na definição de turismo cultural, aquele assume um carácter fundamental na medida em que é por meio das vantagens de globalização que se tem acesso a determinados contextos culturais e, em simultâneo, a globalização poderá em última análise contribuir para terminar com esses mesmos contextos específicos.

Richards (1996) definia o turismo cultural como os movimentos das pessoas com motivos fundamentalmente culturais, como por exemplo o usufruto de eventos culturais, de monumentos, o consumo do folclore ou da arte, de espetáculos ou festivais. No entanto, nem todo o turismo cultural tem como motivação a cultura, de facto, alguns estudos sobre motivações dos turistas confirmam que, em muitos casos, a cultura não surge como uma motivação principal para visitar um destino, sendo que uma vez no destino muitos turistas usufruem (de forma passiva ou ativa) a cultura do local visitado (Marujo, 2015).

O ICOMOS (Conselho Internacional de Monumentos e Sítios), em 1976, na sua Carta de Turismo Cultural, concebia o turismo cultural como a forma de turismo que tem por objeto principal o conhecimento de monumentos, de sítios históricos e artísticos, e que exerce um efeito positivo sobre estes na medida em que contribui para a sua manutenção e proteção. Por sua vez, a OMT, propõe que toda a viagem pode ser incluída na definição ampla de turismo cultural porque satisfaz a necessidade humana de aumentar o nível cultural do indivíduo e assim proporcionar novos conhecimentos; num sentido mais restrito esta organização entende que o que está subjacente ao turismo cultural são de facto as motivações educativas ou culturais.

A definição deste conceito é tão alargada e pouco consensual como o é a própria definição de cultura. Não existe uma só definição consensual que abranja todo o significado de cultura e de turismo. Assim, no sentido de contextualizar o entendimento sobre o turismo cultural apresentam-se na tabela abaixo algumas definições de diversos autores:

Tabela 3 – Definições de turismo cultural

Autores	Definição/Descrição
Wood (1984)	Os exemplos de situações onde o papel da cultura é contextual, onde a sua função é formar o turista numa situação geral e sem uma perspectiva particular de uma identidade cultural específica”.
Smith (1992)	Abarca o pitoresco ou a cor, os vestígios de uma vida em processo de extinção que permanece na memória humana com as suas casas antiquadas, os seus telhados artesanais, os seus carros...o seu artesanato e trabalhos manuais alheios a todas as técnicas industriais”.
Silberberg (1995)	“Aquelas deslocações realizadas fora do lugar habitual de residência cuja motivação principal ou parcial é o interesse nos aspetos históricos, científicos ou de estilos de vida oferecidos por uma comunidade, região, grupo ou instituição”.
Richards (1996)	“O modo como os turistas – aquelas pessoas que viajam fora dos seus locais de residência – consomem a cultura”.
McIntosh e Goeldner (1999)	“Todos os aspetos do turismo através dos quais os viajantes aprendem sobre a história e o património de outros ou sobre os seus atuais estilos de vida e formas de pensar”.
Prentice (2001)	“Turismo construído, oferecido e consumido explícito ou implicitamente como uma apreciação cultural, quer como experiência quer como um ganho de conhecimento”.
Beni (2003)	“A afluência de turistas a núcleos recetores que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representando a partir do património e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte”.
McKercher e Cros (2002)	“O turismo cultural é definido como uma forma de turismo que se baseia nos bens culturais de um destino e os transforma em produtos que podem ser consumidos por turistas”.
Smith (2003)	“O turismo cultural é o envolvimento passivo, ativo e interativo com as culturas e comunidades, através do qual o visitante ganha novas experiências de carácter educativo, criativo e divertido”.
Craik (2003)	Excursões frequentes a outras culturas e lugares para aprender acerca dos seus povos, estilos de vida, património e artes, representantes genuínos dessas culturas e dos seus contextos históricos”.
Petroman et al (2013)	“Refere-se às formas de arte (cultura) na área urbana e rural de uma região ou país, e define-se como um movimento de pessoas para as atrações culturais longe do seu local de residência habitual com o objetivo de assimilar informações e experiências culturais”.
Marujo et al (2013)	“O turismo cultural caracteriza-se pela motivação do turista em conhecer e vivenciar lugares onde o seu alicerce está baseado na história de uma determinada sociedade”.

Fonte: Marujo (2015).

O turismo cultural começa a assumir características de categoria turística distinta a partir do momento em que se reconhece que os turistas viajam especificamente para conhecerem a cultura e o património de um destino, contudo, só com a fragmentação do turismo de massas nos anos 90 é que se reconhece de facto como uma atividade de mercado de elevado perfil (McKercher e Cros, 2002). No entanto, não se esgotando aqui a problemática em torno

da sua definição e face à crescente diferenciação dos produtos da cultura, para uma maior clarificação do fenómeno do turismo cultural, a síntese de Bonink e Richards (1992) apresenta-se como consensual. Para uma definição do turismo cultural aborda-se a questão de duas diferentes perspetivas: uma baseada no produto e a outra é da ordem conceptual. A primeira é útil para uma investigação empírica pois circunscreve a análise a um lugar específico. A segunda abordagem apoia-se em conceitos concentrando-se no modo como os turistas vêem o produto e nas argumentações e questões à volta da escolha e do usufruto da cultura, baseada nas definições conceptuais. Esta última abordagem pode revelar-se importante para o conhecimento desta atividade (Henriques, 2003).

Apesar do enfoque do presente trabalho ser o património cultural, é fundamental ter em atenção que, apesar de nela inserido, um produto não esgota a categoria específica de turismo cultural. O património cultural assume igualmente uma complexidade que se confunde muitas vezes com o próprio turismo cultural na medida em que engloba o tangível e o intangível e funda-se cada vez na ideia de que é essencialmente uma experiência turística e cultural. O âmbito do vivido e do experienciado assume pois uma dimensão nunca antes tão valorizada ao nível teórico e empírico.

2.2.4. A PROCURA TURÍSTICA

A economia do turismo não pode ser alheia às políticas públicas no setor que devem estar orientadas para a procura e não exclusivamente para a oferta. Devem procurar entender as motivações da procura, respeitá-las, e adaptar-se a estas, evitando a tentação contrária, a de duvidar ou questionar da procura, tentando condicioná-la à oferta existente (Cunha, 2003). Constata-se portanto a importância da análise da procura turística para a adoção de

estratégias de mercado e também para a promoção de decisões de políticas públicas que potenciem essa procura.

Considerando os 3 grandes conjuntos de fatores que determinam a procura turística: fatores socioeconómicos, fatores individuais ou subjetivos e fatores que relacionam a procura com as características da oferta, interessam para este trabalho apenas os fatores socioeconómicos e os últimos que interligam a procura com as características da oferta.

O documento que define a estratégia para o turismo 2027 elaborado pelo Turismo de Portugal, posiciona a cultura como um ativo diferenciador. No âmbito da cultura, os objetivos estratégicos delineados ali vão no sentido de: valorizar o território e as comunidades; conservar, valorizar e usufruir do património cultural e identitário; valorizar e preservar a autenticidade do país a vivência das comunidades locais.

Aponta-se igualmente como potencialidades para o turismo em Portugal, entre outras, a diversidade e elevado valor do património histórico-cultural e natural. Por outro lado, a este especto associado aponta-se como fragilidade a falta de estruturação do produto (PENT, 2011).

Os fatores história, cultura e identidade surgem como fundamentais na consolidação da procura turística pois, mais de 900 anos de história e de património cultural, militar e religioso dão valor acrescentado ao produto português. Verifica-se que tanto em Portugal continental como nos Açores, o património mundial material e imaterial é reconhecido pela UNESCO onde se destaca o legado de tradições, lendas, usos e costumes. Por outro lado, também se verifica a aposta na arquitetura e cultura contemporânea assim como na identidade própria dos territórios e comunidades locais.

Organizar e difundir ofertas que respondam à procura turística são de forma geral as estratégias defendidas no PENT de forma a potenciar os determinantes da procura turística. Deste modo, estão esplanadas as seguintes linhas de orientação: conservar, valorizar e

usufruir o património histórico-cultural e identitário assim como valorizar e preservar a autenticidade do país e a vivência das comunidades locais. Outra linha de ação aponta para a necessidade de promover a regeneração urbana das cidades, das regiões e garantir o desenvolvimento turístico sustentável.

Ainda inserido na necessidade de adequar a oferta à procura tendo em conta que a heterogeneidade é uma característica da procura turística (Cunha, 2003), verifica-se a necessidade de conservar, de valorizar e de usufruir o património histórico, cultural e identitário. Para tal, Portugal e os Açores têm projetos de conservação e valorização económica do património edificado de reconhecido valor histórico e cultural, tornando-o acessível e aberto à prestação de serviços de interesse público-turístico como os museus e edifícios classificados. No que toca à divulgação, a procura turística é sensível à produção e disponibilização de conteúdos e de elementos promocionais de natureza digital sobre o património cultural. Assumem grande importância as ações de valorização dos produtos endógenos regionais, nomeadamente, no âmbito de gastronomia e vinhos que são a par da cultura considerados ativos estratégicos para o turismo de Portugal. Os projetos de valorização e divulgação da identidade local, envolvendo as próprias comunidades de forma a preservar a autenticidade do país e a vivência das comunidades locais são iniciativas que podem ajudar a promover a procura turística. Por outro lado a aposta na valorização e promoção do consumo informado, através da criação de uma marca ativa e identitária da produção nacional ou regional. Outro fator heterogéneo que poderá fomentar a procura turística aliada a vivências de turismo cultural são os projetos de valorização dos espaços de vida das comunidades locais pois estimulam a contribuição do turismo para a melhoria da qualidade de vida e para a fixação de residentes.

Como síntese do presente capítulo poderemos concluir que o enquadramento teórico das grandes áreas que suportam a análise empírica que a seguir se apresenta foi delineado

mediante a apresentação das grandes linhas de pensamento em torno dos conceitos de cultura e turismo. O património cultural enquadra-se numa dimensão material e imaterial que é suportada pelo carácter vivencial das experiências do humano em diálogo com outros conceitos como a cultura e a identidade. Descobre-se a dificuldade de valorizar e avaliar as experiências relativas ao usufruto do património cultural, tendo sido delineado um conjunto de valores que permitem maior objetividade na compreensão deste fenómeno. Verificou-se igualmente que a dimensão económica do setor cultural move-se num quadro próprio, na zona fronteira entre o público e o privado. Neste âmbito o domínio das políticas públicas está bem presente ao nível do investimento sendo também o motor da evolução do setor cultural. No que respeita ao turismo, este define-se como estruturante para a compreensão de um novo e promissor ciclo económico. A economia do turismo tem sofrido inúmeros estudos que a aproxima igualmente das dimensões materiais e imateriais da experiência das viagens. Assume-se como um setor da economia que se move exclusivamente pelas leis do mercado sem no entanto se desagregar das grandes linhas de orientação traçadas pelo investimento público. O turismo cultural é uma área de estudo que está delimitada pela natureza do produto mas que se torna abrangente pela natureza experiencial do turismo.

CAPÍTULO III – HIPÓTESES A TESTAR

Quando se aprofunda o estudo do fenómeno do património cultural e da sua relação com o turismo em locais como os Açores e em especial na ilha de São Miguel, fica-se com a ideia de que existem de facto dois tipos de perceções que importa analisar: uma está fundada na visão dos trabalhadores do setor cultural, inseridos ou não em entidades ou organizações, e a outra coloca ênfase no comportamento dos consumidores. Estas duas realidades aparecem-nos como duas faces da mesma moeda: trata-se da análise da oferta e da procura. A evolução do conceito de património cultural permite-nos cada vez mais entendê-lo como um recurso para o desenvolvimento local, apoiado no turismo em crescimento. Consta-se uma consequente “turistificação” dos bens patrimoniais assente sobretudo nas políticas económicas e pela lógica da procura dos bens culturais. Hoje, existem cada vez mais lugares preocupados pela sua afirmação, fortalecendo fatores de diferenciação através do inimitável (Gonçalves, 2008).

Se por um lado a centralidade do património cultural é um facto extremamente documentado (Worthing e Bond, 2008; Heinich, 2009; Lipovetsky e Seroy, 2010; Macdonald, 2013; Rebelo e Brito, 2014; Bouchenaki, 2014), por outro lado, com base na revisão da literatura, constata-se que existe um conjunto de dimensões e valores que determinam as práticas quotidianas. Conforme afirma Impey (2006) os lugares históricos não têm apenas um valor imutável, mas muitos valores sobrepostos que refletem pontos de vista diferentes.

