

# **Turismo Cultural nos Açores: determinantes e motivações do turista e a perspetiva dos locais e *stakeholders***

Dissertação de Mestrado

Eduardo Pereira Medeiros

Mestrado em

**Gestão do Turismo Internacional**



# ***Turismo Cultural nos Açores: determinantes e motivações do turista e a perspetiva dos locais e stakeholders***

Dissertação de Mestrado

Eduardo Pereira Medeiros

## **Orientadores**

Doutor Gualter Fernandes Martins Câmara  
Prof. Doutor Francisco José Ferreira Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade



*«When the power of love overcomes the love of power, the world will know peace.»*

Jimi Hendrix

*«When I was 5 years old, my mother always told me that happiness was the key to life. When I went to school, they asked me what I wanted to be when I grew up. I wrote down 'happy'. They told me I didn't understand the assignment, and I told them they didn't understand life.»*

John Lennon

*«And yesterday I saw you kissing tiny flowers,  
But all that lives is born to die.  
And so I say to you that nothing really matters,  
And all you do is stand and cry.»*

Led Zeppelin  
Versos da música "That's the Way"  
Álbum: *Led Zeppelin III* (1970)

*«And then a hero comes along  
With the strength to carry on  
And you cast your fears aside  
And you know you can survive  
So when you feel like hope is gone  
Look inside you and be strong  
And you'll finally see the truth  
That a hero lies in you »*

Mariah Carey  
Refrão da música "Hero"  
Álbum: *Music Box* (1993)

## RESUMO

O Turismo Cultural, não obstante, a sua importância mundial, demonstra-se muito menos desenvolvido nos Açores, comparativamente a outros segmentos do mercado turístico. Todavia, o arquipélago possui dois locais que são Património Cultural da Humanidade, além do facto de que os turistas estrangeiros representarem uma grande percentagem do número de visitantes nos museus dos Açores.

Dada toda esta dinâmica do Turismo Cultural, nesta dissertação de mestrado estudou-se a perspetiva da população local e dos *stakeholders* dos Açores sobre o Turismo Cultural na região, assim como definiu-se o perfil do turista cultural que visita os Açores.

O estudo indica que o turista cultural nos Açores detém uma média de 38 anos, maioritariamente do género feminino, com habilitações ao nível do ensino universitário, empregado por conta de outrem, de nacionalidade portuguesa e, tendencialmente, que, já visitou o arquipélago, escolhendo os Açores com base na recomendação de familiares e amigos. De indicar, ainda, que preparam a viagem em menos de 3 meses, viajando por motivo de lazer, sendo a natureza e as paisagens a principal motivação, reservando a viagem pelos *sites* das companhias aéreas e de alojamento e viajando em voos tradicionais e *low cost*. Além disso, tendencialmente preferem os hotéis em matéria de alojamento, viajando acompanhados, na maioria das vezes pelo esposo(a)/companheiro(a).

Este turista fica no arquipélago por uma média de 9,7 dias, visita essencialmente os jardins, os locais históricos, os edifícios históricos e monumentos, assim como as igrejas e outros edifícios religiosos, e para este turista, o elemento cultural açoriano com maior potencial turístico é a gastronomia. Os turistas culturais nos Açores são predominantemente dos tipos *serendipitous cultural tourist* e *incidental cultural tourist*.

Para o estudo empírico, recorreu-se a uma análise de regressão binária, de forma a definir que características sociodemográficas e económicas dos turistas são determinantes na visita a determinadas atrações culturais. Conseguiu-se determinar que características como o género, a idade, a nacionalidade, uma experiência turística anterior na região, as habilitações académicas, o alojamento utilizado e o acompanhamento, determinam as visitas aos museus e às igrejas e outros imóveis religiosos.

Palavras-chave: Perfis de turistas culturais; Turismo Cultural; Turismo dos Açores

## ABSTRACT

Cultural Tourism, despite its global importance, proves to be much less developed in the Azores, compared to other segments of the tourist market. However, the archipelago has two sites that are World Cultural Heritage, in addition to the fact that foreign tourists represent a large percentage of the number of visitors to the Azores' museums.

Given all this cultural tourism dynamic, this master's dissertation studied the perspective of the local population and stakeholders of the Azores on Cultural Tourism in the region, as well as defining the profile of the cultural tourist who visits the Azores.

The study indicates that the cultural tourist in the Azores has an average of 38 years old, mostly female, has university education, is employed, of portuguese nationality, tending to have visited the archipelago, and chooses the Azores based on the recommendation of family and friends. It should also be noted that they prepare the trip in less than 3 months, traveling for leisure, with nature and landscapes being the main motivation, booking the trip through the websites of airlines and accommodation and traveling on traditional and low cost flights. Furthermore, they tend to prefer hotels in terms of accommodation, traveling accompanied, most often by their spouse/partner.

This tourist stays in the archipelago for an average of 9.7 days, visiting essentially the gardens, historical sites, historical buildings and monuments, as well as churches and other religious buildings, and for this tourist, the Azorean cultural element with the greatest tourist potential is the gastronomy. Cultural tourists in the Azores are predominantly serendipitous cultural tourists and incidental cultural tourists.

For the empirical study, a binary regression analysis was used, in order to define which sociodemographic and economic characteristics of tourists are decisive in visiting certain cultural dates. It was possible to determine which characteristics such as gender, age, nationality, previous tourist experience in the region, the academic qualifications, accommodation used and the people who travel with them, determine visits to museums and churches and other religious buildings.

Keywords: Azores' tourism; Cultural Tourism; Cultural tourist profiles

## DEDICATÓRIA

*Ao meu pai e à minha mãe*

*À minha família*

*Aos meus antepassados*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar queria deixar o meu agradecimento à Faculdade de Economia e Gestão por facilitar a entrada de alunos de outras áreas de estudo nos seus cursos, pois caso contrário não teria conseguido frequentar este mestrado.

Queria também deixar aqui o meu especial agradecimento aos meus orientadores, o Doutor Gualter Câmara e o Professor Doutor Francisco Silva, pela sua ajuda em todas as dificuldades pelas quais passei na realização deste estudo e pela sua orientação, assim como à professora Doutora Ana Moniz, a primeira docente da FEG com quem primeiro esclareci as minhas dúvidas sobre o meu possível tema de estudo assim como as implicações sobre o segundo ano de mestrado.

Também não podia deixar de agradecer aos meus pais pelo seu apoio económico, psicológico e emocional em todo o meu percurso académico, e apesar de ambos possuírem o 6º ano de escolaridade, nunca deixaram de acreditar que a formação de uma pessoa é extremamente importante e muito lutaram para conseguirem dar-me os meus estudos ao longo da minha vida.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a todas as instituições, empresas, guias turísticos, amigos e familiares que me ajudaram na distribuição dos inquéritos aos turistas, assim como deixar um grande agradecimento a todos os açorianos residentes, às empresas e instituições, e aos turistas, nacionais e estrangeiros, que dispenderam um pouco do seu tempo para contribuir para este estudo. O meu eterno obrigado a todos!

## ÍNDICE

RESUMO .....	i
ABSTRACT .....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS .....	iv
LISTA DE TABELAS .....	vi
LISTA DE FIGURAS .....	ix
LISTA DE ANEXOS .....	x
LISTA DE ABREVIATURAS.....	xi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – O TURISMO CULTURAL .....	4
2.1. Conceito de Turismo .....	4
2.2. Cultura .....	7
2.3. Turismo Cultural .....	11
2.3.1. O Turismo Cultural em Portugal e nos Açores.....	19
2.4. Perfil do turista cultural e motivações .....	24
2.4.1. O perfil do turista cultural .....	24
2.4.2. Tipos de turista cultural e suas motivações .....	29
2.5. O papel dos locais e <i>stakeholders</i> no Turismo Cultural .....	36
2.5.1. Os locais e a cultura local .....	36
2.5.2. Os <i>stakeholders</i> .....	39
2.5.2.1. As autoridades e instituições governamentais e culturais .....	40
2.5.2.2. As empresas turísticas .....	42
CAPÍTULO III – METODOLOGIA UTILIZADA .....	43
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	46
4.1. Estatística descritiva – Descrição dos resultados .....	46
4.1.1. Inquéritos à população local .....	47
4.1.2. Inquéritos aos <i>stakeholders</i> .....	58
4.1.3. Inquéritos aos turistas .....	67
4.2. Perfil do turista cultural nos Açores .....	96
CAPÍTULO V - CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....	99
CAPÍTULO VI – CONCLUSÕES .....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108
ANEXOS.....	115

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Caraterização da amostra – Idade dos inquiridos residentes açorianos.....	47
Tabela 2. Caraterização da amostra – Idade dos inquiridos residentes açorianos.....	47
Tabela 3. Caraterização da amostra – Género dos inquiridos residentes açorianos.....	49
Tabela 4. Caraterização da amostra – Grau académico dos inquiridos residentes açorianos.....	49
Tabela 5. Caraterização da amostra – Situação profissional dos inquiridos residentes açorianos.....	50
Tabela 6. Caraterização da amostra – Situação profissional dos inquiridos residentes açorianos.....	50
Tabela 7. Caraterização da amostra – Ilha de residência dos inquiridos residentes açorianos.....	51
Tabela 8. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «Acha que uma maior aposta na promoção turística da cultura açoriana pode aumentar o interesse turístico pela mesma?».....	57
Tabela 9. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?».....	57
Tabela 10. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?».....	57
Tabela 11. Caraterização da amostra - Média, mediana e moda de idades dos <i>stakeholders</i> inquiridos.....	58
Tabela 12. Caraterização da amostra – idade dos <i>stakeholders</i> .....	58
Tabela 13. Caracterização da amostra – grau académico dos <i>stakeholders</i> .....	60
Tabela 14. Caracterização da amostra – área profissional/empresarial dos <i>stakeholders</i> ... ..	60
Tabela 15. Caracterização da amostra – ilha onde é desenvolvida a operação na maior parte do tempo dos <i>stakeholders</i> .....	61
Tabela 16. Opinião dos <i>stakeholders</i> relativamente ao potencial efeito de uma promoção turística da cultura açoriana .....	66
Tabela 17. Ponto de vista dos <i>stakeholders</i> quanto à satisfação do segmento de mercado do turismo cultural por parte do mercado turístico nos Açores.....	66
Tabela 18. Respostas por parte dos <i>stakeholders</i> se recomendam os Açores enquanto destino para turismo cultural .....	67
Tabela 19. Média, mediana e moda de idades dos turistas inquiridos.....	67
Tabela 20. Caraterização da amostra – Idades dos turistas inquiridos .....	68
Tabela 21. Caraterização da amostra – Idade por intervalos dos turistas inquiridos.....	69

Tabela 22. Caraterização da amostra – Género dos turistas inquiridos.....	70
Tabela 23. Caraterização da amostra – Grau académico dos turistas inquiridos .....	70
Tabela 24. Caraterização da amostra – Situação profissional dos turistas inquiridos....	70
Tabela 25. Caraterização da amostra – Área profissional/empresarial dos turistas inquiridos.....	71
Tabela 26. Caraterização da amostra – Estado civil dos turistas inquiridos.....	71
Tabela 27. Caraterização da amostra – Nacionalidade dos turistas inquiridos .....	72
Tabela 28. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Já tinha visitado os Açores?».....	72
Tabela 29. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como considerou os Açores para destino de férias?».....	73
Tabela 30. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Com que antecedência preparou a viagem?».....	73
Tabela 31. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Motivo da viagem?»... ..	73
Tabela 32. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se respondeu lazer, o que o motivou mais para visitar os Açores?».....	74
Tabela 33. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como fez a reserva?».....	74
Tabela 34. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Comprou pacote turístico?» .....	75
Tabela 35. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se comprou pacote turístico, qual foi o valor do pacote?» .....	75
Tabela 36. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «O pacote turístico inclui visitas a locais e/ou atrações culturais?» .....	75
Tabela 37. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Que tipo de voo utilizou para chegar aos Açores?».....	76
Tabela 38. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Que ilhas visitou, ou pretende visitar?».....	76
Tabela 39. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Alojamento utilizado nas ilhas?» .....	77
Tabela 40. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Número de pessoas que o acompanham nesta viagem?» .....	77
Tabela 41. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Com quem viaja?».....	78
Tabela 42. Média, mediana e moda dos rendimentos mensais dos turistas inquiridos. .	78
Tabela 43. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Qual o seu rendimento mensal?».....	79

Tabela 44. Inquérito aos turistas: Respostas válidas e omissas, e média, mediana e moda das respostas à pergunta «Durante quantos dias ficou ou vai ficar nos Açores?».....	81
Tabela 45. Inquérito aos turistas: Dados das respostas dadas à pergunta «Durante quantos dias ficou ou vai ficar nos Açores?».....	82
Tabela 46. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Visitou locais e/ou atrações culturais na sua viagem aos Açores?».....	82
Tabela 47. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta sobre quais os locais culturais mais visitados na viagem aos Açores. ....	83
Tabela 48. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Devido à densidade e riqueza da cultura açoriana terei de voltar para conhecer mais».....	87
Tabela 49. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se tivesse permanecido mais dias, teria explorado mais a vertente cultural dos Açores».....	88
Tabela 50. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se existisse maior promoção turística da cultura açoriana, havia mais probabilidade do turismo querer conhecer a mesma».....	88
Tabela 51. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?».....	89
Tabela 52. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como classifica a sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta as emoções sentidas?».....	89
Tabela 53. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Quanto ao conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores?».....	90
Tabela 54. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?».....	90
Tabela 55. Número de visitantes no total e estrangeiros nos museus dos Açores.....	91
Tabela 56. Determinantes da variável dependente tipo de atração cultural visitada: Museus.....	92
Tabela 57. Determinantes da variável dependente tipo de atração cultural visitada: Igrejas e outros edifícios religiosos.....	93
Tabela 58. Determinantes da variável «Recomendaria os açores como destino de Turismo Cultural?».....	95

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico com as respostas por ilha de residência dos inquiridos da população açoriana.....	51
Figura 2. Perspetiva dos açorianos residentes sobre o turismo cultural nos Açores .....	53
Figura 3. Perspetiva dos açorianos residentes sobre quais os fatores que condicionam o pouco desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores .....	54
Figura 4. Perspetiva dos açorianos residentes sobre quais os potenciais efeitos de um desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores .....	55
Figura 5. Perspetiva dos açorianos residentes sobre o potencial turístico de alguns elementos da cultura açoriana.....	56
Figura 6. Média do potencial turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) de cada elemento cultural conforme os inquiridos da população açoriana residente .....	56
Figura 7. Caracterização da amostra – ilha onde é desenvolvida a operação dos <i>stakeholders</i> na maior parte do tempo .....	61
Figura 8. Perspetiva dos <i>stakeholders</i> sobre o Turismo Cultural nos Açores .....	62
Figura 9. Perspetiva dos <i>stakeholders</i> sobre os fatores que determinam o atual fraco desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores .....	63
Figura 10. Perspetiva dos <i>stakeholders</i> em relação aos potenciais efeitos do desenvolvimento do TC nos Açores .....	64
Figura 11. Perspetiva dos <i>stakeholders</i> sobre o potencial turístico de vários elementos da cultura açoriana.....	65
Figura 12. Média do potencial turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) de cada elemento cultural conforme os <i>stakeholders</i> inquiridos.....	65
Figura 13. Número de respostas dos turistas por tipologia de gastos e quantidade em euros. ....	81
Figura 14. Opinião dos turistas da amostra sobre diversos aspetos culturais dos Açores tendo por base a sua experiência turística no arquipélago.....	84
Figura 15. Perspetiva dos turistas inquiridos sobre os potenciais efeitos do crescimento do Turismo Cultural nos Açores.....	85
Figura 16. Perspetiva dos turistas acerca dos vários elementos da cultura açoriana no que toca ao seu potencial turístico.....	86
Figura 17. Média do valor turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) atribuído pelos turistas da amostra do estudo a vários elementos da cultura açoriana .....	87

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Documento distribuído que permitia o acesso ao inquérito aos turistas em português .....	115
Anexo 2. Documento distribuído que permitia o acesso ao inquérito aos turistas em inglês.....	116
Anexo 3. Inquérito distribuído à população açoriana.....	117
Anexo 4. Inquérito distribuído aos <i>stakeholders</i> .....	123
Anexo 5: Inquérito distribuído aos turistas em português.....	128
Anexo 6. Inquérito distribuído aos turistas em inglês .....	136

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

CMPDL – Câmara Municipal de Ponta Delgada

DRC – Direção Regional da Cultura

ICOMOS - International Council of Monuments and Sites

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

OMT – Organização Mundial de Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

OTA – Observatório do Turismo dos Açores

PEMTA – Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores

RAA – Região Autónoma dos Açores

TC – Turismo Cultural

TdP – Turismo de Portugal

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

## CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A Europa, apesar de ser um continente pequeno, é dos locais do mundo mais conhecidos pela variedade e riqueza da sua cultura. Estando a RAA inserida na União Europeia, e por sua vez, por terem atualmente dois locais como Património Mundial da UNESCO, nomeadamente, o Centro Histórico de Angra do Heroísmo, na ilha Terceira, desde 1983, e a Paisagem da Cultura da Vinha do Pico, na ilha do Pico, desde 2004<sup>1</sup>.

O Turismo Cultural é dos segmentos do mercado turístico mais importantes da Europa, e este tipo de turismo tem crescido, com um aumento do número de turistas na Europa cujo motivo para viajar é a cultura (OMT, 2018).

A escolha do Turismo Cultural nos Açores como temática de estudo, em muito deve-se à minha formação e aos meus gostos pessoais. Sou licenciado em História pela Universidade dos Açores, e nos locais que visito, não só na ilha, mas também aquando das minhas viagens no passado recente a Portugal continental e recentemente às Bermudas, procuro conhecer e visitar tudo o que se relacione com a Cultura, o Património Cultural e a História do local onde estou.

Posto isto, tendo em conta a interessantíssima História dos Açores, e a sua riquíssima cultura e património cultural, e conseqüentemente, o seu potencial turístico, decidiu-se explorar o tema do Turismo Cultural (TC) na RAA. Apesar disto, os Açores são reconhecidos internacionalmente pela sua Natureza, pelo que é interessante analisar o segmento de mercado do TC, estudando a perspetiva dos locais e dos *stakeholders*, assim como perceber que tipo de turista cultural existe nos Açores.

Respeitante a dificuldades na realização desta dissertação, é de referir em primeiro lugar a pandemia COVID-19 cujos efeitos no turismo foram devastadores, o que por si só dificultou a realização de um estudo em turismo onde são necessários os contatos diretos com os turistas e o mesmo se aplicou na parte do estudo referente à população local.

No que diz respeito à estrutura do trabalho foi feita uma revisão da literatura científica em especial sobre três assuntos, nomeadamente o Turismo, a Cultura e o Turismo

---

<sup>1</sup> «PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO» in VISITAZORES.COM - *Sítio Oficial Turismo dos Açores*.

Cultural. Posteriormente foi realizada uma descrição destes conceitos, com maior destaque para o Turismo Cultural, tema principal desta dissertação.

Após a descrição destes conceitos abordou-se temáticas mais específicas do Turismo Cultural, nomeadamente o perfil do turista cultural no geral, na Europa e Portugal, o estado do Turismo Cultural nos Açores e as categorias de turistas culturais existentes e suas motivações.

Um tema de destaque teve por base a exposição da importância dos locais e dos *stakeholders* na atividade económica do turismo cultural. Falou-se sobre os locais separadamente de forma a dar foco e relevância a estes nesta atividade turística, e por sua vez na parte respeitante aos *stakeholders* foi dada autoridade ao Estado, instituições governamentais e culturais assim como as várias empresas turísticas.

Uma das perguntas de partida para esta investigação foi: “Quem são os turistas culturais nos Açores?”. Outra pergunta foi “Qual a perspetiva dos locais e dos *stakeholders* sobre este tipo de turistas e turismo?”.

Por outro lado, procurou-se conhecer o tipo de turista cultural que visita os Açores, e isto foi definido de acordo com as suas motivações e as atividades feitas pelo mesmo, tocando também em características como a idade, o sexo, o estado civil, os rendimentos, a escolaridade, a nacionalidade, etc.

Sobre os locais e os *stakeholders*, onde nos últimos foram incluídos não apenas empresas turísticas, mas também várias instituições políticas, administrativas e culturais, procurou-se conhecer a sua perspetiva sobre estes turistas culturais e a relevância do turismo cultural para os Açores e para a sua atividade de negócio/profissional.

Para obter os dados dos turistas, as suas características socioeconómicas, os seus motivos de viagem, assim como perceber a perspetiva dos locais e *stakeholders*, foram distribuídos inquéritos a estes grupos de pessoas.

De forma a analisarem-se os dados quantitativos recolhidos, foi utilizado o programa informático, SPSS, onde foram feitos testes de frequência de forma a expor os resultados expostos e por sua vez testes de regressão de forma a conseguir identificar características explicativas do perfil de turista cultural nos Açores que possam determinar a afluência a determinadas atrações culturais.

Relativamente à discussão dos resultados, analisou-se em primeiro lugar os dados obtidos dos inquéritos feitos à população local, de seguida os que foram feitos aos *stakeholders*, e por fim aos turistas, traçando-se por fim o perfil do turista cultural nos Açores.

## **CAPÍTULO II – O TURISMO CULTURAL**

Nesta primeira parte do trabalho desenvolve-se uma revisão da literatura sobre a temática em estudo. Serão abordados estudos e trabalhos relacionados com o conceito e origem do Turismo Cultural, bem como a análise dos determinantes do perfil do turista cultural, os tipos de turista cultural e as motivações dos mesmos.