Na ótica dos trabalhadores do setor cultural as práticas de gestão dos bens culturais e em especial do património cultural são fruto tanto do perfil individual como da organização na sua dependência do resultado das decisões de políticas públicas no setor da cultura ou de orientação macroeconómica como sejam a definição do setor do turismo para a ilha de São Miguel e para os Açores em geral. Estas práticas determinam a dinâmica de intervenção e de criação de um destino de turismo cultural influenciando as práticas de gestão mais sustentáveis e sensíveis aos fenómenos associados ao património cultural, para além do

envolvimento da organização e/ou do indivíduo no meio e na comunidade em que se encontra inserido. A dificuldade que se coloca na utilização de práticas de sucesso prende-se com o facto de que os valores do Património Cultural são, pela sua natureza, diversificados e em conflito. O estudo de todos os valores e sua importância é uma forma útil de compreender os contextos e os aspetos socioculturais da conservação do património (De la Torre e Mason, 2002). Para Worthing e Bond (2008), será possível levar esse conhecimento e utilizá-lo para auxiliar na tomada de decisões, mas também na definição de políticas de património cultural.

No que respeita aos turistas, a literatura sugere que o seu comportamento face ao património cultural pode ser aferido tanto no momento de decisão de compra, como no momento do pleno usufruto de um produto ou serviço (e.g. a preferência por uma visita a um espaço cultural em detrimento de um espaço de natureza; escolha em experienciar uma festa popular em detrimento de uma experiência de trilho pedestre ainda que as condições meteorológicas assim o permitam). Por outro lado, o seu comportamento também pode ser cotejado *a posteriori* pois a preferência de um produto cultural pode dar-se quando percebe vantagens materiais, emocionais ou de enriquecimento pessoal. Para este estudo foram colhidas informações que permitem traçar o perfil do consumidor e simultaneamente a sua perceção do valor atribuído ao património cultural da ilha de São Miguel como produto turístico.

Tendo por base estas considerações, para a análise do valor do património cultural da ilha de São Miguel como produto turístico, integrando as perceções do património cultural da ilha de São Miguel de ambas as partes e interrelacionando-as, foram tidas em consideração as condicionantes por parte dos trabalhadores da área da cultura, assim como por parte dos turistas.

Numa primeira análise o que se procura indagar é o valor percebido do património cultural como produto de valor turístico da parte da oferta e da procura derivando daí 2 hipóteses:

H1: O valor percebido do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico varia com o perfil dos *players*.

H2: O valor percebido do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico varia com o perfil dos turistas.

Numa perspetiva mais alargada, ao nível da recomendação do destino turístico da ilha de São Miguel como fenómeno de turismo cultural, procura-se indagar se esta recomendação varia conforme o tipo de inquirido. Assim, deriva a seguinte hipótese:

H3: A recomendação da ilha de São Miguel como destino de turismo cultural varia com o tipo de inquiridos.

Os valores do património cultural identificados na literatura são pela sua própria natureza, diversificados e estão muitas vezes em conflito (De la Torre e Mason, 2002) no entanto, para o presente estudo é importante perceber como os diferentes inquiridos os avaliam. O estudo de todos os valores e sua importância é uma forma útil de compreender os contextos e os aspetos socioculturais da conservação do património (De la Torre e Mason, 2002). Por outro lado, os valores inter-relacionados, identificados e plenamente compreendidos exprimem as possíveis avaliações das diferentes partes interessadas (Ferreira; Carvalho, 2017). Com base nestes considerandos, torna-se fundamental para este estudo equacionar a seguinte hipótese:

H4: As dimensões da valorização do património cultural da ilha de São Miguel variam com o tipo de inquiridos.

A análise aqui proposta pretende estudar as relações entre as variáveis colhidas em articulação com a literatura. Identificam-se as noções, os objetos e as operações formais úteis para o estudo empírico e apresentam-se quatro hipóteses a partir das quais são retiradas implicações ou previsões. Estas hipóteses permitem questionar quais são as condicionantes para a valorização do património cultural da ilha de São Miguel por parte dos trabalhadores da cultura uma vez que a qualidade das experiências do turismo depende quase exclusivamente do serviço (Moreira, 2014), e entendendo aqui o turismo cultural como uma experiência mais do que o consumo de um bem. Simultaneamente, permitem indagar a forma como o turista

valoriza as diversas dimensões do Património cultural da ilha de São Miguel. Por outro lado, numa visão mais fina indaga sobre a recomendação de um produto e sobre a avaliação do mesmo da parte da oferta e da parte da procura. De facto, o produto turístico é entendido como único entre outros produtos com a sua dimensão tangível e intangível, sendo a última de extrema importância (Moreira, 2014).

Neste capítulo foram apresentados os pressupostos conceptuais que fundamentam a análise empírica. Assim, as 4 hipóteses que surgem destes pressupostos estão delineadas com base na análise da importância do turismo cultural da ilha de São Miguel para a oferta e para a procura tentando saber se ela difere conforme as variáveis do perfil de cada tipo de inquirido e igualmente se difere entre a oferta e a procura. De um modo mais profundo, os pressupostos valorativos em torno do conceito de património cultural servem de base para verificar se existe diferença entre a oferta e a procura relativamente aos valores do património cultural.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS

4.1. METODOLOGIA

Este trabalho de investigação procura determinar o comportamento do consumidor face à sustentabilidade da oferta assim como perceber quais as limitações e vantagens percecionadas pelos trabalhadores e decisores da área da cultura na ilha de São Miguel. Por outro lado, a partir da literatura revista foram identificados 13 valores para o património cultural que foram avaliados numa escala tanto por parte da oferta como da procura. Para confrontar as vertentes da procura e da oferta, optou-se pela elaboração de dois questionários dirigidos aos públicos-alvo, indagando as perceções de ambas as partes.

Efetuuou-se um questionário intitulado “ Património Cultural da ilha de São Miguel como produto turístico”, procedendo-se de seguida à análise dos inquéritos efetuados aos trabalhadores da área da cultura da ilha de São Miguel, aqui designados igualmente “*players*”, a fim de aferir a valorização que estes conferem ao património cultural da ilha de São Miguel. Pretende-se assim colher informação do ponto de vista da oferta.

Este questionário (ver, inquérito anexo I) é composto por dois grupos, perfazendo um conjunto de 12 perguntas. O primeiro grupo de perguntas pretendia identificar o organismo ou instituição cultural assim como estabelecer o perfil genérico do trabalhador na área da cultura. Neste caso, identificar o tipo e dimensão da organização e assim reconhecer o perfil do trabalhador. Deste grupo fazia parte um conjunto de 4 questões. O segundo grupo composto por 8 questões pretende aferir da importância do património cultural no âmbito do turismo, dos 13 valores atribuídos ao património cultural segundo a escala de *Likert*, assim como das limitações e dos aspetos positivos.

O inquérito pretendeu abranger os trabalhadores da área da cultura na ilha de São Miguel. Estes, na sua maioria, são trabalhadores dos organismos dependentes da Direção Regional da Cultura, onde se enquadram as Bibliotecas Públicas e os Museus Regionais; pelas Autarquias e pelas diversas entidades e projetos autónomos que promovem atividades de âmbito cultural. Deste universo, selecionaram-se apenas todos os técnicos superiores e responsáveis ou pessoal dirigente, considerados como os detentores de uma visão crítica do setor, integrados em organismos e projetos, para os quais se enviaram mensagens com o *link* do inquérito, antecedido de uma breve explicação do que se pretendia. O inquérito foi elaborado diretamente no aplicativo *LimeSurvey* onde estava alojado. Apesar de um *follow-up* e de diversos contactos diretos informais, apenas se obtiveram 43 inquéritos válidos.

O segundo questionário, intitulado “*cultural heritage in São Miguel Island destination*” foi também apresentado em duas versões (inglês e português) (Anexo II) de modo a cobrir uma amostra diversificada. Teve como objetivo recolher a informação sobre o tema do património cultural da ilha de São Miguel enquanto produto turístico sob o ponto de vista da procura.

Procedeu-se à recolha da informação disponibilizando e enviando o inquérito para todos os turistas através de acordos com empresas turísticas sediadas na ilha de São Miguel, entre os quais algumas unidades de alojamento local, hotéis e agências de viagens. Por outro lado também se promoveu o inquérito nas redes sociais assim como a recolha nas ruas da cidade de Ponta Delgada.

A estrutura deste questionário divide-se em dois grupos: o primeiro com um conjunto de 5 questões com o objetivo de caracterizar quem o preenche e o segundo, com outras 5 perguntas, sobre a recomendação do destino turístico, e sobre a avaliação, segundo a escala de *Likert*, dada aos 13 valores atribuídos ao património cultural, com as quais se pretende determinar o comportamento do turista face à oferta.

O envio do questionário por *email* e a disponibilização do mesmo nas redes sociais indicava o *link* para o site onde estava sediado o questionário *on-line* para preenchimento. O inquérito estava igualmente sediado no aplicativo *LimeSurvey* o que permitiu agilizar a recolha e posterior tratamento dos dados. No espaço de dois meses foi feito um *follow up* para tentar recolher o máximo de respostas.

Depois de concretizada a recolha de todos os questionários, passou-se à fase de tratamento e análise estatística. Efetuou-se o tratamento dos dados recorrendo ao aplicativo *SPSS* e caracterizou-se a amostra mediante a análise de frequências seguindo-se a análise exploratória propriamente dita com recurso a tabulações cruzadas e análise fatorial com o objetivo de testar as hipóteses formuladas.

4.2. DADOS

4.2.1. DADOS RELATIVOS À CULTURA NOS AÇORES

Vários trabalhos académicos e análises estatísticas servem de base para a apresentação da situação da oferta cultural dos Açores, onde se destacam as estatísticas da cultura do ano de 2016 publicadas pelo INE e o recente trabalho de Costa (2017), que trata das políticas culturais dos Açores com informação recente e focada no domínio público.

Segundo os dados do INE para 2016, o setor cultural e criativo de Portugal emprega nas atividades culturais e criativas, atualmente, cerca de 81,7 mil pessoas (menos 4,1% face a 2015) sendo que para os Açores os dados colhidos, apesar dos valores conterem erro de amostragem associado superior a 20%, indicam 107 pessoas por cada 1000 habitantes. Na realidade, os dados para os Açores não poderão ser considerados os corretos pois apenas nos

Museus tutelados pela DRAC contam-se, atualmente, cerca de 145 trabalhadores conforme quadro de pessoal dos museus açorianos relativo a 2001 (Costa, 2017).

Os dados do INE para 2016 informam que o investimento financeiro do setor público regista um aumento das despesas em atividades culturais e criativas nas autarquias da Região Autónoma dos Açores, na ordem dos 12,3% em relação ao ano anterior. No conjunto das Câmaras Municipais do país, as despesas em atividades culturais e criativas representaram 5,2% no orçamento de 2016, tendo as autarquias da Região Autónoma dos Açores destinado 7,9 % do seu orçamento geral. Ao nível do investimento na cultura previsto pelo Governo Regional dos Açores verifica-se que o Plano e Orçamento para 2018 tem inscrito na DRAC o valor total de 8.694.290€. Saber qual é o investimento público na área da cultura na RAA é um passo importante, no entanto não esgota o que também se vai fazendo ao nível do investimento privado que no caso deste setor é sempre residual.

Os objetivos programáticos aprovados pela ALRAA explanados nos programas dos Governos Regionais, de 1976 até ao presente, contêm referências diversas à cultura que explicam os princípios orientadores das políticas públicas da RAA no que a este domínio diz respeito. Nestes documentos orientadores, o conceito de cultura é abordado enquanto complementar à educação (Costa, 2017) mas também como forma de aproximação às comunidades emigrantes ou não de forma a promover a manutenção, o alargamento e o apoio conforme a respetiva natureza das instituições culturais, suporte da política da cultura (Programa do I Governo da RAA, 1976). Apesar da cultura aparecer sempre associada à educação, verifica-se que nos programas de governo subsequentes este conceito aparece paulatinamente inscrito com indicações que se prendem com a promoção, valorização e divulgação da cultura açoriana, acrescido de fortes conotações com a identidade e substrato da autonomia açoriana (Costa, 2017). Nos últimos anos tem sido dado enfoque às questões

da preservação e valorização dos patrimónios construído e imaterial sendo a DRAC a entidade pública que tutela estas políticas a par das autarquias.

Assim, podemos constatar a existência de diversos equipamentos culturais, com dependência pública mas cujos objetivos estão definidos tanto em Decretos Legislativos Regionais como em Portarias. Participar na definição e orientação da política cultural da Região assim como proceder, com outras entidades, a ações concertadas de planeamento para a área cultural são entre outras, as responsabilidades da DRAC que abrem portas para a adoção de uma relação mais direta com o setor do turismo. Para tal a DRAC tem também definido que deverá coordenar e apoiar a elaboração de estudos e projetos para salvaguarda do património arquitetónico, nomeadamente dos conjuntos e centros históricos assim como apoiar os particulares na conservação e restauro do património móvel e imóvel.