### **2.1. Conceito de Turismo**

O turismo, enquanto conceito, possui diversas explicações podendo ser uma maneira de um indivíduo se libertar das tarefas do dia-a-dia, assim como uma forma de ocupar os tempos livres, ao mesmo tempo que tira partido de momentos de alegria e entusiasmo (Cunha, 2001). O turismo pode também ser visto como «um fator de ocupação de espaços com consequências para o meio natural e social», assim como uma atividade económica com potencial de criar riqueza e desenvolver os locais por via da criação de emprego, com a possibilidade de destruir os valores de uma comunidade e de um local (Cunha, 2001). Percebe-se, assim, que o conceito de turismo pode ser interpretado de diferentes formas, em função do ponto de vista.

O conceito de turismo pode ser abordado como um fenómeno passível de gerar um impacto positivo ou negativo, seja ao nível económico, social ou ambiental.

O turismo é «a atividade ou as atividades económicas decorrentes das deslocações e permanências dos visitantes», todavia é possível distinguir-se entre o ponto de vista conceptual e ponto de vista técnico (Cunha, 2001:29-30).

Do ponto de vista conceptual, o turismo pode ser analisado como o movimento de pessoas, não a tempo inteiro, mas parcial e temporário para localidades fora dos locais quotidianos de emprego e de habitação dos turistas, assim como os afazeres dessas mesmas pessoas nos locais que visitam, além do conjunto de serviços, negócios e atrações criados ou não e/ou adaptados às necessidades dos turistas (Cunha, 2001).

Importa realçar que as atividades realizadas pelos turistas têm início desde a movimentação para o destino, não apenas durante a estadia no mesmo. Assim, as atividades desempenhadas pelos turistas são todas as que dizem respeito à vida fora do

seu local de habitação, com exceção das atividades relacionadas com o seu emprego e práticas sociais (Cunha, 2001).

No entanto, nem todas as atrações visitadas pelos turistas são criadas para os turistas, como é o caso de muitos dos monumentos assim como edifícios religiosos, entre outros, enquanto existem outros criados especificamente para os turistas, sendo que uma atração é considerada turística quando os seus visitantes são na sua maioria, turistas (Cunha, 2001).

Outro conceito importante está relacionado com o estudo económico do turismo, que pode ser desenvolvido através de duas perspetivas: do ponto de vista da procura e do ponto de vista da oferta.

O estudo económico do turismo, do ponto de vista da oferta, tem por base a recolha dos dados sobre o número de estabelecimentos e categorias dos mesmos, a capacidade dos alojamentos, os transportes disponíveis para uso turístico, as facilidades existentes de animação e de tempos livres, o emprego nos alojamentos, as empresas e instituições relacionadas com o comércio turístico, as empresas de comidas e bebidas, assim como os recursos turísticos relacionados com a História e a cultura, como o caso dos monumentos, museus, centros interpretativos, entre outros (Cunha, 2001). No que concerne ao estudo económico do turismo, do ponto de vista da procura, este considera os dados relacionados com o número de visitantes e turistas que entram numa determinada região e/ou país, os números de hóspedes e dormidas nos alojamentos, os transportes utilizados pelos mesmos e a motivação da viagem, o perfil do turista (idade, profissão, sexo, etc.), os seus gastos e as receitas ganhas com os mesmos, e as fronteiras atravessadas (ONU, 2010).

Por outro lado, o Turismo pode ser dividido em várias categorias conforme a motivação dos turistas, as atrações que mais visitam e as atividades mais realizadas, o que levou a que se criassem categorias de turismo e conseqüentemente nichos de mercado, como por exemplo: o Turismo Cultural, o Ecoturismo, Turismo de aventura, Turismo rural, e entre outras (OMT: 2019).

O Turismo é um sistema onde estão incluídos outros sistemas. Um sistema é um ajuntamento de várias organizações que estão ligadas e são de áreas como a economia, política, judicial, etc. e que se encontram em dependência umas das outras, e por sua vez, o sistema do turismo está ligado a vários sistemas como o da Economia e Finanças, da

Sociedade, do Ambiente e Ecologia, da Política e do Direito, do sistema sanitário, da Ciência e Educação, da Tecnologia, e, da Cultura (Cunha, 2001).

Além disso, por vezes existe uma confusão entre viajantes e turistas, na definição do conceito de turista. Todos os turistas são viajantes, mas nem todos os viajantes são turistas, e dentro dos viajantes existe a categoria de visitantes e os visitantes dividem-se então em turistas e visitantes do dia ou excursionistas (Cunha, 2001). Para a ONU, um turista é um visitante cuja visita ao local inclui a estadia de noite, enquanto o visitante do dia ou excursionista só passa o dia (ONU, 2010). A atividade turística é, em primeiro lugar, uma atividade de lazer, e os turistas passam no mínimo 24 horas no local visitado, seja por motivos de lazer ou negócios (Cunha, 2001).

Existe, ainda, a possibilidade de distinguir os turistas de acordo com o alojamento que utilizam, os seus motivos de viagem<sup>2</sup>, a duração da viagem, a sua origem e o território que visitam (Cunha, 2001). De seguida apresentam-se algumas definições de turismo, conforme o local de origem e o território visitado (ONU, 2010):

- Turismo doméstico/interno (*domestic tourism*): as atividades de um visitante residente (mesmo que detenha a nacionalidade do país) dentro do país, numa viagem apenas no interior do país;
- Turismo recetor (*inbound tourism*), que compreende as atividades de um visitante de um determinado país num destino no qual não reside;
- Turismo emissor (*outbound tourism*): os cidadãos nacionais de um país quando visitam outros países estrangeiros.

No que toca à questão de passar as fronteiras, podem-se indicar as seguintes categorias (Cunha, 2001):

- Turismo interior: considera o turismo doméstico e o turismo recetor. Corresponde ao turismo realizado dentro das fronteiras de uma nação, por aqueles que e não residam;

---

<sup>2</sup> A questão da motivação da viagem será algo extremamente importante no que diz respeito ao turismo cultural. Este tema da motivação da viagem e o quão importante é na diferenciação dos vários tipos/categorias de turistas culturais será abordado no capítulo 1.4.

- Turismo nacional: corresponde ao turismo doméstico e turismo emissor e consiste nas viagens turísticas realizadas pelos residentes dentro do seu país e fora deste;
- Turismo internacional: todas as viagens turísticas que decorrem ao se atravessar uma fronteira de determinado país.

Conclui-se assim que o turismo é uma atividade de lazer, com a possibilidade de ser estudado economicamente, quer através do lado da procura quer da oferta, sendo que uma atração/atividade para ser considerada turística deverá ser utilizada na sua maioria, por turistas. Além disso, as diferentes perspetivas sobre o turismo variam conforme o ponto de vista, sendo possível concluir que consiste numa ocupação dos tempos livres, e isto origina um grande sistema de ofertas de serviços, produtos e experiências para satisfazer a procura turística. Por último, o fenómeno turístico pode ser dividido em várias categorias e nichos, bem como o perfil dos turistas, em função de diferentes características dos mesmos, e consiste num sistema que abrange outros vários sistemas, e no Turismo Cultural, é com o sistema da Cultura com o qual o Turismo interage mais, mas não o único.

## **2.2. Cultura**

A cultura é um conceito muito difícil de definir. Devido às diversas interpretações nas variadas línguas, o conceito de cultura foi identificado como um dos mais complexos de explicar (Richards, 2003).

A cultura de um povo, local, região, outros, corresponde a algo construído ao longo da História, sendo que a cultura se relaciona com todos os aspetos da vida de cada um, sendo que, todos os dias, contactamos com cultura, e nenhuma cultura humana existe num estado virgem, sem qualquer influência, pois todas as culturas sofrem influências internas e externas, e ao longo dos anos a cultura vai-se modificando e tem a possibilidade de influenciar outra(s) (Marujo, 2014).

A cultura decorre da relação entre o Homem, a Natureza e as suas ideias e criatividade, traduzindo-se na maneira de viver do humano em sociedade e tudo o que faz tendo em conta o seu dia-a-dia, podendo-se dizer que a cultura é um «complexo de coisas e acontecimentos considerados num contexto; é todo o complexo vivencial particular de

cada agrupamento humano, ou seja, suas formas particulares de fazer, do sentir, do ser e do pensar; simbolismo de vida.» (Pereira, 2003:97-99).

Importante também consiste na definição de cultura enquanto processo e enquanto produto. A cultura, por um lado, corresponde a normas de um grupo social, e enquanto produto, diz respeito às ações de um determinado indivíduo ou conjunto deles, cujas atividades são anexados significados (Mousavi, *et. al*, 2016).

No que toca à questão de as culturas serem influenciáveis e influenciadas, tome-se como exemplo os Estados Unidos da América. Este país expandiu a sua cultura para todo o mundo, fazendo-se isto sentir na presença da gastronomia americana em todo o mundo como os hambúrgueres através da *McDonald's* com milhares de restaurantes dispersos pelo mundo (Albala, 2013). Não obstante esta questão, a cultura deste país é influenciada por outras culturas, notando-se isto por exemplo, na música, descendendo o *blues* das tradições musicais africanas (Britannica, 2020, 28 de julho), assim como na culinária, a *pizza* é um testemunho da imigração italiana nos EUA (Albala, 2013).

A cultura além de variar com o tempo e ser modificada por fatores externos e internos varia também, como é óbvio, de um lugar para outro, é transmitida, composta por vários elementos e características, como símbolos, representações, valores, crenças, instituições, outros, constituindo a identificação de um povo, de um local ou de um grupo (Marujo, 2014).

Na cultura incluem-se tudo aquilo que possa ser expressivo por parte do ser humano, abrangendo aquilo que ele sente, a sua maneira de agir, o que pensa e faz, e a sua relação entre si e os outros e com o meio ambiente que o rodeia (Castro, Souto, 2010).

Por sua vez, qualquer lugar, esteja situado num local rural remoto como uma pequena aldeia na zona de Trás-os-Montes ou uma zona da cidade de Nova Iorque, ambos têm cultura, e daí a cultura ser uma maneira importante dos locais atraírem turistas e visitantes. A globalização modelou totalmente as vidas dos humanos, uniformizando-as levando a que as pessoas tenham os mesmos ideais, usem as mesmas roupas, ouçam a mesma música, etc., e os povos em resposta a isto querem preservar a sua identidade, querem ser diferentes, únicos e mostrar isso aos turistas (Marujo, 2014).

Deste modo, diga-se que faz parte da cultura local o que as pessoas produzem e criam e por sua vez transmitem, como os ideais, os costumes, as representações artísticas, e outros, o que permite concluir que a cultura de um local consiste em tudo aquilo que é recebido, transmitido e criado por um determinado local.

O arquipélago dos Açores é um bom exemplo da influência, na cultura de outros povos e culturas de outros locais. Note-se por exemplo a influência estrangeira na cultura açoriana, pois os açorianos nos dias de hoje conduzem carros de marcas internacionais cujos veículos fazem parte do modo de viver dos açorianos. Em termos do que é produzido, é de realçar a gastronomia de como ela é produzida e como tem sido transmitida ao longo de gerações. Tanto os automóveis como a gastronomia dos Açores fazem parte da cultura açoriana. É o Património Cultural que irá distinguir aquilo que da cultura açoriana transmite a identidade deste povo.

O Património Cultural, por sua vez, é um conceito extremamente importante para o Turismo Cultural. A palavra património vem da palavra latina *pater*, e património significa o que é pertencente à pátria, consistindo nos bens, valores e representações imateriais que possuem «algum valor simbólico para a coletividade, sendo representativo de uma época, grupo ou cultura» (Figueiredo, 2005: 44).

O Património Cultural e a cultura surgem em primeiro lugar como uma forma dos Estados-Nação se afirmarem (Figueiredo, 2005) mas nem todas as representações culturais de um local ou mesmo os vestígios do seu passado são classificados património, pois o Património consiste não apenas naquilo que é herdado mas sim aquilo que é escolhido para ser preservado, sendo assim o património cultural uma “construção social” ou “construção cultural”, e só é considerado património, se for considerado digno o suficiente de ser deixado às gerações vindouras (Silva, 2000: 218). O Património Cultural é relevante para o TC pois as suas representações são muito comercializadas neste tipo de Turismo, e consistem no que é de mais único na cultura de um local.

O Património Cultural encontra-se ligado quer aos conceitos de memória como de identidade. A memória «significa a capacidade de reter um dado da experiência ou conhecimento adquirido e de trazê-lo à mente» assim como pode ser percebida como a habilidade de estabelecer uma relação entre um acontecimento atual com um acontecimento do passado que seja muito semelhante (Batista, 2005:28). A memória está

sempre atualizada, com a possibilidade de ser acedida a qualquer momento, como por exemplo determinados acontecimentos que não são esquecidos, mas, preservados e perpetuados para as gerações vindouras, pelo que associado à memória vem o conceito da identidade (Batista, 2005).

A identidade pode ser individual ou coletiva e permite que uma pessoa se sinta parte de um sentimento de continuidade, e a memória histórica serve para identificar um grupo e a sua identidade cultural, definindo o que faz um grupo diferente de todos os outros (Batista, 2005).

A identidade cultural de um local corresponde ao seu Património Cultural, pelo que é construída conforme os valores e os traços que marcam uma cultura, não só marcantes para si, mas que a distinguem de todos os outros povos (Batista, 2005), o que torna uma cultura única em comparação com todas as outras. É nesta originalidade, que reside uma identidade cultural, totalmente diferente de todas as outras, atraindo os turistas que buscam conhecer mais sobre a cultura e identidade dos povos (Batista, 2005).

De acordo com a Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural da UNESCO, o Património Cultural pode ser dividido em três categorias (1972):

- Os monumentos. – Obras de arquitetura, de escultura ou de pintura monumentais, elementos arqueológicos, inscrições, grutas e conjuntos de componentes com importância única da perspectiva da História, da ciência ou da arte;
- Os conjuntos. – Aglomeração de construções separadas ou juntas que, tendo em conta a sua arquitetura, unidade ou inserção na paisagem, têm valor global notável do prisma da História, ciências ou artes;
- Os locais de interesse. – Obras do Homem, ou feitas em associação do Homem e da Natureza, e as zonas, incluindo os locais arqueológicos, com um valor geral relevante do ponto de vista da História, estética e Antropologia.

A cultura aliada ao turismo origina o Turismo Cultural, possibilitando desta maneira uma importante fonte de receitas e de grande relevância no que diz respeito à economia e à sociedade na Europa (Richards, 2005). De mencionar que a cultura tem gerado mais-valias para o desenvolvimento do turismo de diversos destinos, com possibilidades de

assumir-se como o maior valor que um local ou região tem para oferecer aos seus turistas (Marujo, 2014). A temática do turismo cultural é algo que será exposto no ponto seguinte deste estudo.

Conclui-se, assim, em primeiro lugar, que a cultura é um tema complexo de definir, e está associada aos conceitos de Património Cultural, de identidade e de memória. A Cultura é o produto vendido aos turistas no Turismo Cultural, sendo que atualmente o consumo de cultura é cada vez maior, o que permite vislumbrar a potencialidade desta categoria de turismo. Salienta-se o poder da Globalização em alertar para a possível perda de identidade o que levou por parte dos turistas a procurar aquilo que é único, e por parte das comunidades a preservar a sua cultura, o seu património e consequentemente a sua identidade.

### **2.3. Turismo Cultural**

Ao longo do trabalho tem-se desenvolvido o conceito de Turismo e de Cultura. Neste subcapítulo aborda-se mais especificamente no que consiste o turismo cultural. São explorados temas como, os recursos utilizados pelo turismo cultural, as origens deste tipo de turismo, alguns dos segmentos e nichos em que se divide e por fim este tipo de turismo em Portugal e nos Açores.

De acordo com a OMT, o Turismo Cultural é *«a type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination»*, referindo ainda algumas dessas atrações e produtos como o património histórico e cultural, a música, a literatura, a gastronomia, as crenças, etc. (OMT, 2019:30).

O autor, Licínio Cunha (2001:49), apresenta também uma descrição semelhante à da OMT sobre o Turismo Cultural, referindo que este consiste nas *«viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos doutros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais (religião)»*. Nesta sua descrição, Cunha deixa presente a ideia do turismo cultural como aquele tipo de turismo com interesse na cultura, abordando não só o material como o imaterial (hábitos dos povos, etc.), assim como inclui no turismo cultural o turismo religioso.

O turismo cultural tem como foco de interesse os recursos culturais, que incluem os monumentos e o património material, além do património imaterial, como: a mitologia e as lendas dos vários povos e culturas que existem e do passado (Marujo *et.al.*, junho de 2013). Encontra-se também relacionado com os estilos de vida de um determinado povo, as suas atividades e hábitos do dia-a-dia, bem como a forma, como esses mesmos costumes foram se adaptando com o passar do tempo (Marujo *et.al.*, junho de 2013).

Conclui-se que o turismo cultural explora as várias vertentes da cultura de um determinado país, região e comunidades (Marujo *et.al.*, junho de 2013).

Conforme supramencionado, este tipo de turismo abrange a cultura humana material (monumentos, museus, locais históricos, etc.) e imaterial (crenças, gastronomia, artesanato, tradições orais, etc.).

O turismo cultural leva por um lado à preservação da cultura, e por outro lado torna a mesma num produto turístico que tem procura por um determinado mercado de consumidores, conseqüentemente levando ao desenvolvimento económico e social de um lugar (Batista, 2005).

Nos dias de hoje, existe um maior consumo cultural, que se deve a uma culturização da sociedade, alavancada pela globalização, que contribuiu para a supressão de barreiras entre as culturas assim como uma maior mobilidade das pessoas (Richards, 2003).

A culturização do turismo é cada vez mais uma realidade, visto que o turismo nos dias de hoje “consome” mais locais culturais, e de acordo o autor Greg Richards (2003) há um maior interesse pela cultura na sociedade no geral atualmente, e isto percebe-se através do aumento do número de visitantes a locais como museus, monumentos históricos, locais arqueológicos, etc., contribuindo este aumento do consumo cultural para o aumento do potencial do Turismo Cultural. O turismo cultural tem vindo a evoluir, por exemplo, em função do aumento dos níveis de escolaridade, visto que as pessoas estão mais facilmente preparadas para interpretar atrações culturais mais complexas ao nível da sua interpretação (Richards, 2003).

Neste tipo de turismo, o turista tem interesse em aprender, partilhar e viver como as pessoas vivem num determinado lugar e o modo como este se relaciona com a História de uma sociedade, e procuram o que é único e inigualável no património de um local,

cidade, aldeia e outros. (Marujo, junho de 2013). No turismo cultural são usadas as manifestações da cultura de um povo enquanto produto turístico, fazendo os turistas aceder à cultura, ao património cultural e à História de um local e de uma comunidade (Batista, 2005).

No que diz respeito às origens deste tipo de turismo, estas remontam em especial ao século XVIII, nomeadamente o *Grand Tour*, uma longa viagem feita por jovens aristocratas britânicos pela Europa, passando em especial por locais ligados à herança clássica, nomeadamente onde era bem saliente a influência das civilizações grega e romana (Richards, 2005).

Esta viagem não era, na sua génese, turismo, pois a sua verdadeira intenção estava relacionada com apreensão de conhecimentos, por parte dos jovens, sobre as bases da cultura ocidental (as civilizações clássicas), e isto fazia parte da sua formação, para completarem a sua educação enquanto lordes (Corbin, 1995), mas na realidade também obtinham prazer ao viajar e conhecer um pouco da Europa.

O turismo em busca de cultura permaneceu um pouco elitista e reservado a poucos na sociedade até às décadas de 70 e 80 do século passado, quando deixou de ser um mercado de nicho e começou a se transformar num segmento de massas (Köhler e Durand, 2007).

Thomas Cook, no século XIX, ofereceu os primeiros pacotes turísticos para destinos europeus na década de 60, mas já na década de 40 tinha começado a contribuir para o turismo ferroviário e na década de 1850 obteve enorme sucesso ao transportar pessoas para a Exposição Universal de 1851 (Corbin, 1995).

Thomas Cook inaugurou com este evento as excursões turísticas, e era adepto da ideia de que a «livre circulação das populações favorecia a paz internacional e a compreensão entre os povos» (Corbin, 1995:33-34). A maioria das atrações visitadas por este tipo de turismo eram essencialmente atrações culturais, visitando locais como a Itália e Grécia (Richards, 2005), dando origem ao turismo como o conhecemos, com foco naquele tempo na cultura.

Para fazer turismo é preciso que as pessoas tenham férias, e até à Segunda Guerra Mundial fazer turismo era um grande privilégio, pois a percentagem de pessoas com férias

era uma minoria (Richards, 2005). Os fluxos turísticos eram essencialmente de Norte para Sul, com as pessoas dos países mais ricos da Europa do Norte, nos anos 60, a procurar os destinos baratos de sol e praia da Europa do Sul com as suas praias mediterrânicas, começando então o turismo de massas (Richards, 2005). Todavia, nos mercados germânicos, já se dava destaque à cultura nos pacotes turísticos na mesma década, mas no geral, o tipo de turismo mais consumido, era sem dúvida alguma o turismo de sol, mar e areia (Richards, 2005).

Nos anos 70 e 80 já a atividade turística era mais comum e estava mais implementada e nestas décadas era costume dividir o mercado em determinados segmentos, baseados no tempo (verão ou inverno) no qual os turistas realizavam as suas férias, por faixa etária (jovens, adultos ou seniores), por destino e também pelo motivo da viagem (Richards, 2005). Nesta altura, a cultura era ainda vista não como um mercado em si, mas como apenas um produto possível de ser consumido aquando da presença num destino (Richards, 2005).

Devido ao fenómeno do turismo de massas, em especial nos destinos de sol e praia, os turistas começaram a procurar destinos com menos turistas e despertou a procura por atividades e atrações com menos turistas, e entre essas atrações é de destacar as atrações culturais (Richards, 2005).