O arquipélago dos Açores tem estruturas culturais públicas com grande qualidade e tem sido alvo de investimentos no setor cultural com crescimento ao longo dos anos. De 1988 a 2008 a verba total despendida com a cultura pela administração regional é muito inferior à despesa da administração local (Costa, 2017) conforme fonte do INE. No entanto, os organismos de cultura assim como os edifícios a ela destinados são maioritariamente tutelados pela DRAC que depende da administração pública regional.

Na ilha de São Miguel, que é a área que interessa para este estudo, existem 4 grandes equipamentos culturais que são tutelados pelo Governo Regional e que concentram grande quantidade de património com grande potencial no que respeita ao turismo cultural. Concentram em si quase todo o património cultural material que preserva e disponibiliza a memória desta ilha. O Museu Carlos Machado, o Arquipélago – centro de artes contemporâneas e a Biblioteca Pública e Arquivo Regional de Ponta Delgada são, a par do Teatro Micaelense cuja tutela é partilhada, os grandes equipamentos culturais desta ilha. Ao

nível da museologia existem outras pequenas unidades museológicas com interesse para este estudo conforme se pode verificar na tabela abaixo:

Tabela 4 – Instituições de património cultural da ilha de São Miguel

Designação	Localização	Data de criação	Tutela
Museu Carlos Machado	Ponta Delgada	1880	DRAC
Arquipélago - CACA	Ribeira Grande	2013	DRAC
Museu Municipal da Lagoa	Lagoa	1996	CMN
Museu Municipal do Nordeste	Nordeste	1989	CMN
Museu Municipal da Ribeira Grande	Ribeira Grande	1986	CMRG
Museu de Vila Franca do Campo	Vila Franca do Campo	1982	CMVFC
Museu da Emigração Açoriana	Ribeira Grande	2005	CMRG
Museu do Trigo de São Miguel	Povoação	2004	CMP
Museu Etnográfico do Cabouco	Cabouco	1997	JFC
Museu de arte e etnografia	Ribeira Chã	1977	Igreja Católica
Museu da Matriz	Ponta Delgada	a)	Igreja Católica
Museu Rural de Vila Franca do Campo	Vila Franca do Campo	a)	Igreja Católica
Museu de Cerâmica Vieira	Lagoa	a)	Particular

a) Apenas inaugurado em 1957

Fonte: adaptado de Costa, 2017 e www.culturaacores.gov.pt

Ao nível mais abrangente, onde se cruzam diferentes áreas do património cultural, subsistem outras instituições culturais de relevo na ilha e que muito contribuem para a preservação e divulgação deste património. Fundado em 1943, o Instituto Cultural de Ponta Delgada, é uma associação que promove igualmente o património cultural no âmbito literário. A sociedade Afonso Chaves é uma associação que contribui para o mesmo fim, pois cruza áreas das ciências naturais relevantes da RAA que constituem igualmente património com potencial para ser um produto de valor turístico.

Os dados estatísticos relativos ao número de visitantes das instituições públicas da cultura desagregados por ilha não estão disponíveis no SREA por isso apontamos apenas, como indicativo, o número de visitantes dos Museus em 2008 que se cifrou em 11.358 representado aqui pelo Museu Carlos Machado, o mais significativo da ilha de São Miguel por 13.756 indivíduos (Costa, 2017). No que diz respeito a outros equipamentos também

relacionados com o património cultural, existem os jardins, os edifícios classificados como património regional assim como todo o restante património cultural imaterial ou intangível.

A ilha de São Miguel revela uma já significativa atividade particular e associativa ao nível das atividades criativas. Estas iniciativas são fortemente subsidiadas por dinheiros públicos, no entanto a sua atividade é reveladora da importância deste setor na formação de uma imagem do património cultural da ilha constituindo um recurso turístico de relevo.

Assim, conforme definições da OMT, ao conjunto potencial (conhecido e desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação para satisfazer necessidades turísticas crescem os recursos turísticos que são todos os bens e serviços que, por intermédio da atividade humana, tornam possível a atividade turística e satisfazem a necessidade da procura (Cunha, 2003). Na interceção destas dimensões move-se o património cultural desta ilha que constitui sem dúvida um fator importante da oferta definido no PEMT para os Açores como fator de atratividade constituindo uma das forças do destino.

4.2.2. DADOS RELATIVOS AO TURISMO NOS AÇORES

Para a apresentação da situação do turismo nos Açores, importa fazer uma abordagem que enquadre esta região no todo nacional e internacional.

Entre 2005 e 2015 as receitas turísticas cresceram a uma taxa média anual de 6,3%, conforme o documento elaborado pelo Turismo de Portugal sobre a estratégia para o turismo 2027, este contexto, vigorará no período de 2016 a 2020, conduzindo diretamente a duas conclusões importantes: o turismo continuará a crescer à escala global e a concorrência entre destinos alternativos será cada vez mais intensa. A confirmar este período positivo para

Europa e em especial para Portugal no que respeita a este setor da economia, as receitas geradas pelo turismo internacional em Portugal ascenderam pela primeira vez a mais de 10 mil milhões de euros, representando 6% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional no ano de 2014 de acordo com o Banco de Portugal.

Conforme dados do Turismo de Portugal para 2016, o turismo atingiu números recorde, reforçando a capacidade do turismo gerar mais receita e mais emprego. Em termos de receitas turísticas, Portugal representa, na Europa (9.º lugar na UE 28), representando cerca de 2,5% do total das receitas turísticas internacionais, sendo que ocupa o 26º lugar a nível mundial em receitas turísticas para o *Ranking Mundial OMT International Tourism Receipts* (2015).

Verificou-se o alargamento da atividade turística ao longo do ano e do território destacando-se o crescimento na chamada época baixa registando 2 terços do crescimento nesta época diminuindo o índice de sazonalidade de 37 para 35%. Por outro lado verificou-se o aumento bastante significativo de 14,2% do emprego no turismo com destaque para os Açores com crescimento de 21%. Assistiu-se igualmente à diversificação de mercados, destacando-se o mercado americano, polaco e brasileiro assim como o crescimento de 5% do mercado interno. Por outro lado, surgiram no país 1.500 novas empresas ligadas à animação turística assim como se verificou um aumento do peso do turismo nas exportações, representando 16,7% do total das exportações de bens e serviços do país.

Ao nível do reconhecimento, Portugal teve um aumento significativo de número de prémios internacionais com 491 em 2016 face a 157 obtidos em 2015.

Ainda conforme análise do posicionamento internacional de Portugal nos anos de 2005 a 2015, conforme fonte da OMT (2016); Eurostat (2016); INE (2016); Fórum Económico Mundial (2015) Portugal ocupa o 11º lugar em receitas turísticas segundo o *Ranking UE 28 Eurostat* para a Balança de Pagamentos Exportação em Viagens e Turismo (2015 assim

como foi considerado pelo Fórum Económico Mundial *World Economic Forum* (WEF) – *Travel & Tourism Competitiveness Index* o 16º lugar dos destinos mais competitivos do mundo.

Os dados de 2016 explanados pelo INE, demonstram que os Açores ultrapassaram a tendência nacional revelando-se um fenómeno de sucesso com o valor do RevPar a atingir os 32,3€, um dos mais altos do país. Os proveitos cifraram-se igualmente em 70,7 milhões de euros com taxas de ocupação média por cama de 47% e 1,5 milhões de dormidas.

Os valores acima indicados são reveladores da importância deste sector na economia, representando um ativo de realce para os investidores, tendo impacto no emprego e na economia no seu todo (Cogumbreiro, 2015).

A ambição explanada na estratégia 2027 para o Turismo de Portugal reforça e a ideia de que “não queremos crescer de qualquer maneira. A ambição assenta em critérios qualitativos”. Estes critérios traduzem-se no aumento dos gastos dos turistas, na redução de sazonalidade e dos desequilíbrios regionais. No entanto prevê igualmente a preservação dos destinos e da sua sustentabilidade reforçando a competitividade de Portugal face aos concorrentes.

No Plano Estratégico de Marketing e Turismo delineado para os Açores em 2015 o perfil do consumidor foi delineado para uma melhor definição da procura. Assim, os Açores surgem com elevado potencial para o setor das viagens e turismo, sobretudo no que respeita ao segmento de lazer e à sua capacidade em captar segmentos de mercado distintos como jovens solteiros, casais com e sem filhos, seniores e pequenos grupos de amigos que viajam por conta própria” (PEMT, 2015).

No mesmo âmbito foi realizado um inquérito ao visitante da região cujos resultados permitem concluir que as principais motivações para procurarem o arquipélago foram

conhecer e visitar as ilhas dos Açores, os seus recursos naturais e a paisagem, o descanso, relaxamento e o clima e igualmente a cultura e património.

Ao nível sociodemográfico, o visitante atual dos Açores tem idade compreendida entre os 26 e 60 anos, destacando-se a faixa etária entre os 41 e 50 anos e entre os 31 e 40 anos. Em situação profissional ativa, sobretudo por conta de outrem, o visitante dos Açores apresenta habilitações académicas ao nível do ensino superior (incluindo mestrado e doutoramento) e auferem um rendimento entre 1.001 e 5.000 euros (dados para o agregado familiar). No global, é ainda relevante a incidência de indivíduos solteiros e com idade até aos 25 anos.

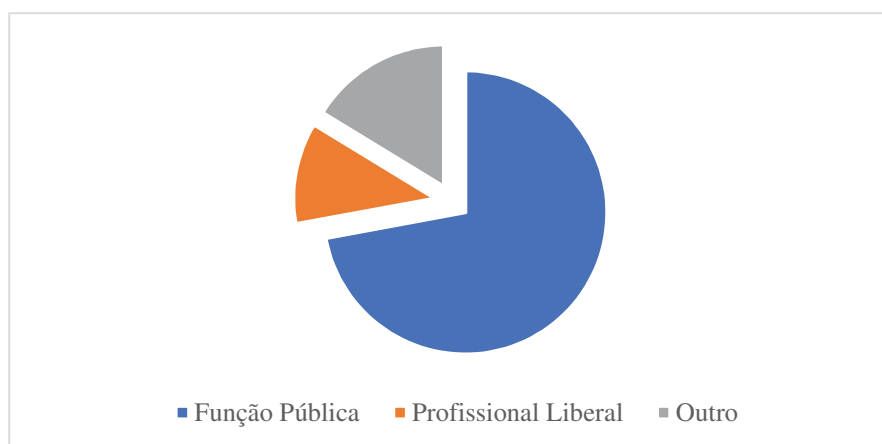
No período de inverno há uma maior incidência de indivíduos com o grau de mestrado ou doutoramento onde o segmento em lazer é o mais relevante para a região quer no período de verão, quer no de inverno, reforçando o potencial da região como destino turístico. A grande maioria (91,3%) dos visitantes afirma que não viaja em grupo concluindo assim a apetência do destino para viagens a dois, em família ou em pequenos grupos não organizados. Em média, o número de elementos da viagem é de 3 a 4 visitantes.

Os fatores acima descritos aliados à característica da concentração, típica da procura turística (Cunha, 2003) encontram nos produtos e experiências de turismo cultural a resposta para a mitigação da sazonalidade. Esta depende essencialmente da capacidade de resposta às motivações turísticas que estão esplanadas no âmbito da procura turística do produto cultural e que nela poderão encontrar parte da solução.

4.2.3. CARACTERIZAÇÃO DAS AMOSTRAS

As amostras dividem-se em *players* e turistas. A caracterização dos *players* relativamente ao vínculo profissional demonstra que na amostra há predominância dos trabalhadores da função pública conforme abaixo se apresenta.

Figura 5 – Caracterização dos *players* quanto ao vínculo profissional.



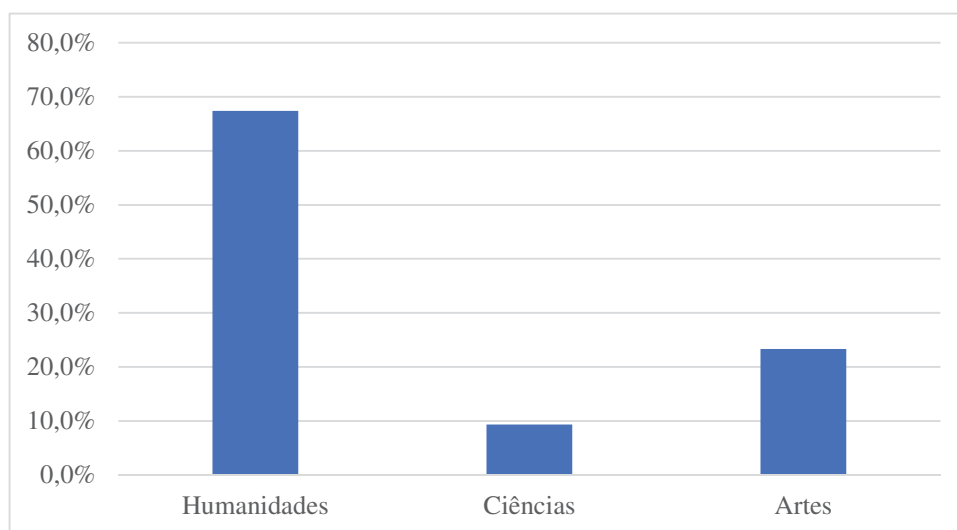
Em relação à natureza da organização destacou-se o Governo Regional dos Açores, como o mais representado, com uma percentagem da amostra superior a 50%. Segue-se o Governo da República, incluindo nesta categoria as autarquias, conforme tabela abaixo.