Dentro do turismo cultural, existem vários segmentos de turismo, e se formos identificar qualquer tipo de turismo que tenha características relacionadas com a cultura, conclui-se que quase todo o tipo de turismo é cultural. Em primeiro lugar, fazer turismo é algo cultural, e em segundo lugar porque, tal como diz o autor Greg Richards (2009:1) «todas as atividades de turismo envolvem algum elemento de cultura, seja a visita a uma localidade ou a um evento cultural, ou simplesmente o desfrutar da “atmosfera” de um destino em um café de rua, há uma tentação em considerar todo turismo como “turismo cultural”».

As atividades relacionadas com o Turismo Cultural incluídas neste tipo de turismo dependem um pouco do ponto de vista de quem analisa, sendo de destacar o exemplo do Canadá. Mais especificamente, foram desenvolvidos estudos sobre o turismo cultural, em que se incluíram as visitas ao património natural assim como às atividades industriais produtoras, o contato com as pessoas do local, com o património das próprias pessoas,

além das típicas atividades culturais realizadas por turistas como visitas a museus, festivais e eventos, etc. (Köhler, Durand, 2007) o que se traduziu numa proporção de 75% dos turistas do Canadá que são considerados turistas culturais.

Num estudo feito pela OMT acerca do Turismo Cultural em mais de 60 países, entre os quais, Portugal e outros países europeus (França, Áustria, Espanha, Grécia, Alemanha e outros), a esmagadora maioria classificou como áreas do Turismo Cultural, quer a sua cultura material quer a sua cultura imaterial (OMT, 2018).

Muitos países consideram fazer parte do turismo cultural as culturas contemporâneas ou indústrias criativas, abrangendo áreas como o cinema, o *design*, a moda, e outros, e ainda alguns países ainda classificaram atividades como o turismo de desporto, línguas, festivais religiosos, artesanato, etc. como turismo cultural (OMT, 2018).

Richards (2009) sugere que nem todo o consumo cultural envolve todas as vezes motivações culturais, sendo de referir os casos nos quais turistas aquando da ocorrência de chuva, trocam a natureza e o verde circundante por espaços culturais abrigados como os museus, assim como aquele tipo de turistas que ao explorar uma determinada localidade acabam por descobrir um centro de produção de artesanato ou outra atividade relacionada com a área da cultura, e este tipo de turistas, ao visitarem atrações e locais de interesse cultural, têm motivações e perfis diferentes dos turistas culturais cuja motivação para sair e viajar é a cultura.

O Turismo Cultural apresenta uma grande importância económica, e muitos países cada vez mais dão importância ao seu património e à sua História, sendo um caso de relevo o da Grã-Bretanha, com destaque para a cidade de Londres (Pires, 2001). Londres é das cidades mais visitadas por turistas no mundo, e depende muito de todo o seu património material e imaterial para atrair turistas, acontecendo o mesmo com a Áustria, país para o qual o Turismo Cultural é muito relevante (Pires, 2001).

Toda esta importância económica fez com que países como os Estados Unidos e países europeus alterassem um pouco as suas políticas relativamente à gestão do património, atendendo ao seu potencial económico, além do seu significado enquanto bens simbólicos e representação de tempos passados (Köhler, Durand, 2007).

Uma representação da identidade de um local e de uma cultura, passaram a ser vistos também enquanto produtos turísticos e o turismo cultural deixou de ser um mercado dirigido para um nicho e passou a ser acedido pelas massas (Köhler, Durand, 2007).

Conforme já foi referido, Cultura é um conceito muito abrangente, e por esta razão, o Turismo Cultural divide-se em vários segmentos de mercado e em vários tipos e categorias de turismo cultural, atendendo à sua heterogeneidade, enquanto produto.

De referir então alguns segmentos do grande mercado que consiste o Turismo Cultural:

- Turismo Histórico: Relacionado a eventos históricos de relativa importância decorridos em determinadas localidades (Moreno, 2010);
- Turismo de Artes: Os turistas contactam com teatro, dança, música, artes visuais, assim como participam em espetáculos, etc. (Sanda, 2016);
- Turismo Criativo: Turismo no qual os turistas têm a oportunidade de desenvolver as suas capacidades criativas (Sanda, 2016);
- Turismo Cultural Contemporâneo: Os turistas contactam com as atividades culturais relacionadas com as tendências mais recentes (Sanda, 2016);
- Turismo Religioso: as atividades turísticas têm como objetivo encontrar algo relacionado com a espiritualidade, assim como fazer práticas religiosas em espaços e eventos e isto materializa-se em atividades como peregrinações e romarias, roteiros religiosos, festas e comemorações com índole religiosa, visitas a espaços e imóveis religiosos, etc. O turismo religioso pode-se misturar com o turismo arquitetónico, histórico e antropológico, pois os turistas podem ter interesse não religioso, mas cultural pelo evento ou local religioso (Castro e Souto, 2010).
- Turismo de Misticismo: os turistas buscam a espiritualidade, assim como a realização de práticas e ritos alternativos, pelo que estes novos conhecimentos e modos de viver conferem um aspeto cultural ao local (Castro e Souto, 2010);

- Turismo de Cinema: Os turistas deslocam-se para visitar lugares ou atrações que foram utilizados pelo cinema ou televisão (Castro e Souto, 2010);
- Turismo Arqueológico: Neste segmento, os turistas procuram os «sítios arqueológicos» como cavernas, locais de arte rupestre, a oficina, etc. e consiste numa ligação entre a Arqueologia e o Turismo (Castro e Souto, 2010: 23-24);
- O Turismo Étnico ou Antropológico: pretende ter um contato próximo com a comunidade do local, participar nas suas atividades típicas e observar e aprender sobre a sua cultura, o seu modo de viver, o seu património e os seus hábitos (Castro e Souto, 2010);
- Turismo Gastronómico: os turistas deste segmento de mercado procuram participar em eventos gastronómicos assim como fazer e visitar roteiros, rotas e circuitos de gastronomia (Castro e Souto, 2010);
- Enoturismo: Um nicho do Turismo Gastronómico, e é um turismo cuja motivação é conhecer o processo de produção dos vinhos, abrangendo experiências como visitas a vinhedos e a adegas, onde existe a prova de vinho (Castro e Souto, 2010);
- Turismo Literário: Consiste num nicho do turismo cultural. Os turistas deslocam-se a locais relacionados com a literatura, e procuram locais referentes aos locais onde os escritores viveram ou vivem, locais reais mencionados nas obras literárias, ou locais cuja inspiração criou o espaço mítico na literatura, assim como os locais associados às personagens da obra (Quinteiro e Baleiro, 2017).

O Turismo Cultural revela características atrativas com várias possibilidades de se criarem produtos, o modo como a atividade é organizada e ainda a sua possibilidade de incluir a população local na produção dos produtos e serviços turísticos, papel este da população local abordado num dos capítulos mais à frente.

Sobre as possibilidades do Turismo Cultural de dar realce ao Turismo Criativo de base cultural, um tipo de turismo que apela ao potencial criativo das pessoas, exige um envolvimento ativo no processo criativo havendo uma conexão mais genuína com a população e a cultura local apostando também um pouco na questão da cocriação, onde

os turistas são ensinados pelos próprios locais a fazer artesanato tradicional por exemplo, assim como mostrá-los os significados da sua cultura (Richards, 2007).

Entre os vários produtos e atividades realizadas pelo turismo cultural é de dar destaque por exemplo as visitas a comunidades tradicionais, assim como a locais onde decorreram acontecimentos históricos (Turismo Histórico, a locais arqueológicos sendo de dar o exemplo do teatro romano em Lisboa) e paleontológicos, a locais e acontecimentos religiosos, a lugares envolvidos de misticismo e esoterismo, a monumentos e celebrações sociais, museus e outros espaços culturais e museológicos, as visitas de gastronomia, os passeios para festas populares e ainda os passeios até cinemas e teatros (Castro e Souto, 2010).

De forma a criar um produto turístico cultural é preciso seguir vários passos. Em primeiro lugar, é necessário conhecer bem o local, o ambiente onde se vai desenvolver um produto turístico, ou seja, é preciso conhecer o que temos, avaliar o seu uso, e a partir daí definir o que se irá desenvolver e como usar. As atividades devem de contemplar, tentar, e alegrar, devendo haver também uma preocupação com as infraestruturas passando por questões como o acesso, salvaguarda dos indivíduos e a comodidade, os serviços de alojamento, a comida e a deslocação, e sobre as vendas ter em conta os preços e os parceiros (Castro e Souto, 2010).

O Turismo Cultural possui diversas potencialidades, entre as quais estimular a restauração e a preservação das cidades e locais históricos, promover a diversidade e poder robustecer os saberes e fazeres populares e das tradições, não só com a visualização dos produtores por parte dos turistas, mas também através das manifestações de arte nas localidades, contribuindo também o turismo cultural para revigorizar as identidades culturais e as práticas culturais (Carneiro, Oliveira & Carvalho, 2010).

Em termos de conclusão pode-se referir que o Turismo Cultural consiste num turismo cujas atenções dos turistas estão viradas para a cultura de um destino, tem as suas origens no século XVIII, mas só começou a ganhar força no mercado turístico moderno a partir das décadas de 70 e 80 do século passado, como uma alternativa ao turismo de massas de sol, mar e areia.

Como se percebe, vários países classificam a cultura e património material e imaterial como área incluída no turismo cultural, todavia outros incluem ainda outros segmentos

de mercado que usualmente não aparecem definidos como turismo cultural, mas que são considerados como tal. Esta diferença entre os países e as suas definições sobre as áreas que podem fazer parte ou não do turismo cultural faz sentido, pois a Cultura, como foi referido no ponto 1.2 deste trabalho, é um conceito extenso, com múltiplos significados e com uma abrangência enorme.

O Turismo Cultural é um conceito muito vasto que se divide em imensos tipos e categorias de turismo e conseqüentemente em determinados segmentos e nichos, e aquilo que é considerado como Turismo Cultural varia de país para país. Por outro lado, é de realçar que nem todo o consumo cultural é consumido exclusivamente por turistas, e mesmo aquele que é consumido pelos turistas, nada impede que não sejam turistas culturais por excelência, ou seja, os turistas podem consumir bens culturais, mas não se assumirem como turistas culturais na sua plenitude atendendo à sua principal motivação da viagem.

### **2.3.1. O Turismo Cultural em Portugal e nos Açores**

No que diz respeito à importância do Turismo Cultural num contexto de Portugal e Açores, importa destacar alguns planos feitos pelo Turismo de Portugal (TdP).

No plano feito pelo TdP, *Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*, entre os recursos turísticos mais importantes aparece a cultura, nomeadamente com as cidades históricas na zona do Norte e Centro, os templos, castelos e mosteiros na zona de Lisboa, e também no Alentejo de dar destaque aos edifícios históricos de índole militar assim como o facto da cidade de Évora ser património mundial pela UNESCO, local também destacado pela sua gastronomia e vinhos. Ainda é referido neste mesmo plano, quanto aos Açores, o potencial turístico da sua gastronomia e o facto de a paisagem da vinha do Pico ser património mundial da UNESCO.

Na estratégia turística do TdP para Portugal para os anos 2014-2020, a História, Cultura e Tradição apareceram então como um elemento diferenciador do Turismo em Portugal e na análise SWOT, aparecem novamente a cultura e o património como pontos fortes (2016).

Ainda no mesmo documento, num diagnóstico aos Açores e análise SWOT, aparecem como forças o facto de que o turismo tem vindo a ter uma importância cada vez maior na economia dos Açores, assim como têm uma Identidade cultural muito característica, com grande participação da população, não deixando de haver fraquezas como alguma degradação dos centros históricos (2016).

Quanto aos recursos turísticos dos Açores de notar que são identificadas atrações classificadas como Património da UNESCO, nomeadamente a paisagem da Cultura da Vinha do Pico, assim como o Centro Histórico de Angra do Heroísmo, sendo também de referir o destaque dado ao Património Cultural dos Açores, abrangendo o material como os museus, os imóveis já classificados, igrejas e outros edifícios religiosos, assim como o relevante papel da gastronomia (TdT, 2016).

Num plano mais recente, nomeadamente na *Estratégia Turismo 2027*, numa consulta pública a História e a Cultura foram vistas como um ponto forte e numa análise SWOT no mesmo projeto a «Diversidade e elevado valor do Património» aparecem novamente como um ponto forte, assim como a gastronomia (TdT, 2017).

Neste mesmo plano feito pela TdT, aparecem como desafios, combater a sazonalidade e ao mesmo tempo manter a proteção e valorizar mais economicamente, mas de forma sustentável, quer o património natural quer o cultural assim como a identidade cultural (2017). O turismo cultural pode ser usado de forma a combater a sazonalidade, sendo de dar o exemplo do Algarve, zona conhecida por ser em grande parte de Turismo de sol e praia, possui, no entanto, uma grande riqueza cultural, com vários locais históricos de relativo interesse assim como outras atividades culturais e que podem ser realizadas sem ser no verão.

Na *Estratégia Turismo 2027* de destacar que nos ativos diferenciadores, os que compõem a base e a constituição da oferta turística do país, aparece a História, a Cultura e a Identidade e enquanto ativos qualificadores, aqueles que «enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios», aparecem a gastronomia, os vinhos e os eventos de arte e cultura, mas também de desporto e negócios.

Sobre estudos relacionados com o Turismo Cultural nos Açores, de referir o estudo feito por Isabel Garcia numa dissertação de mestrado pela Universidade dos Açores (2019), onde abordou a questão do Património Cultural enquanto produto turístico na ilha

de São Miguel, vindo por um lado a perspetiva dos trabalhadores da área da cultura (lado da oferta) e por outro lado a perspetiva dos turistas (lado da procura), do qual se concluiu que para a maioria dos turistas que visitam São Miguel, o Património Cultural é importante enquanto produto turístico.

Quanto ao Turismo Cultural nos Açores, esta é uma questão ainda pouco explorada, e de acordo com o autor José Toste (2017), criar produtos de Turismo Cultural nestas ilhas é uma tarefa difícil, pois existe uma enorme quantidade de riqueza cultural e patrimonial nas 9 ilhas.

José Toste argumenta ainda que falar deste arquipélago sem falar da presença humana, é deixar os turistas com uma imagem incompleta destas ilhas, além de que, apesar de ser um destino reconhecido pelo seu Turismo de Natureza, nas viagens aos Açores, os turistas acabam por consumir produtos culturais como é o caso da Gastronomia, assim como outro património cultural material e imaterial (2017).

Porém, na realidade, de acordo com o mesmo autor, ainda não se deu a merecida valorização da cultura e a criação de produtos turísticos com a mesma, sendo a cultura de enorme potencial, pois iria tornar o destino diferente e privilegiado, em comparação com os concorrentes (Toste, 2017).

Nos Açores já existem muitos produtos relacionados com a Natureza como é de ver os trilhos pedestres, o *whale watching*, pesca desportiva, turismo de saúde e bem-estar, etc.<sup>3</sup> Criar produtos turísticos com a Natureza é mais fácil do que com a cultura, porque estes últimos exigem uma interação com a população (Toste, 2017).

A cidade de Angra do Heroísmo, contém uma enorme quantidade de Património Cultural e de História, e o mesmo se pode dizer da cidade de Ponta Delgada por exemplo, todavia, muitos edifícios de enorme interesse para o Turismo têm outras funções que não estão ligadas ao Turismo<sup>4</sup> e a complicar isto, existem as limitações financeiras e humanas (Toste, 2017).

---

<sup>3</sup> É possível ver muitas das experiências disponíveis no site VisitAzores.com: <https://www.visitazores.com/pt/experience-the-azores>

<sup>4</sup> Tome-se por exemplo o caso do conhecido “Cemitério dos Ingleses”, na rua da Mãe de Deus em Ponta Delgada, que pertence a uma igreja protestante nos dias de hoje, mas que possui um alto valor visto estarem enterrados neste cemitério muitas figuras da comunidade estrangeira que existia em S.Miguel no passado, como é o caso de Thomas Hickling, vice-cônsul dos EUA nos Açores, sediado em S.Miguel, assim como o cemitério hebraico em S.Clara, que também permanece sem uso e acesso turístico.

Apesar do uso da cultura enquanto produto turístico é de realçar que esta é frágil, em especial as manifestações imateriais, e há que evitar os impactos, e uma forma de o fazer é através dos museus, centros interpretativos, e outras instituições museológicas, através das tecnologias e de outros recursos (Toste, 2017).

Os museus nos Açores também são importantes porque devido ao clima instável açoriano, são uma maneira de ocupar os turistas aquando de mau tempo, de espalhar os turistas pelo território (levando os benefícios do turismo a zonas mais distantes) e ao mesmo tempo, de combater a sazonalidade, pois a cultura pode ser mais facilmente consumida durante todo o ano, pois não depende tanto das condições meteorológicas (Toste, 2017).

Os museus são fundamentais para a reserva da memória coletiva e possuem enorme potencial turístico (Menezes, 2017), e quando os Açores conseguirem fazer com que o Turismo consuma mais cultura, irão passar “(...) do estágio de cultura do turismo para (...) o turismo de cultura.” (Costa Jr., 2017: 26).

Um investimento na dinamização da cultura seria um modo para melhorar as condições de vida das populações, e a realidade é que em ilhas mais pequenas, o património consegue ser das poucas formas de evitar a desertificação, e nos Açores, ao falar de cultura é de referir o potencial turístico dos eventos culturais, como é o caso das Sanjoaninas e do Carnaval na Terceira, ou a festa do Senhor Santo Cristo dos Milagres em São Miguel, com destaque destes eventos como uma forma para combater a sazonalidade (Coelho, 2013).

Maria Coelho (2013: 231) defende que a cultura continua nos dias de hoje praticamente «invisível nas estatísticas relativamente à opinião dos turistas sobre os Açores», e defende que um possível desenvolvimento do turismo cultural nas ilhas, iria apoiar a diversidade cultural e a preservação da identidade cultural, e refere ainda a importância das localidades à volta dos centros urbanos, que possuem bens culturais diferentes e por sua vez outras necessidades e que devem ser tidas em conta no desenvolvimento da cultura, território e turismo.

Estas localidades mais rurais devem de ter equipamentos culturais com fáceis condições de acesso, e com uma programação de diversas áreas, além de que devem de

ter estruturas que possam ser pontos turísticos, como o caso de sedes de grupos folclóricos, testemunhos de outras épocas, e outros (Coelho, 2013).

De notar ainda a ligação que pode ser feita entre o Turismo de Natureza e Aventura com o Turismo Cultural, sendo de dar o exemplo do Património Cultural Subaquático do qual já existe um roteiro (Bettencourt, *et.al.*, 2017).

Os naufrágios que decorreram nos Açores assim como os antigos ancoradouros, são parte da História dos Açores, e o *Roteiro do Património Cultural Subaquático dos Açores* possui um total de 30 locais possíveis de visitar (25 naufrágios e 5 antigos ancoradouros), em 8 ilhas (ficando apenas a ilha do Corvo excluída por não possuir um operador marítimo-turístico de mergulho recreativo) (Neto, 2017).

Estas experiências de fazer mergulho e visualizar os naufrágios e antigos ancoradouros, são uma maneira de contatar com a História e com o património, realizando-se assim Turismo Cultural, mas ao mesmo tempo, de ter uma aventura e estabelecer ligação com a Natureza e com a sua biodiversidade (Neto, 2017)

De realçar o papel dos turistas em número de visitantes nos museus açorianos, assim como o potencial da classificação da UNESCO da cidade de Angra do Heroísmo na Terceira.

Esta cidade açoriana, mais concretamente a sua zona central, foi introduzida na lista de património mundial devido ao seu traçado e à organização da urbe, sendo também esta cidade açoriana uma prova da História dos Descobrimentos portugueses e europeus e consequentes impérios e ainda da navegação em navios à vela no Oceano Atlântico (Costa, *et.al.*, 1996).

Sobre Turismo Cultural nos Açores, é relevante falar sobre o *Roteiro Cultural dos Açores*, uma obra bibliográfica de edição da DRC, na qual se faz um roteiro cultural pelas ilhas todas dos Açores, abordando aspetos da cultura açoriana como a História, a produção vinícola, a arquitetura, o património cultural material e imaterial, os museus, a religião, o artesanato, a gastronomia, a produção do chá, a tauromaquia e entre outros temas da cultura açoriana (Pires, coord., 2012).

A juntar a isto é de realçar a obra *Parques e Jardins dos Açores – Azores Parks and Gardens*, de Isabel de Albergaria (2005), onde é feito um roteiro dos jardins e parques dos Açores, sendo estes classificados como património cultural.

Sobre o Turismo Cultural em Portugal e nos Açores de concluir que o Património Histórico-Cultural é dos produtos turísticos de maior importância para Portugal. Quanto aos Açores, não é o turismo cultural o sector do turismo mais importante, pois quem possui este cargo é o turismo de natureza, todavia, não deixa de ser um produto complementar ao turismo de natureza, potenciando assim mais atrações para os turistas visitarem aquando da sua vinda para o arquipélago.

## **2.4. Perfil do turista cultural e motivações**

É importante conhecer o perfil do turista de forma a aferir os seus gostos, as suas preferências, as suas motivações e, acima de tudo, aquilo que ele procura. Com base nesta informação, torna-se possível apresentar produtos e serviços cuja compra será mais facilmente garantida e que, além de satisfazer o turista, irá superar as suas expectativas.

Neste subcapítulo, será analisado o perfil do turista cultural no geral, assim como em casos específicos, nomeadamente em alguns locais em Portugal, as realidades mais próximas do nosso arquipélago. Além disto, serão, ainda, abordadas temáticas relativas às motivações dos turistas, no que consiste a motivação de um turista, e, por sua vez, os tipos de turista cultural existentes, ou seja, os diferentes perfis de turistas que visitam os destinos.