Tabela 5 – Caracterização dos *players* quanto à natureza da organização

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Governo da República	11	25,6	25,6	25,6
Governo Regional	22	51,2	51,2	76,7
Empresa/projeto	8	18,6	18,6	95,3
Outro	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Relativamente à área de formação dos inquiridos como fator que poderá determinar a sensibilidade para a questão da importância do Património Cultural, destacaram-se as humanidades e artes como predominantes, conforme abaixo se demonstra.

Figura 6 – Caracterização dos *players* quanto à área de formação.



No que diz respeito aos turistas, a amostra final, após o apuramento dos questionários válidos, ficou constituída por 126 indivíduos conforme tabela abaixo:

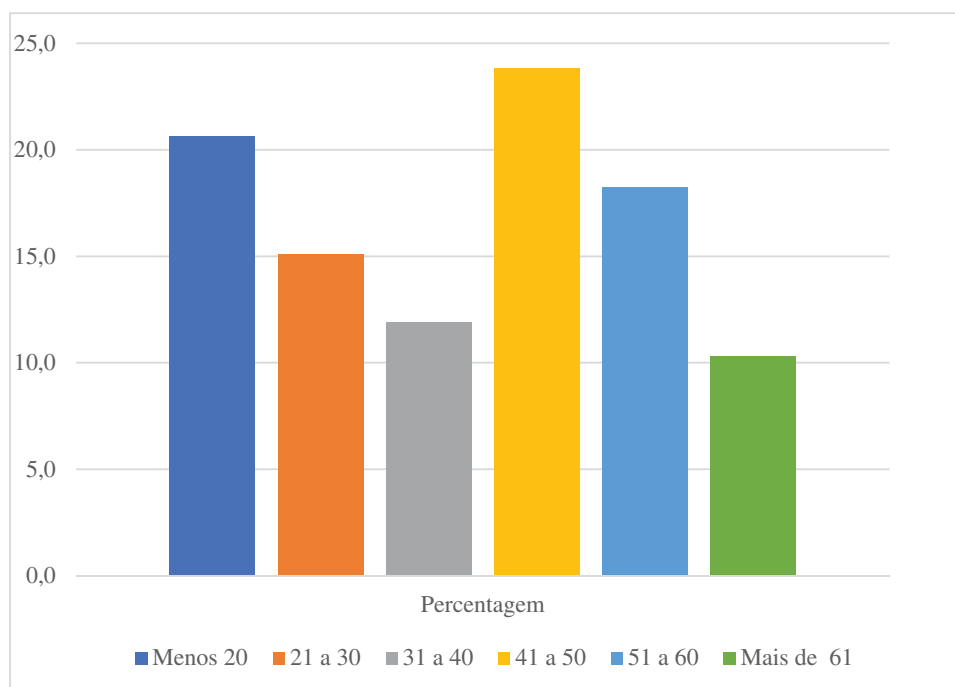
Tabela 6 – Total de turistas relativamente ao sexo

	Frequência	Percentagem
Feminino	76	60,3
Masculino	50	39,7
Total	126	100,0

Identifica-se o fator etário por grupos, sendo o mais representativo o que se encontra no escalão entre os 41 e 50 anos, responsável por 23,8% da amostra, seguindo-se o grupo etário mais jovem – menos de 20 anos – com 20,6% de respostas. O sector com menor

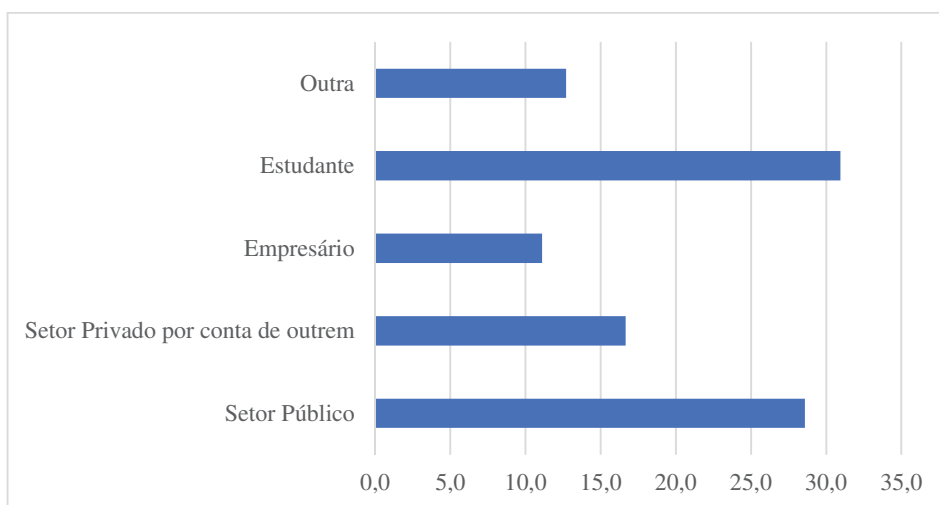
representatividade foi o sector etário mais velho, com 10,3%, composto por indivíduos com idades superiores a 61 anos.

Figura 7 – Caracterização dos turistas relativamente à idade.



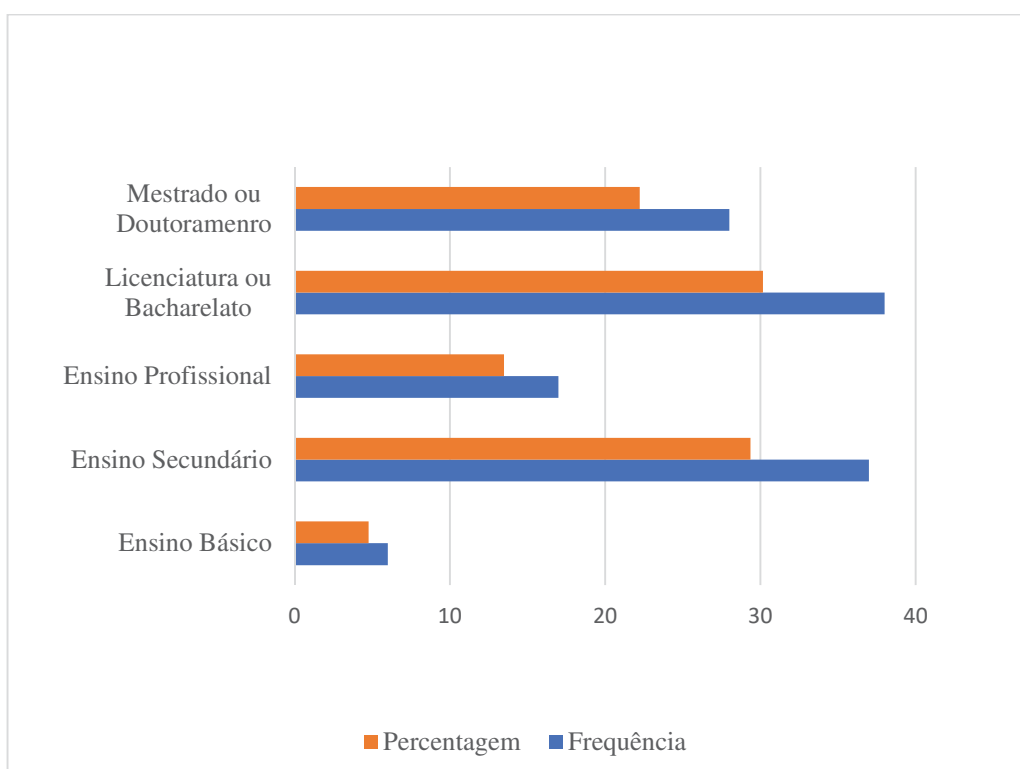
Em relação à situação profissional a amostra tem mais indivíduos estudantes e trabalhadores do setor público. Os turistas estudantes são de facto os mais representados. Os trabalhadores por conta de outrem do setor privado e os empresários estão igualmente representados. Os caracterizados como tendo outra situação poderão englobar situações de desemprego, de reforma ou pessoas a desenvolver projetos pontuais. A figura representada seguidamente apresenta a situação da amostra relativamente à situação profissional.

Figura 8 – Caracterização dos turistas relativamente à situação profissional.



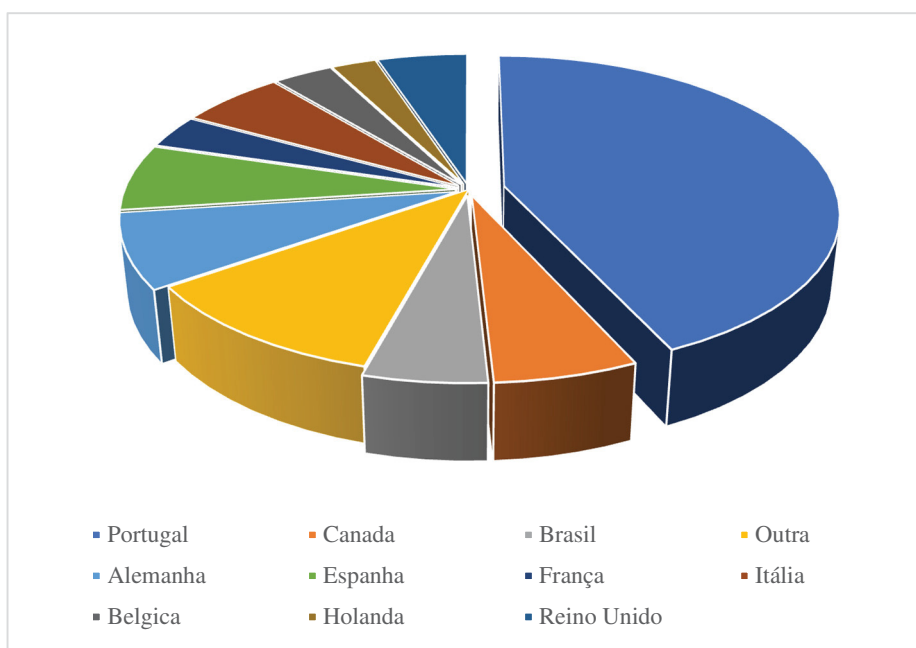
No que respeita à educação, os indivíduos inquiridos têm maioritariamente formação superior ou secundária, sendo os detentores de educação básica apenas 4,8%, conforme se verifica no gráfico abaixo:

Figura 9 – Caracterização dos turistas relativamente à educação.



Os turistas inquiridos são maioritariamente portugueses sendo a Alemanha com 8% o segundo país mais representado. Existem igualmente 11% de inquiridos cuja nacionalidade é diversa da colocada como opção no inquérito destacando-se a Grécia como a mais representada em “outra”.

Figura 10 – Caracterização dos turistas relativamente à nacionalidade.



4.3. ANÁLISE EXPLORATÓRIA

Com o objetivo de determinar se o valor percecionado do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico varia com o perfil dos *players* conforme a hipótese 1, utilizou-se o teste qui-quadrado para as tabulações cruzadas.

Os testes foram feitos para cada variável que caracteriza o perfil dos inquiridos. Para esta primeira hipótese, mais do que a caracterização individual de cada inquirido, interessava inferir qual a sua relação com o setor cultural, de modo a perceber a oferta de um modo global cujas características indicassem de alguma maneira as políticas públicas do setor. As variáveis consideradas foram as seguintes: vínculo profissional; natureza da organização e área de formação.

O vínculo profissional é a primeira variável analisada. Esta poderá dar indicações relativas ao facto da estabilidade profissional no setor cultural poder ter influência na valorização do produto e consequentemente da oferta. Destaca-se o facto de a amostra ser maioritariamente constituída por inquiridos pertencentes à Função Pública, incluindo aqui todo o setor da Administração Pública Regional e Nacional.

O valor do teste qui-quadrado obtido é de 1.777 e ao nível da significância cifra-se em 0.411, o que sugere a não existência de diferenças significativas com relação à variável vínculo profissional. Abaixo pode verificar-se conforme se pode verificar nos valores da tabela abaixo:

Tabela 7 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / Vínculo profissional

	Função pública	Profissional Liberal	Outro	Total
Não	16,10%	40,00%	28,60%	20,90%
Sim	83,90%	60,00%	71,40%	79,10%

Outra variável analisada relativamente ao património cultural da ilha de São Miguel percebido produto de valor turístico foi a natureza da organização. Através da determinação da natureza da organização também se pretende inferir o envolvimento ao nível das diferentes estruturas que trabalham o setor cultural. O Governo Regional surge como o maior representado na amostra conforme se verificou na análise de frequências, de

facto, este tutela a maior parte das estruturas culturais, destacando-se os Museus, as Bibliotecas e os Arquivos. A tabulação cruzada realizada com esta variável traduz os seguintes resultados ao nível do teste qui-quadrado e sua significância – 2.076 e 0.557 respetivamente, sugerindo que a este nível também não há um resultado significativo.

Tabela 8 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / natureza da organização

	Governo da República	Governo Regional	Empresa/projeto	Outro	Total
Não	9,10%	27,30%	25,00%		20,90%
Sim	90,90%	72,70%	75,00%	100,00%	79,10%

A variável formação profissional foi seguidamente analisada. Interessa saber qual a relevância que a habilitação académica assume na perceção do património cultural da ilha de São Miguel como tendo valor turístico. Efetuou-se igualmente uma tabulação cruzada para esta variável que resultou num valor de 3.432 e o nível de significância 0.180.

Deste modo o valor de significância obtido em todas as variáveis cruzadas com o facto de considerarem ou não a ilha de São Miguel como um destino de turismo cultural não permite validar a hipótese 1. Conclui-se que o valor percecionado do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico não varia conforme o perfil dos *players*.

Para determinar a validade da hipótese 2 que aponta para o facto do valor percecionado do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico variar conforme o perfil dos turistas foram usadas igualmente as tabulações cruzadas para as variáveis que definem o perfil dos turistas: género, idade, situação profissional, educação e nacionalidade.

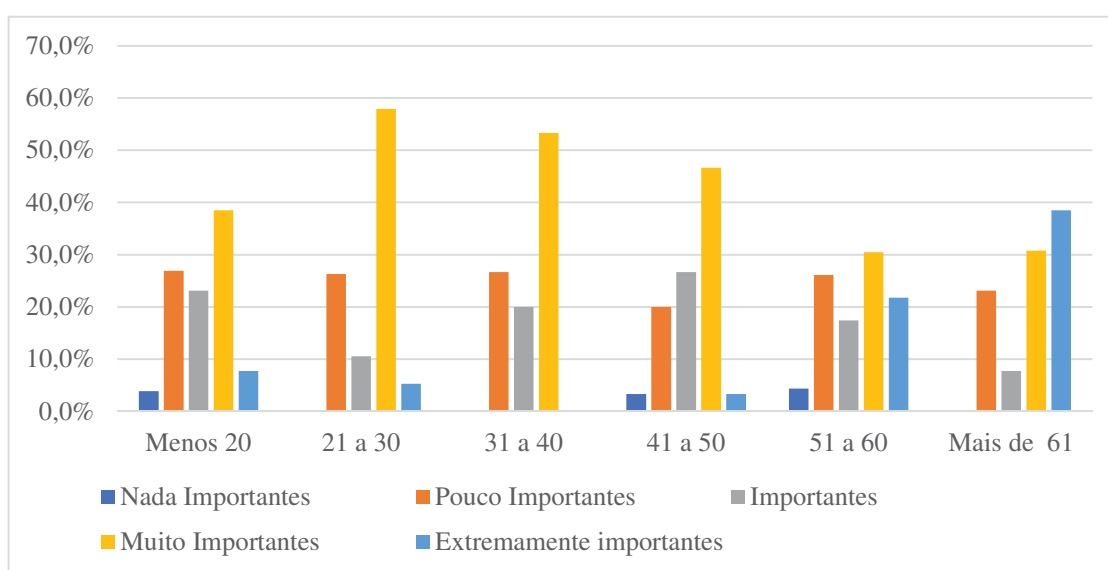
Assim para a variável género o teste qui-quadrado realizado apresentou o valor de 0.961 e o valor de significância 0.916. Pelo que se infere que não é significativa a influência do género dos turistas na apreciação dos aspetos do património cultural da ilha de São Miguel como destino de turístico.

Tabela 9 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / género

	Feminino	Masculino	Total
Nada Importante	2,60%	2,00%	2,40%
Pouco Importante	22,40%	28,00%	24,60%
Importante	21,10%	16,00%	19,00%
Muito Importante	42,10%	44,00%	42,90%
Extremamente importante	11,80%	10,00%	11,10%

Tem interesse avaliar a relação da variável idade com a perceção do património cultural da ilha de São Miguel como destino turístico uma vez que esta variável poderá indiciar aspetos importantes para a definição de estratégias de mercado direcionado, no entanto também não se verificou diferença significativa na apreciação do produto face à idade dos turistas. O valor de qui-quadrado para o teste de tabulação cruzada foi de 23.144 e o nível de significância de 0.282, pelo que se infere que não há diferenças significativas relativamente à idade na apreciação do produto conforme se pode constatar igualmente na abaixo.

Figura 11 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / idade.



A situação profissional dos turistas, entendida aqui como pertencentes ao setor público, setor privado, empresário, estudante ou outra, foram analisadas com recurso igualmente ao teste de qui-quadrado que revelou o valor de 10.468 e significância de 0.841. Infere-se portanto que a situação profissional dos turistas também não faz variar a avaliação que estes fazem sobre os aspetos do património cultural da ilha de São Miguel como destino turístico.

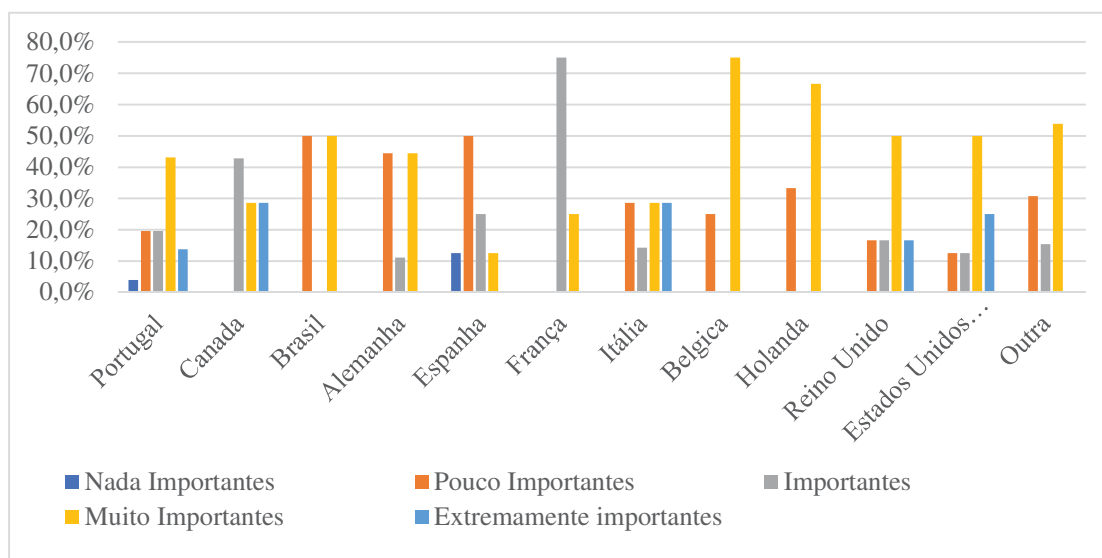
Em relação à educação / nível de escolaridade como variável dos turistas a testar mediante tabulação cruzada de modo a inferir se esta apresenta diferenças significativas na perceção do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico verifica-se que o valor de significância é de 0.188 e o valor do qui-quadrado é de 20.753. Perante estes resultados não se comprova significância nesta relação podendo verificar-se a distribuição das avaliações na tabela abaixo.

Tabela 10 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / nível de escolaridade.

	Ensino Básico	Ensino Secundário	Ensino Profissional	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado ou Doutoramento	Total
Nada Importantes				2,60%	7,10%	2,40%
Pouco Importantes	33,30%	27,00%	5,90%	36,80%	14,30%	24,60%
Importantes		16,20%	29,40%	10,50%	32,10%	19,00%
Muito Importantes	66,70%	43,20%	58,80%	39,50%	32,10%	42,90%
Extremamente importantes		13,50%	5,90%	10,50%	14,30%	11,10%

A variável nacionalidade pode indiciar aspetos importantes para a definição de estratégias de mercado direcionado, no entanto não se verificou diferença significativa na perceção do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico face à nacionalidade dos turistas. O valor de qui-quadrado para o teste de tabulação cruzada foi de 43.397 e o nível de significância de 0.540. A figura 12 apresenta graficamente a importância atribuída aos aspetos do património na escolha do destino turístico por nacionalidade.

Figura 12 - Património cultural de S. Miguel como produto turístico / nacionalidade

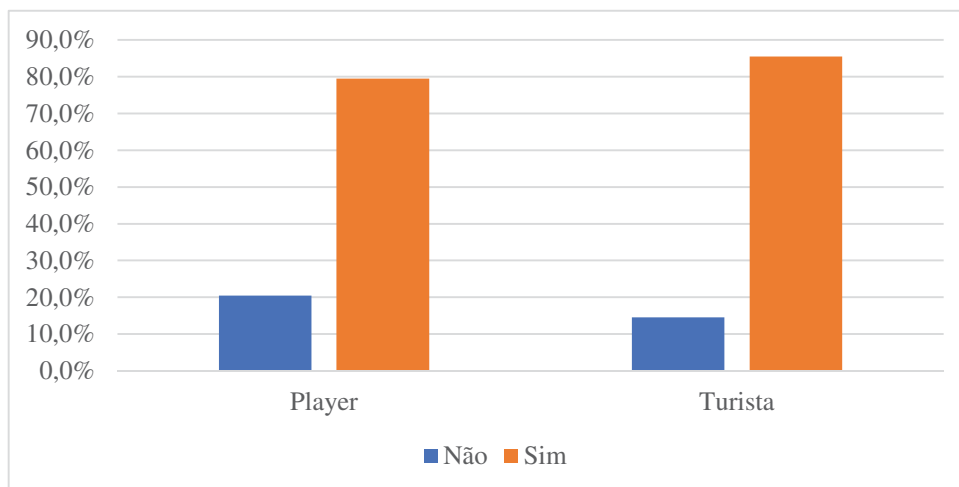


Em relação à hipótese 2, o valor percecionado do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico varia com o perfil dos turistas, nenhuma das variáveis analisadas revelou valores com significância que permitem validar esta hipótese. Infere-se assim que a perceção do património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico não varia conforme o perfil do turista.

Para a análise da hipótese 3 que postula que a recomendação da ilha de São Miguel como destino de turismo cultural varia com o tipo de inquiridos, utilizou-se igualmente a tabulação cruzada para cada tipo de inquiridos, com o objetivo de determinar se é significativa a relação entre as variáveis.

O valor obtido não demonstra significância cifrando-se em 0.357, sendo o valor do qui-quadrado de 0,849. Assim não há evidência de que a recomendação feita por cada grupo seja diferente, não se validando portanto a hipótese 3.

Figura 13 – Recomendação de São Miguel como destino cultural / tipo de inquirido.



No que diz respeito à hipótese 4 que afirma que os valores atribuídos ao património cultural da ilha de São Miguel são percebidos de maneira diferente pelos turistas e pelos *players*, foi necessário realizar inicialmente a análise fatorial dos resultados obtidos sobre a avaliação de cada um dos valores atribuídos ao património cultural e posteriormente a tabulação cruzada entre cada um dos valores e o tipo de inquirido. Cruzou-se então a informação obtida nos resultados dos 2 inquéritos para os 168 casos válidos.

Com o objetivo de avaliar a apreciação feita pelos *players* aos 13 valores do património cultural colhidos da literatura, efetuou-se uma análise fatorial aos resultados. Sabemos que qualquer avaliação, e em especial esta relativa ao património cultural com grande carga do passado, é moldada por valores e problemas do presente (Eriksen, 2014), e que está portanto, profundamente marcada pelo contexto da circunstância de cada um. Contudo, através da análise fatorial poderemos descobrir e identificar os fatores latentes que influenciam a posição dos inquiridos relativamente ao património cultural e deste modo possibilitar uma redução (Ferreira e Carvalho, 2017).

Para conseguirmos comprovar os testes utilizados verificou-se a medida Kaiser-Meyer-Olkin que para os *players* tem o valor de 0.870 muito acima do recomendado que se cifra

em 0.6. Marôco (2011) reconhece para este teste que os valores acima 0.8 são muito bons. Igualmente, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo com o valor de 0.000.