### **2.4.1. O perfil do turista cultural**

Os turistas nos dias de hoje, e conseqüentemente o seu perfil, são diferentes de outrora, e isto tem repercussões nos seus padrões de consumo, pois antes os turistas geralmente adquiriam pacotes de produtos turísticos, adquiridos nas agências de viagens, com determinadas características vocacionadas para o tipo de turismo de massas, o de sol e de praia (Rodrigues, 2017).

Atualmente, turistas organizam a sua experiência turística, e para tal planeiam minuciosamente os locais que irão visitar, procurando novas ofertas culturais, assim como

espaços, quer urbanos quer rurais, ou de natureza, bem como de experiências diferentes e inesquecíveis (Rodrigues, 2017).

Na generalidade, os turistas culturais são visitantes estrangeiros que dominam várias línguas, pessoas do próprio país que procuram uma maior ligação ao seu património cultural, além de quererem aprofundar o seu conhecimento acerca do território onde habitam (Pérez, 2009). Assumem uma maior probabilidade de deter rendimentos superiores, com uma estada média mais prolongada que os outros tipos de turistas, com predominância de mulheres e pessoas cultas, e faixa etária mais envelhecida (Carneiro, Oliveira, e Carvalho, 2010).

Quanto ao alojamento são turistas com preferência por hotéis, considerado um turismo de “alta qualidade”, além de que são turistas que procuram experiências culturais diferentes e não aquilo que todos os outros procuram. (Pérez, 2009: 123-124).

Quanto ao perfil do turista cultural em Portugal de realçar o estudo feito por Carlos Fernandes e Goretti Silva (2007) sobre o mercado do turismo cultural em Portugal onde se estudou o perfil do turista cultural, nomeadamente quem são, as suas motivações, e entre outros tópicos relevantes para traçar o perfil do turista cultural em Portugal, todavia, é curioso indicar que das várias regiões turísticas de Portugal, apenas a região dos Açores ficou fora do estudo.

Sobre este estudo do perfil do turista cultural em Portugal, a maioria dos turistas inquiridos tinha idades entre os 20 e os 49 anos, a maioria tinha estudos superiores, dos quais muitos com profissões liberais<sup>5</sup>, com rendimentos anuais entre os 20 e os 40 mil euros, mais de 60% eram estrangeiros, com relevância de mercados como a Espanha, a França, o Reino Unido, a Alemanha e Portugal (Fernandes e Silva, 2007).

Ainda sobre este estudo do perfil do turista cultural em Portugal, mais de 60% dos turistas estava a viajar por motivos de lazer, sendo a maior motivação a cultura, seguida de sol/praias e ainda o *touring*, porém é de referir que os inquiridos foram distribuídos em atrações e eventos culturais, pelo que a percentagem de motivação pela cultura pode ser baixa, assim como demonstra que mesmo que a cultura não seja a grande motivação para viajar, os turistas não deixam de visitar atrações culturais (Fernandes e Silva, 2007).

---

<sup>5</sup> Médicos, advogados, professores, etc.

As atrações culturais mais visitadas pelos turistas culturais em Portugal são os monumentos, seguidos pelos locais históricos, museus, locais religiosos, locais de produção de artesanato, festivais tradicionais, e outros, sendo, no entanto, de referir que os indivíduos no geral, independentemente da idade, demonstraram visitar mais os museus, locais históricos e religiosos, com exceção dos mais jovens que expressaram pouco interesse nestes locais (Fernandes e Silva, 2007).

Para mais de 50% dos visitantes, esta foi a primeira vez que vieram ao local, apenas 15% dos inquiridos tinham comprado pacote turístico (sendo muitos dos que compraram pessoas com mais de 50 anos e com motivação cultural ou de *touring*), a maioria decidiu não reservar nada antecipadamente, mas aqueles que o fizeram, fizeram-no através da *internet*, sendo no entanto de indicar que existia uma relação entre a compra de pacotes turísticos com tudo incluído e um rendimento anual maior (Fernandes e Silva, 2007).

Para obterem informação sobre o destino para onde viajaram, os turistas consultaram os seus amigos e familiares, guias de viagem, *internet* e ainda a partir de visitas anteriores, tendo menor relevância as agências de viagem assim como a televisão e a rádio (Fernandes e Silva, 2007).

Quanto ao alojamento utilizado pelos turistas culturais em Portugal, o mais comum apontado foi o hotel com mais de 30% dos turistas a utilizar este tipo de alojamento, seguido pela caravana ou tenda e a casa de família e amigos, sendo, no entanto, de mencionar, que dos que utilizaram os hotéis, 17,5% eram turistas com motivações culturais (Fernandes e Silva, 2007).

De referir que perto de 50% destes turistas, permaneceram nos locais visitados entre 0 e 3 dias e 20 % ficaram entre 4 e 7 dias, indo, porém, os dias de permanência de 0 a 180 dias, e quanto aos gastos, a maioria gastou mais dinheiro com o alojamento e com a viagem, sendo que os turistas que viajavam com uma pessoa foram os que mais gastos tiveram por pessoa (Fernandes e Silva, 2007).

Em Portugal já foram feitos alguns estudos acerca do perfil dos turistas culturais em algumas zonas do país, como os Trás-os-Montes e Alto Douro, com destaque para o estudo sobre esta questão em Trás-os-Montes desenvolvido por Xerardo Pereiro (2004) no nordeste transmontano em 2004.

Os resultados deste estudo indicam que os turistas culturais neste lugar são em maior número homens (51,4%), têm na sua maioria idades entre os 20 e os 29, e entre os 40 e 49, 50% são estrangeiros (com destaque para países como Espanha, França e Grã-Bretanha) mais da metade tem ensino universitário assim como estavam empregados, com profissões como técnicos especializados, mas com destaque para profissões liberais, sendo que perto de 40% dos inquiridos tinham ocupações relacionadas com a cultura (Pereiro, 2004).

Ainda sobre este mesmo estudo, de realçar o rendimento anual dos inquiridos, cujo intervalo entre 10 e 20 mil euros foi o mais respondido (16,2%), porém, mais de 50% dos inquiridos tinham rendimentos anuais a partir de 30 mil euros anuais (Pereiro, 2004).

Neste estudo sobre o perfil do turista cultural no nordeste transmontano, aferiu-se que o hotel e a pensão/quarto alugado em casa particular assumiram-se como o tipo de alojamento mais utilizado, a estadia média rondou, na sua maioria, 2 dias, embora exista aqui, de acordo com o autor, o problema do excursionismo (Pereiro, 2004).

Ainda sobre este destino turístico, a principal motivação foi passar férias, mas o tipo de turismo praticado foi na sua maioria Turismo Cultural (27,2% dos inquiridos), e no que diz respeito à viagem e ao alojamento, na sua maioria não reservaram nada, consultaram família, amigos, guias de viagem e *internet* para organizar a viagem (Pereiro, 2004). Em termos de atrações culturais, as mais visitadas foram monumentos, museus e locais históricos, o transporte foi o carro próprio, carro de aluguer e autocarro expresso, e quanto a gastos diários cerca de 50% dos inquiridos gastaram em viagem, alojamento, alimentação, etc., entre 22 e 395 euros (Pereiro, 2004).

Sobre este estudo no nordeste transmontano de notar algumas semelhanças com o perfil de turista cultural generalizado (Pérez, 2009), nomeadamente os altos rendimentos assim como o nível alto de escolaridade e o facto de metade serem estrangeiros. O autor classifica os turistas culturais do nordeste transmontano como “culturalmente motivados” e “culturalmente atraídos” (Pereiro, 2004), conceitos estes explorados neste trabalho no ponto “Tipos de turistas culturais e suas motivações”.

De mencionar, também, o estudo realizado sobre o perfil do turista num destino de turismo cultural, nomeadamente o Alto Douro Vinhateiro (Carvalho *et al.*, 2011). Neste destino de turismo cultural, a maioria são homens, mais de 30% dos turistas têm idades

superiores a 55 anos, predominam os que têm estudos universitários, trabalham por conta de outros, rendimento familiar na sua maioria de mais de 3000 €, com gastos no geral de 61/100 € por dia por pessoa (Carvalho *et. al.*, 2011).

No estudo sobre o Alto Douro Vinhateiro, o turista viaja em família, usa o carro na sua maioria, mas também o avião, o autocarro, e o comboio, no alojamento utilizado predominam os hotéis de 4 estrelas, mas a permanência de média é curta, nomeadamente 2,3 noites (Carvalho *et al.*, 2011).

É também importante expor o perfil de turista cultural em outros países, como o caso de Espanha. Destacam-se aqui os casos do perfil do turista cultural em locais como San Cristóbal de la Laguna (Canárias) e Córdoba (Gregori e Jarauta, 2015).

Em San Cristóbal de La Laguna, um estudo sobre o perfil do turista cultural no centro histórico, indica um perfil de turista na sua maioria espanhóis, mas também alemães e britânicos, com uma média de idade de 38 anos e quase a metade dos inquiridos possuía estudos universitários (com destaque para os alemães) (Gregori e Jarauta, 2015). A visita dura no geral 3 horas, e de destacar que quanto mais estudos o turista possuía, maior probabilidade de saber que a cidade era Património da Humanidade (Gregori e Jarauta, 2015).

No estudo feito em Córdoba, estudou-se o perfil do turista cultural na *Fiesta de los Patios* (evento já classificado como Património Cultural Imaterial da Humanidade pela UNESCO), que na sua maioria não são turistas, mas excursionistas/visitantes do dia, e a maioria destes visitantes são originários das outras comunidades autónomas de Espanha, com destaque para a Andaluzia, 70% são mulheres, uma média de idades de 46 anos, mas com predominação de pessoas mais velhas, assim como pessoas com estudos universitários, e o evento foi a grande motivação para visitar a cidade (Gregori e Jarauta, 2015).

Desta parte deste estudo, conclui-se que os turistas culturais, geralmente são estrangeiros, com rendimentos altos, muitas das vezes com estudos superiores, em termos de alojamento preferem os hotéis, e com idades que variam desde os 20 até mais de 55 anos.

### 2.4.2. Tipos de turista cultural e suas motivações

Neste capítulo serão explorados os diversos tipos de turistas culturais existentes e como se classificam, em função das características que motivaram a viagem e o nível de motivação em relação à cultura.

Antes de refletir sobre as motivações dos turistas culturais é necessário abordar o conceito de motivação de uma pessoa. A motivação de uma pessoa, em Psicologia, consiste em primeiro lugar numa «experiência interna, algo que sentimos e ninguém pode observar (...) uma força interna que nos leva a agir, e por ser interna só nós mesmos a podemos sentir.» (Todorov e Moreira, 2005: 120). De acordo com alguns estudiosos da questão psicológica da motivação, crê-se que «a motivação não ocorre de fora para dentro, mas de dentro para fora.» (Todorov e Moreira, 2005: 120).

Este conceito é um fator interno de uma pessoa, e por sua vez, integra e decorre do comportamento do indivíduo, sendo que existem vários fatores que influenciam o seu comportamento e, por conseguinte, a motivação das viagens turísticas do indivíduo (Crompton e McKay, 1997).

A motivação de um indivíduo pode ter várias definições, podendo ser aquilo que dá energia a um indivíduo para ter um determinado comportamento, ou um motivo que contribui para um ser vivo tomar uma determinada ação (Todorov e Moreira, 2005).

A motivação pode ser um conjunto de mecanismos, relacionados com a biologia e a psicologia dos indivíduos, possibilitando o fazer de uma ação e orientação, assim como um ou conjunto de fatores podendo também ser vista como um processo (Todorov e Moreira, 2005).

As motivações dos turistas são muito importantes para o turismo, pois é a partir destas que se torna possível a adequação dos produtos e serviços (Cunha, 2006). Conforme o autor Cunha (2006: 109), o «sucesso de um negócio turístico depende, em grande parte, da sua capacidade de resposta às necessidades e preferências dos consumidores», e daí ser importante estar à altura das expectativas do turista e até mesmo superá-las.

No que toca à definição do turista cultural, esta está relacionada com a motivação principal, do turista: visitar um destino com o intuito de conhecer e contatar com a cultura

material e imaterial do destino turístico que visita (OMT, abril de 2019). Por sua vez, nem todos os turistas que praticam atividades culturais são turistas culturais por excelência, tal como aconteceu com a definição dos ecoturistas (McKercher, 2002). Consideravam-se ecoturistas todos aqueles turistas que tinham participado em atividades relacionadas com o ecoturismo, e isto levou a que se considerasse uma grande parte dos turistas como parte desse segmento do mercado turístico, cometendo-se também o erro de considerar os ecoturistas como um grupo homogéneo (McKercher, 2002).

Em comparação com os ecoturistas, o mesmo se pode dizer dos turistas culturais, pois considerou-se todos os turistas que visitam um museu, um centro interpretativo cultural ou que assistem um determinado evento cultural, turistas culturais, independentemente se a sua motivação para fazer turismo num destino ou mesmo para visitar aquele espaço museológico foi cultural (McKercher, 2002). Então, como distinguir os turistas culturais? Da mesma maneira que existem vários segmentos dentro da categoria de ecoturistas, também existem para os turistas culturais (McKercher, 2002).

A definição geral para turista cultural não respeita a motivação principal da viagem ao destino, o que pode induzir em erro, visto que é considerado um determinado mercado muito maior do que na realidade compreende (McKercher, 2002). Assim, uma melhor definição para este tipo de turista seria «aquele para quem a cultura detém um papel essencial na seleção do destino e nas atividades que desenvolve durante a estada.» (Henriques, 2003:105).

Para perceber melhor o turismo cultural McKercher (2002) estabelece duas questões muito importantes para clarificar o mercado do turismo cultural:

- A principal motivação para viajar é a cultura (podendo não ser a primeira motivação, mas a segunda ou terceira, etc.)?
- A profundidade da experiência do turista na sua experiência cultural.

Esta divisão justifica-se porque há turistas com maior motivação e interesse em participar em certas atividades de turismo cultural que outros, porque não são um grupo homogéneo, com exatamente os mesmos interesses, com os mesmos motivos e com as mesmas experiências, além de que podem ter um significado mais profundo para uns turistas do que para outros (McKercher, 2002).

No que toca à motivação dos turistas que participam em atividades culturais, para alguns, o motivo pode ser em primeiro lugar a cultura, como também pode não ser. A cultura e a busca por conhecer e saber mais acerca daquela cultura pode ser algo secundário em termos da motivação daquele indivíduo, ou até nem mesmo ser sequer um motivo para visitar uma atração cultural (McKercher e du Cros, 2003).

O autor McKercher (2002), tendo por base a separação entre os turistas culturais conforme a sua motivação e a profundidade da sua experiência, sugeriu a criação de várias categorias de turistas culturais, em função do padrão de gastos e dos tipos de comportamentos diferentes.

No que toca à profundidade da experiência esta é muito importante para segmentar o mercado do turismo cultural, e isto porque diferentes pessoas têm experiências diferentes ao visitar uma determinada atração cultural, e essa experiência é influenciada por vários fatores como por exemplo, o nível de conhecimento acerca da atração, a idealização acerca do local, o nível de interesse do turista pelo assunto/local, o que significa o local para o turista, a disponibilidade de tempo do turista, e entre outros (McKercher, 2002).

De destacar a questão de tempo, pois em princípio, um turista que passa uma quantidade maior de tempo numa determinada atração, como, por exemplo, um museu, tem uma experiência diferente daquele turista que passa pouco mais que alguns minutos no mesmo local (McKercher, 2002). A dimensão, profundidade da experiência de um turista e outro é diferente. Apesar de se poder dizer que ambos são turistas culturais e embora possam ter os mesmos motivos, têm experiências diferentes (McKercher, 2002). Com isto, é perceptível que os turistas culturais não podem ser considerados um grupo homogéneo.

Antes de explicar o estudo de McKercher, é de referir que já Stebbins tinha dividido os turistas culturais em duas categorias, nomeadamente os turistas culturais gerais, e os turistas culturais específicos (McKercher, 2002):

- Turistas culturais gerais: visitam vários locais e regiões e ao longo dos anos vão adquirindo um vasto conhecimento sobre várias culturas;
- Turistas culturais específicos: aqueles cuja atenção fica dirigida a pouco mais que um ou mais locais, regiões, ou países, mas vão procurando ter um conhecimento

cada vez mais profundo e experiências cada vez mais intensas, procurando características específicas da cultura daquele local.

Apesar desta divisão de Stebbins ser interessante, aplica-se apenas aos turistas cuja motivação é a cultura, sem qualquer referência à intimidade da experiência cultural.

Pode-se também distinguir de maneira diferente estes dois conceitos, identificando os turistas culturais gerais como aqueles que não detêm como principal motivo da viagem a cultura, ao invés dos turistas culturais específicos, cujo principal motivo da viagem está relacionado com a visita a atrações culturais (Henriques, 2003).

De mencionar também a divisão existente entre «turista cultural de intenção» e «turista cultural incidental», correspondendo o primeiro aos turistas com motivações primárias para a cultura, e o segundo consiste naqueles para quem a cultura não é uma motivação primária ao visitar um destino turístico (Pérez, 2009: 125).

Na Europa já foram também identificados 3 tipos diferentes de turistas culturais na Europa (Pérez, 2009):

- Motivados pela Cultura: segmento pequeno, que agrupa aqueles cuja atração pelo destino depende da cultura;
- Inspirados pela Cultura: inspirados por locais com interesse cultural. Querem visitar os lugares que todos visitam e passam pouco tempo num local;
- Atraídos pela Cultura: Realizam visitas de apenas um dia a locais com interesse cultural ou patrimonial.

Os locais turísticos culturais podem também ser considerados em várias categorias, como por exemplo mundial, nacional, local ou até mesmo pessoal (McKercher, 2002). Enquanto as atrações mundiais possam chamar imenso a atenção de imensos turistas, (como o caso do Coliseu de Roma, ou a Torre Eiffel, etc.), estes tipos de monumentos, por norma, não se ligam diretamente à vida de um indivíduo como acontece com as atrações turísticas de categoria nacional, local ou pessoal, permitindo outro tipo de experiências (McKercher, 2002).

McKercher (2002) propõe no seu estudo diferenciar os turistas culturais pela sua motivação e pela intensidade da sua experiência, pois um turista pode ter como motivação a cultura ou não, e ter uma experiência menos ou mais intensa. Com estas situações, dividiu os turistas culturais em 5 categorias (McKercher, 2002):

- *Purposeful cultural tourist* (turistas culturais propositados): Turistas cuja motivação principal é a cultura e têm experiências bastante intensas;
- *Sightseeing cultural tourist* (turistas culturais de passeios): Turistas com motivação para viajar de índole cultural, mas cuja experiência é mais tímida e mais relacionada com as experiências de entretenimento.
- *Casual cultural tourist* (turistas culturais casuais): São turistas com motivação cultural moderada, e o turismo relacionado com a cultura tem uma importância humilde no que toca ao momento de decidir o destino de viagem. Costuma ter experiências mais tímidas e superficiais.
- *Incidental cultural tourist* (turista cultural acidental): Para este turista, o turismo cultural é pouco importante e não é algo que o faça ir visitar um destino, todavia, não deixa de participar em certas atividades culturais tendo experiências pouco aprofundadas.
- *Serendipitous cultural tourist* (turista cultural serendipito<sup>6</sup>): Este tipo de turista não procura geralmente o turismo cultural aquando da sua viagem para um destino, todavia, ao visitar certas atrações culturais acaba eventualmente por ter uma experiência forte.

Esta divisão dos turistas culturais é extremamente interessante e útil, pois divide os turistas culturais não só quanto à sua motivação, mas também quanto à densidade da experiência turística cultural que tiveram.

Ainda sobre a divisão dos turistas culturais, um grupo de investigadores romenos dividiu os turistas culturais para o mercado romano em outras 5 categorias (Petroman *et al.*, 2013):

---

<sup>6</sup> Serendipito significa aquela experiência ou acontecimento que não estava previsto, mas que acabou por ter bons resultados. Ou seja, quando o turista descobre uma atração ao acaso e que acaba por ser uma experiência com bons resultados.

- O grupo mais pequeno que consiste num total de 15% do mercado de turistas: pessoas com motivos essencialmente culturais e que viajam para um local dependendo do espólio de cultura.
- O grupo que consistiu perto de 30% do mercado turístico: parcialmente motivados pela cultura, pois além de quererem visitar locais e/ou eventos culturais, procuram, também, visitar familiares, disfrutar de lazer, entre outros motivos.
- Um terceiro grupo que consistem perto de 20% do mercado turístico e para quem a cultura é um complemento ao motivo maior da viagem do turista.
- O quarto grupo corresponde a mais 20% do mercado turistas e o autor considera-os como os turistas culturais acidentais. São pessoas que não viajam por motivos culturais, mas por uma razão ou por outra acabam por visitar certas atrações culturais.
- O último e quinto grupo de turistas representa um total de 15% do mercado do turismo e são as pessoas que nunca se atraem por atrações culturais ou eventos culturais, independentemente do destino ou situação.

Uma outra divisão divide também os turistas culturais, de apenas em cidades históricas, em 3 grupos (Marujo, 2013):

- Os turistas de motivação cultural. São aqueles que procuram e escolhem os destinos de viagem pela sua cultura. Procuram aprender sobre aquele local e passam mais do que alguns dias no mesmo local. Este tipo de turista cultural é uma minoria do mercado;
- Os turistas cuja inspiração é cultural. Geralmente não passam muito tempo no mesmo local. Procuram manifestações culturais específicas, tendo alguma preferência por visitar locais com uma certa reputação turística já conhecida;
- Os turistas com atração pela cultura. Não escolhem o destino pela sua cultura, mas quando visitam um lugar acabam por desfrutar de atividades culturais existentes.

Esta divisão dos turistas culturais, apesar de ser especializada em cidades históricas, também