Através da análise do componente principal aos resultados dos *players* foram extraídos 2 componentes principais aos quais se aplicou a matriz de componente rotativa, explicando 67.224 de variância. Propomos identificar os fatores com base em cada um dos valores agrupados nas colunas, especificamente, e também tendo em conta a sua dimensão latente que está presente nas tipologias do património cultural identificada na literatura (tabela 2). Assim, o primeiro fator representa a dimensão emocional e utilitária e o segundo fator representa a dimensão simbólica e económica, conforme se verifica na tabela abaixo.

Tabela 11 - Matriz de componente rotativa *lplayers*.

	Dimensão emocional e utilitária	Dimensão simbólica e económica
Valor Comunitário	0,806	0,228
Valor Identitário	0,801	0,314
Valor Memória	0,798	0,252
Valor Pedagógico	0,784	0,108
Valor Histórico	0,766	0,362
Valor Turístico	0,595	0,491
Valor Artístico	0,360	0,817
Valor promoção da paz	0,146	0,794
Valor de Usos e Costumes	0,360	0,767
Valor de Legado	0,362	0,758
Valor de Diversidade Cultural	0,456	0,731
Valor Estético (Belo)	0,425	0,695
Valor Económico	0,523	0,526

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
a. Rotação convergida em 3 iterações.

Tendo por objetivo a avaliação da análise feita pelos turistas aos 13 valores do património cultural colhidos da literatura, comuns a ambos os inquéritos, e igualmente avaliados conforme a escala de *Likert*, executou-se uma análise fatorial aos resultados. Apesar dos considerandos teóricos explanados anteriormente, relativamente à necessidade

de uma maior objetividade na identificação dos valores assim como na sua análise, pareceu-nos que a análise fatorial é a que melhor pode identificar as dimensões latentes comuns nesta temática.

Para conseguirmos comprovar os testes utilizados verificou-se a medida Kaiser-Meyer-Olkin que para os turistas tem o valor de 0.857 muito acima do recomendado, o teste de esfericidade de Bartlett foi igualmente significativo com o valor de 0.000.

Foram extraídos 3 componentes principais através da análise fatorial, aos quais se aplicou a matriz de componente rotativa, explicando 64.122 de variância.

Tabela 12 – Variância total explicada.

Componente	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
Emocional e económica	5,646	43,434	43,434	3,957	30,435	30,435
Simbólica	1,66	12,77	56,204	2,656	20,43	50,865
Utilitária	1,029	7,917	64,122	1,723	13,256	64,122

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Sugerimos identificar os componentes principais, cujos valores são da ordem do 0.5 a 0.8, tendo em conta a sua dimensão latente que está presente nas tipologias do património cultural identificada na literatura. Estes valores estão agrupados em tipologias com algumas afinidades e cuja agregação foi possível fazer. Organizada por autores, a tabela 2, transcrita da literatura, integra as dimensões dos 13 valores, também condensados conforme literatura, e que foram inquiridos. Assim as dimensões encontradas foram as seguintes: a dimensão emocional e económica; a dimensão simbólica e a dimensão utilitária conforme se identifica na tabela abaixo com sombreado.

Tabela 13 - Matriz de componente rotativa / turistas

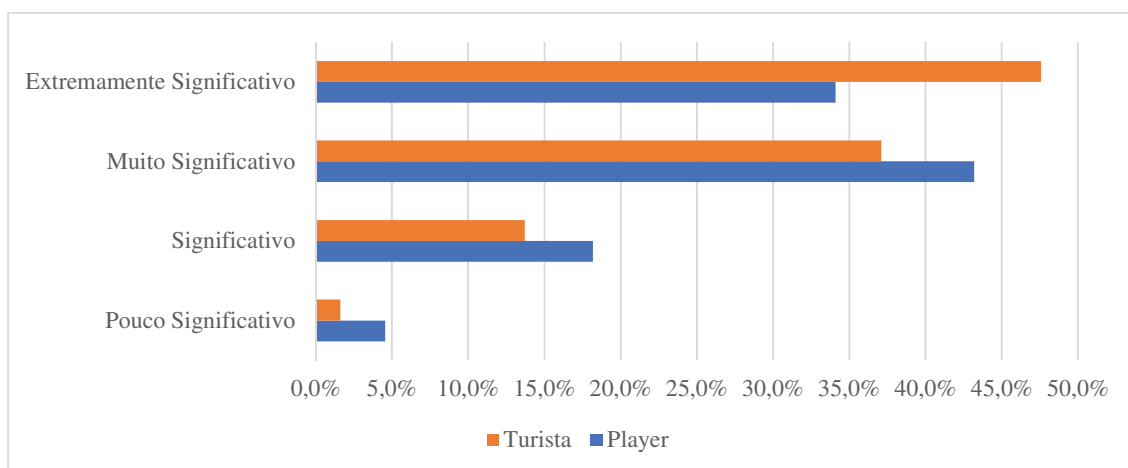
	Dimensões		
	Emocional e económica	Simbólica	Utilitária
Valor identitário	0,876		
Valor histórico	0,805		0,104
Valor memória	0,798	0,207	
Valor de diversidade cultural	0,678	0,210	0,346
Valor económico	0,590	0,317	0,122
Valor de legado	0,505	0,420	0,105
Valor pedagógico	0,328	0,808	
Valor artístico		0,750	0,137
Valor de promoção da paz	0,332	0,638	0,150
Valor comunitário	0,467	0,529	0,198
Valor estético (belo)	-0,289	0,529	0,524
Valor turístico	0,225		0,888
Valor de usos e costumes	0,518	0,296	0,642

Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.
a. Rotação convergida em 6 iterações.

Por fim, para aferir da hipótese 4, que afirma que os valores atribuídos ao património cultural da ilha de São Miguel são percecionados de maneira diferente pelos turistas e pelos *players*, fez-se uma tabulação cruzada entre cada um dos valores e o tipo de inquirido.

Os resultados obtidos foram os seguintes: 10 dos 13 valores não apresentaram diferenças significativas na apreciação feita por cada um dos grupos de inquiridos: *players* e turistas. A significância maior do que 0.05 e o valor de qui-quadrado sugerem que não há diferenças significativas de avaliação de cada um dos seguintes valores: usos e costumes; pedagógico; artístico; legado; estético; diversidade cultural; promoção da paz; económico; turístico e histórico. Por se tratar de informação semelhante para cada valor inquirido, optou-se, a título de exemplo, por apresentar apenas a seguir a tabela de respostas relativas ao valor turístico.

Figura 14 - Valor turístico / tipo de inquirido.



Contudo, para os restantes 3 valores (comunitário; identitário e memória) os resultados obtidos mediante a utilização dos mesmos testes para ambos os grupos foram significativos com valores de 0.015, 0.008 e 0.000.

Figura 15 – Valor comunitário / tipo de inquirido.

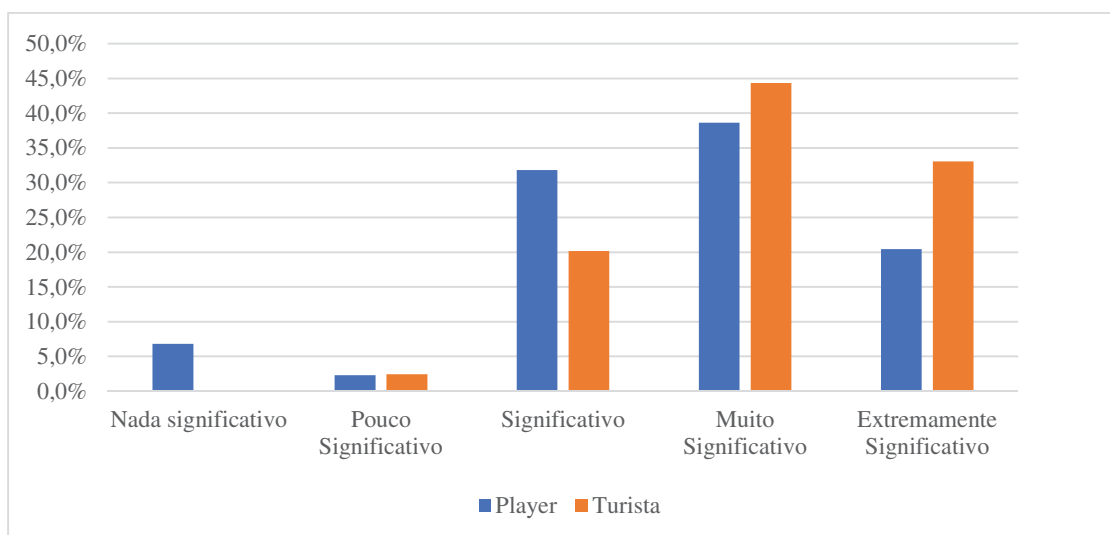


Figura 16 – Valor identitário / tipo de inquirido.

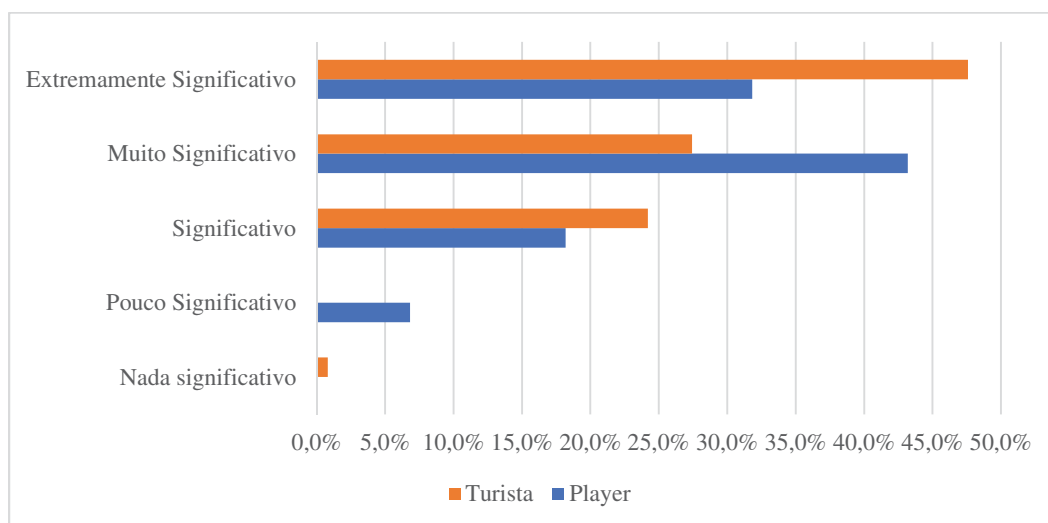
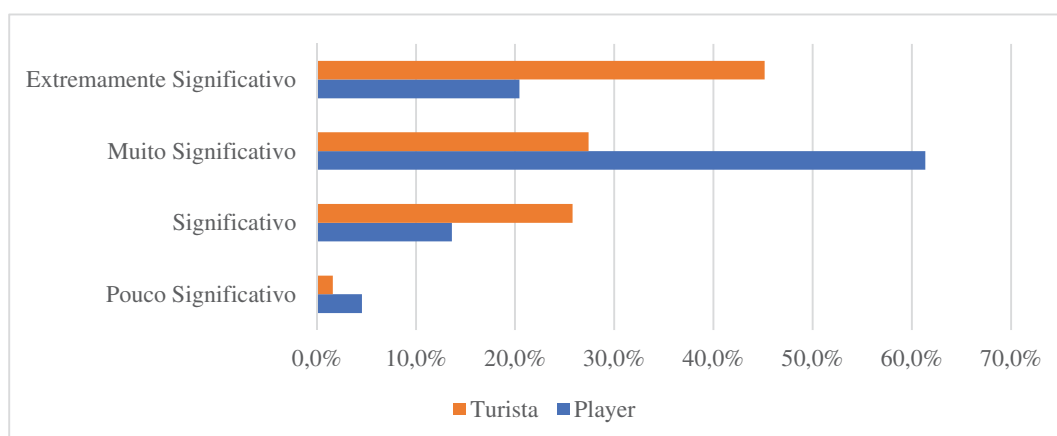


Figura 17 – Valor memória / tipo de inquirido



Relativamente à hipótese 4 conclui-se que apenas os valores atribuídos ao património cultural, designados por identitário, por memória e por comunitário, são percebidos de maneira diferente pelos turistas e pelos *players*.

CAPÍTULO V – DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

A cultura nos Açores tem sido entendida como uma área interligada com a educação e a história, tanto na condução das políticas públicas como em trabalhos de investigação científica. Verifica-se que este setor inicia tímidos passos estratégicos que o lançam para outras áreas ligadas à economia a par de algumas abordagens empreendedoras sob o ponto de vista da gestão. Constatam-se por outro lado que o fenómeno do turismo em Portugal e nos Açores tem assumido nos últimos anos uma dimensão nunca antes verificada conforme explanado nos diversos documentos oficiais e estudos científicos. Verifica-se na ilha de São Miguel um forte crescimento do setor do turismo tendo o recente plano estratégico e de marketing para o turismo nos Açores apontado, entre outras, as seguintes dimensões culturais como pressupostos para o seu desenvolvimento: a preservação e conservação dos lugares e das comunidades locais assente na sustentabilidade, assim como a singularidade e a autenticidade de cada ilha como fatores diferenciadores. Partindo do pressuposto de que todas as viagens turísticas podem ser consideradas como turismo cultural porque elas satisfazem a necessidade humana pela diversidade (Richards, 1996), aliado ao facto de que património cultural, na sua aceção mais recente, abrange as dimensões materiais e imateriais, entendeu-se pertinente abordar o fenómeno cultural sob o ponto de vista turístico e simultaneamente atribuir ao turismo cultural uma centralidade no fenómeno do turismo na ilha de São Miguel.

Os objetivos iniciais deste estudo prendem-se portanto com a necessidade de saber como se posiciona o turismo sob dois pontos de vista. O ponto de vista de quem trabalha no setor cultural na ilha de São Miguel, sendo este o lado da oferta que engloba vários setores de atividade, “cada um dos quais constituído por numerosas empresas responsáveis pela oferta de determinados bens e serviços, o que torna difícil a sua perceção” (Henriques, 2003; 162).

Entendeu-se assim que seria útil perceber o ponto de vista destes trabalhadores da cultura (setor público e privado) que têm responsabilidades ao nível das políticas e decisões. Sob outro ponto de vista, percecionou-se como a cultura e o património cultural da ilha de São Miguel são considerados pelos turistas. Estas duas perspetivas foram igualmente analisadas em conjunto para saber se existem diferenças de perceção relativamente à recomendação do destino. Mediante uma tipologia de valores atribuídos ao património cultural foi possível identificar as dimensões que constituem o seu conteúdo e que são reconhecidas pelos turistas e pelos *players* do setor cultural da ilha de São Miguel. Concretizou-se o objetivo de percecionar a valorização do património cultural desta ilha tanto pelo lado da oferta como pelo lado da procura, comparando-a. Assim foi possível percecionar igualmente se havia diferenças significativas nesta avaliação por parte dos diferentes tipos de inquiridos.

Os constituintes teóricos que norteiam os objetivos propostos no presente trabalho tem por base a noção de turismo como sistema, isto é, “como um conjunto de elementos que estabelecem conexões independentes entre si de carácter funcional e espacial” (Cunha, 2003; 111). É importante pois fazer uma análise que englobe a perspetiva da procura e da oferta em simultâneo para saber se há necessidade de ajustar os elementos constituintes do sistema e coordená-los de forma unificada e organizada para atingir os objetivos comuns. Reforçando este pressuposto, o turismo cultural parece ser hoje omnipresente, e aos olhos de muitos também parece tornar-se onnipotente (Richards, 1996), assim foram testadas as hipóteses de que o valor percecionado do património cultural da ilha de São Miguel varia conforme o perfil do *player* e do turista, tendo-se aferido, pelos resultados apresentados, que não só não varia a perceção como se verificam consensos na apreciação global.

Para compreender o sistema atual de turismo, devem-se analisar as inter-relações existentes entre os turistas e os agentes turísticos para as diferentes experiências oferecidas (Cooper e Hall, 2013). A forte componente imaterial e experiencial característica do turismo

cultural, tanto do lado da oferta, como do ponto de vista da procura, dificulta a adoção de elementos de avaliação completos. Pelo que, o fator recomendação de um destino poderá ser considerado como uma medida de avaliação e como um indicador que permite aferir na globalidade da importância de um produto. De acordo com as hipóteses relevantes para o estudo, infere-se como não válida a hipótese de que a recomendação da ilha de São Miguel como destino turístico varia com o tipo de inquiridos, constatando-se portanto a sua valorização.

É importante conhecer não apenas os valores expressos por um determinado património, mas também a importância que os diferentes valores têm na perceção dos visitantes. Somente através deste conhecimento é possível realizar uma gestão eficiente dos bens patrimoniais, considerando tanto os valores relevantes do bem como a importância dada para cada um dos valores pelas diversas partes interessadas. (Ferreira e Carvalho, 2017). Conforme está plasmado no círculo do património cultural da ICOMOS, a premissa é que só se pode gerir e proteger o património cultural valorizando-o, e identificando o que é significativo e como esse significado é refletido em todo o lugar. Com base nos pressupostos teóricos referidos e mediante os resultados obtidos de acordo com as hipóteses relevantes para o estudo infere-se que os valores atribuídos ao património cultural da ilha de São Miguel, não são maioritariamente percecionados de maneira diferente pelos turistas e pelos *players*. Apenas os valores comunitário, identitário e memória apresentam diferenças significativas nos testes realizados. O património cultural pode ser considerado como uma expressão de comunidade e este é simultaneamente, cada vez mais visto como uma alavanca para o progresso das comunidades a que deu origem e que vivifica (Graham et al., 2000). Por outro lado, os valores identitário e memória podem ser a expressão de um valor emocional genérico (Feilden, 2003) ou aqueles que podem ser a essência da construção do património como meio de representação (Graham et al., 2000). Assim, os resultados obtidos indicam que apenas os

três valores (comunitário, identitário e memória) são percebidos de maneira diferente pelos *players* e pelos turistas.

O resultado da análise empírica baseada nos pressupostos teóricos aponta para uma apreciação consensual e unânime relativamente à percepção do património cultural da ilha de São Miguel como produto turístico, indiciando convergência de pontos de vista da oferta e da procura. A pertinência desta análise prende-se igualmente com o facto de que os *players* têm presente a importância do património cultural como produto de valor turístico, contrariando a percepção inicial de que a “turistificação” dos bens patrimoniais ainda não era por estes valorizada. As diferenças percebidas na valorização dos 3 valores (comunitário, identitário e memória) apontam, no entanto, para uma valorização extremamente significativa dos mesmos, do ponto de vista dos turistas. Apesar dos *players* não desvalorizarem estas 3 dimensões são de um modo geral mais comedidos na importância dada permitindo algumas implicações práticas.

As implicações práticas vão no sentido de constatar, numa primeira abordagem, que as políticas públicas em curso no setor cultural e no turístico estão a seguir a linha de valorização da procura turística, pois, a par de um destino natureza também é valorizado o património cultural. O facto dos fenómenos culturais, serem quase todos criados, promovidos e suportados por poderes públicos aliado à forte dependência do apoio estatal para incremento das atividades culturais particulares ou associativas origina a percepção do turismo cultural como um setor que não pertence ao domínio dos bens económicos pois move-se maioritariamente pelo apoio estatal que é uma opção racional que pressupõe a existência de externalidades. Por outro lado, atendendo aos 3 valores (identitário, comunitário e memória), cuja percepção por parte da oferta e da procura não foi coincidente, aponta-se para a necessidade de uma maior atenção a estas dimensões. Os fatores identitário e memória como expressão de um valor emocional genérico (Feilden, 2003) a par do fator

comunitário caracterizam a necessidade de intensificar o aprofundamento da percepção do turismo na ilha de São Miguel como uma experiência, na linha das abordagens mais recentes do fenómeno turístico. Em última instância toda a experiência turística é uma vivência cultural.

Perante o trabalho realizado constata-se que esta é uma abordagem exploratória que beneficiará de análises futuras, com base numa amostra de maiores dimensões e de abrangência territorial ao nível da Região Autónoma dos Açores. Apesar de se ter constatado no presente trabalho que o setor da cultura é muito alargado e abrange as várias dimensões da vida humana, seria interessante, como linha de investigação futura, a análise do investimento público no setor da cultura nos Açores, que compreendesse as várias dimensões do património cultural e a sua comparação com os resultados estatísticos.

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Estrutura do questionário para os trabalhadores da área da cultura na ilha de São Miguel.

Anexo II – Estrutura do questionário aos turistas.

ANEXO I

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO PARA OS TRABALHADORES DA ÁREA DA CULTURA
NA ILHA DE SÃO MIGUEL**O Património Cultural da ilha de São Miguel como produto turístico**

Este inquérito faz parte do trabalho de dissertação para o mestrado em Ciências Económicas e Empresariais na Universidade dos Açores sobre o tema “O património cultural como produto de valor turístico na ilha de São Miguel”.

Todos os dados serão exclusivamente usados para propósitos académicos e tratados no respeito rigoroso da confidencialidade dos inquiridos.

Pedimos que respondam a todas as questões e informamos que não demorará mais de 5 minutos.

Agradecemos o preenchimento do inquérito que será fundamental para o trabalho de pesquisa.

Isabel Iva M. Matos Cogumbreiro Garcia

São 12 questões no inquérito

PARTE 1 - IDENTIFICAÇÃO

1 [1.1]

Vínculo profissional

Por favor escolha **apenas uma das** seguintes opções:

- Função pública
- Profissão liberal
- Comissão de serviço
- Outro

2 [1.2]

Natureza da organização

Por favor escolha **apenas uma das** seguintes opções:

- Governo Regional
- Autarquia
- Governo da República
- Empresa/ projeto privado

3 [1.3]

Número total de colaboradores

Escreva a sua resposta aqui: _____

4 [1.4]

Área de formação

Por favor escolha **apenas uma das** seguintes opções:

- Humanidades
- Ciências
- Artes
- Outro

PATRIMÓNIO CULTURAL EM SÃO MIGUEL

5 [2.1]

Considera a ilha de São Miguel um destino de turismo cultural?

Por favor escolha **apenas uma das** seguintes opções:

- Sim
- Não

6 [2.2]

No que diz respeito ao destino turístico Ilha de São Miguel como classifica a importância do Património Cultural.

Escolha por favor uma das seguintes opções:

- Nada significativo
- Pouco significativo
- Significativo
- Muito significativo
- Extremamente significativo

7 [2.3]

Classifique a importância dos valores atribuídos ao património cultural como produto turístico na ilha de São Miguel - Açores?

Escolha por favor escolha apenas uma classificação para cada item (1- nada significativo; 2 – pouco significativo; 3- significativo; 4- muito significativo; 5- extremamente significativo):

	1	2	3	4	5
Valor Histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Identitário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Memória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Estético (Belo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Legado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Valor Pedagógico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Diversidade Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Usos e Costumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Comunitário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor promoção da paz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Os valores apresentados são resultado da revisão da literatura.

8 [2.4]

Quais são as principais limitações no aproveitamento dos recursos culturais para o turismo na ilha de São Miguel?

9 [2.5]

Enumere alguns aspetos positivos no aproveitamento dos recursos culturais para o turismo na ilha de São Miguel?

10 [2.6]

**Recomenda a ilha de São Miguel como destino de turismo cultural?
Por favor escolha apenas uma das seguintes opções:**

- Sim
- Não

11 [2.7]

**Considera que a experiência de turismo cultural na ilha de São Miguel está:
Por favor escolha apenas uma das seguintes opções:**

- Acima das expectativas
- Dentro das expectativas
- Abaixo das expectativas

12 [2.8]

A ilha de S. Miguel como produto de turismo cultural tem impacto na sua atividade profissional?

Por favor escolha **apenas uma das** seguintes opções:

- Sim
- Não

Obrigada pela sua colaboração.

ANEXO II

ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO AOS TURISTAS

1. CULTURAL HERITAGE IN SÃO MIGUEL ISLAND DESTINATION
(versão em inglês)

This survey is being as a part of a Master's Dregree in Economic and Management Sciences at the University of the Azores, Portugal, under the theme “The São Miguel Island heritage as a touristic product”.

All retrieved data will be solely used for academic purposes and its treatment will protect the confidentiality of the respondents.

We kindly invite you to answer to all questions that will last no longer than 3 minutes.

I take this opportunity to thank you for filling this survey that will be an important and useful help.

There are 10 questions in this survey

Kind regards,
Isabel Iva M. Matos Cogumbreiro Garcia

PART 1 - INDIVIDUAL/ IDENTIFICATION

1 [1.1]

Gender

- Female
 Male

2 [1.2]

Age

Please choose **only one** of the following:

- Until 20
 21 to 30
 31 to 40
 41 to 50
 51 to 60
 Older than 61

3 [1.3]

Occupation

Please choose **only one** of the following:

- Public Sector
 Own Business
 Private Sector
 Student
 Other_____

4 [1.4]

EducationPlease choose **only one** of the following:

- Basic School
 High School
 Professional School Degree
 Bachelor Degree
 PHD or Master Degree

5 [1.5]

NationalityPlease choose **only one** of the following:

- Portuguese
 Germany
 Spain
 France
 Italy
 Belgium
 Holland
 United Kingdom
 United States of America
 Canada
 Brazil
 Other _____

PARTE 2 - CULTURAL HERITAGE IMPORTANCE IN THE SÃO MIGUEL ISLAND

6 [2.1]

The heritage aspects in your option to travel to São Miguel Island were:

Please choose one of the following:

- Not important at all somewhat important Quite important Very important Extremely important

7 [2.2]

Regarding the heritage aspects of São Miguel Island to what extent were your expectations met? Please choose one of the following:

- Very low Low Moderate High Very high

8 [2.3]

How do you assess the values of cultural heritage in the São Miguel Island? (1 - Not aware; 5 - Very much aware)

Please choose one of the following for each item:

	1	2	3	4	5
Value Historical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Identity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Memory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Beauty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Inheritance /Legacy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Artistic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Pedagogical	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Cultural Diversity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Uses/Customs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Touristic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Economic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Value Peace Promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 [2.4]

Do you consider the hypothesis of returning to the São Miguel Island in order to reinforce your knowledge about cultural heritage?

Please choose **one** of the following:

- Yes
- No

10 [2.5]

Would you suggest to other people an experience at the São Miguel Island regarding a cultural heritage destination?

Please choose **one** of the following:

- Yes
- No

2 - O PATRIMÓNIO CULTURAL DA ILHA DE SÃO MIGUEL COMO PRODUTO TURÍSTICO

(Versão em português)

Este inquérito faz parte do trabalho de dissertação para o mestrado em Ciências Económicas e Empresariais na Universidade dos Açores sobre o tema "O património cultural da ilha de São Miguel como produto turístico".

Todos os dados serão exclusivamente usados para propósitos académicos e tratados no respeito rigoroso da confidencialidade dos inquiridos.

Pedimos que respondam a todas as questões e informamos que não demorará mais de 3 minutos

Existem 10 perguntas neste inquérito

Obrigada,
Isabel Iva M. Matos Cogumbreiro Garcia

PARTE 1 - IDENTIFICAÇÃO

1 [1.1]

Género

- Feminino
 Masculino

2 [1.2]

Idade

Escolha uma das seguintes respostas:

- Até 20
 21 a 30
 31 a 40
 41 a 50
 51 a 60
 Mais de 61

3 [1.3]

Ocupação

Escolha uma das seguintes respostas:

- Setor público
 Empresário
 Setor privado
 Estudante
 Outro _____

4 [1.4]

Educação

Escolha uma das seguintes respostas:

- Ensino básico
 Ensino secundário
 Ensino profissional
 Licenciatura ou bacharelato
 Mestrado ou doutoramento

5 [1.5]

Nacionalidade

Escolha uma das seguintes respostas:

- Portuguesa
- Alemã
- Espanhola
- Francesa
- Italiana
- Belga
- Holandesa
- Inglesa
- Americana
- Canadiana
- Brasileira
- Outra _____

PARTE 2 - IMPORTANCIA DO PATRIMÓNIO CULTURAL DA ILHA DE SÃO MIGUEL

6 [2.1]

Os aspetos do património cultural da ilha de São Miguel na sua escolha como destino turístico foram:

Escolha uma das seguintes respostas:

- Nada relevantes De alguma relevância Relevantes Muito relevantes Extremamente relevantes

7 [2.2]

Em relação ao património cultural da ilha de São Miguel até que ponto as suas expectativas foram satisfeitas?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Muito abaixo das expectativas Abaixo das expectativas Dentro das expectativas Acima das expectativas Muito acima das expectativas

8 [2.3]

Classifique a importância dos valores atribuídos ao património cultural como produto turístico na ilha de São Miguel

Escolha por favor apenas uma classificação para cada item (1 - nada significativo; 5 - extremamente significativo)

	1	2	3	4	5
Valor Histórico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Identitário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Memória	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Estético (Belo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Legado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Artístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Pedagógico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Diversidade Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Valor de Usos e Costumes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Turístico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Comunitário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor Económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valor de Promoção da Paz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Os valores apresentados são resultado da revisão da literatura.

9 [2.4]

Considera a hipótese de regressar à ilha de São Miguel para reforçar o seu conhecimento sobre o património cultural?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim
- Não

10 [2.5]

Recomenda uma experiência na ilha de São Miguel como a um destino de património cultural?

Escolha uma das seguintes respostas:

- Sim
- Não

Obrigada pela sua colaboração.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baumol, W. e Bowers, H. (1966). *The performing arts: the economic dilemma*. New York, Twentieth Century.

Benhamou, F. (2011). *L'Economie De La Culture* . Paris, La Decouvert,

Blaug, M., (2002). Where we are now on cultural economics. *Journal of economics surveys*, 12 (2), 123-143.

Bonink, C., e Richards, G. (1992). Cultural tourism in Europe. *A Transnational Research Initiative of the ATLAS Consortium*.

Bourdieu, P., (2002). *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil.

Bouchenaki, M. (2014). Cultural heritage and sustainable development. In Elena Korca (ed), *The protection of archaeological heritage in times of economic crisis* (pp. 2-9). Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Catibog-Sinha, C. (2015). The role of nature-based tourism in the green economy. *Tourism in the Green Economy*, 57.

Chhabra, D. (2009). *Sustainable Marketing of Cultural and Heritage Tourism*. London, Routledge.

Conselho da Europa (1985) Convenção de Granada - Convenção para a Salvaguarda do Património Arquitectónico da Europa.

Cogumbreiro, J.L. (2015). *Certificações ambientais: oportunidades para hotéis e hoteleiros*. Dissertação de Mestrado não editada, MGTI. Universidade dos Açores, Ponta Delgada, Portugal.

Cooper, C. e Hall, M. (2013). *Contemporary Tourism: An international approach*, 2nd ed., Oxford, Goodfellow Publisher.

Coopers & Lybrand (1994). *The Employment and Economic Significance of the Cultural Industries in Ireland*. Dublin, Arts Council of Ireland.

Costa, A.F.D. (1997). Políticas culturais: conceitos e perspetivas. *OBS-Publicação Trimestral do Observatório das Atividades Culturais*, (2), 10-14.

Costa, M.R. (2017). *Políticas Culturais nos Açores: os Museus da Administração Regional e o seu Papel na Democratização do Acesso à Cultura*. Angra do Heroísmo, Associação Cultural Burra de Milho.

Cunha, L. (2003). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Editorial Verbo.

De la Torre, M. e Mason, R. (2002). *Assessing the Values of Cultural Heritage, Research*. Los Angeles, The Getty Conservation Institute.

Decreto Legislativo Regional n.º 1/2018/A de 3 de janeiro. Diário da República n.º 2/2018 - Série I A - Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

Decreto Regulamentar Regional n.º 8/2013/A de 17 de julho. Jornal Oficial nº82/2013 – I Série. Região Autónoma dos Açores - Assembleia Legislativa.

Eliot, T.S. (1996). *Notas para uma definição de cultura*, Lisboa. Século XXI.

Eriksen, A. (2014). *From Antiquities to Heritage: Transformations of Cultural Memory*. New York: Berghahn Books.

Featherstone, M., e de Moura, C. E. M. (1997). *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel.

Ferreira, V. e, Carvalho, P. (2017). How tourist value Cultural Heritage in Coimbra? Exploring the key aspects to retain in a Marketing Mix strategy. In CEGOT et al (Ed.), *Local*

identity and tourism management on world heritage cities, (pp., 223 – 239). Coimbra. UNESCO.

Gomes Domingues, A. (2000). *Turismo cultural y politica cultural urbana: posibilidades y divergências*, Fundación de Património Histórico de Castilha y León. Valladolid, El Patrimonio Histórico como Fuente de Riqueza.

Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, (17), 10-17.

Graham, B.; Ashworth, G. J. e Tunbridge, J. E. (2000). *A geography of heritage: power, culture and economy*. London: Arnold.

Heinich, N. (2009). *La fabrique du patrimoine: de la cathédrale à la petite cuillère*. Charenton-le-Pont: Editions de la Maison des sciences de l’homme.

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

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), (1976), *ICOMOS Cultural Tourism Charter* (first version), Paris, ICOMOS.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites), (2002). *Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural And Heritage Significance*.[s.l.]. ICOMOS.

ICOMOS (2004) *International Charters for Conservation and Restoration*. Paris/Munich: ICOMOS.

ICOMOS (1999) *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. Disponível em: http://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf [consultado em 30.11.2016].

de Florença, C. A. R. T. A. (1981). Relativo à salvaguarda dos jardins históricos.

de Washington, C. (1987). Carta Internacional para la Conservación de Ciudades Históricas y Áreas Urbanas Históricas. Adoptada en la Asamblea General del ICOMOS en Washington DC.

Impey, E. (2006). Why do places matter? The New English Heritage Conservation Principles. In *Capturing the Public Value of Heritage: The proceedings of the London Conference* (pp. 25-26).

Instituto Nacional de Estatística (INE) (2017). *Estatísticas da Cultura 2016*. Lisboa. INE.

Instituto do Turismo (IT), (2015) *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores. (PEMTA)*, Ponta Delgada. Governo dos Açores.

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). *A Cultura-Mundo: Resposta a uma Sociedade Desorientada*. Lisboa. Edições 70.

Macdonald, S. (2013). *Memorylands. Heritage and identity in Europe today*. London: Routledge.

Malraux, A. (1958). *A condição humana*. Lisboa, Livros do Brasil.

Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ª Ed. Pero Pinheiro: Report Number.

Marujo, N. (2015) O Estudo académico do Turismo Cultural. *TURyDES – Revista de Turismo y Desarrollo*. 8 (18), 1-18.

Mateus, A. e Associados (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal: sumário executivo*. Lisboa, Ministério da Cultura de Portugal.

Meneses, U. (1993). A problemática da identidade cultural nos museus: de objeto (de ação) a objeto (de conhecimento). *Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material*, 1(1), 207-222.

McKercher, B., McKercher, R., e Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. London. Routledge.

Middleton, V., Fyall, A, Morgan, M. e Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Misiura, S. (2006). *Heritage Marketing*. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Moreira, C. (2014). *Turismo, Território e Desenvolvimento. Competitividade e Gestão Estratégica de Destinos*. Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra.

Orbasli, A. (2002). *Tourists in historic towns: Urban conservation and heritage management*. London. Taylor & Francis.

Pinto, J.M. (1994). Uma reflexão sobre políticas culturais. In: AAW. *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Social*, (pp. 767-792). Lisboa, Associação Portuguesa de Sociologia.

Raj, R. (2004). The Impact of Cultural Festivals on Tourism. *Tourism Today – The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*. (4), 66-77.

Rebello, J. e Brito, R. (2014). *Estudo sobre o valor económico da ligação às redes da Unesco em Portugal*. Lisboa. Comissão Nacional da Unesco.

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

Seaman, B., (2009). Cultural economics: the state of the art and perspectives. *Estudios de economia aplicada*, 27 (1), 7-32.

Serviço Regional de Estatística dos Açores. (n.d.). Principais indicadores estatísticos, cultura [em linha] website. Acedido em julho 12, 2018, em <http://www.estatistica.azores.gov.pt>.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.

Smith, M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*. London and New York, Routledge.

Strietska-Ilina, O., e Tessaring, M. (2005). *Trends and skill needs in tourism* (Vol. 115). Office for Official Publications of the European Communities.

Schwanitz, D. (2008). *Cultura: tudo o que é preciso saber*. Lisboa. Leya.

Throsby, D. (1995). Culture, economics and sustainability. *Journal of Cultural economics*, 19 (3), 199-206.

Throsby, D., (2006). The value of cultural heritage: what can economics tell us? In Kate Clark (ed). *Capturing the Public Value of Heritage*. 40-43. London: English Heritage

Toselli, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS – Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 4 (2), 175-182.

Towse, R., (2009). *A Textbook of cultural economics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Turismo de Portugal, I.P, (2017). *Estratégia para o Turismo 2027: Pensar o futuro, agir no presente*. Tomar. Conferência de Lançamento & Debate Estratégia Turismo 2027.

Turismo de Portugal, I.P. (2011). *Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)*. Lisboa: Portugal.

UNESCO (2003) Convenção para a salvaguarda do Património Cultural Imaterial. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/> [consultado em 10.11.2017].

UNESCO (1996) Information Document Glossary of World Heritage Terms. Merida, Yucatan, Mexico: UNESCO - World Heritage Committee. Disponível em: <http://whc.unesco.org/archive/gloss96.htm> [consultado em 10.07.2017].

Vaquero, C. M. de la (2002). La ciudad histórica como destino turístico. *Ariel*. Barcelona.

Vilar, E. R. (2007). Sobre a economia da cultura. *Comunicação & Cultura*, 3, 131-144.

Worthing, D. e Bond, S. (2008). *Managing built heritage: The role of cultural significance*. Oxford:Blackwell Publishing.

SITE consultados:

<http://www.unwto.org>

<http://www.turismodeportugal.pt>

Fontes de Informação:

Instituto Nacional de Estatística – INE

Organização Mundial do Turismo – OMT

Turismo de Portugal.

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal

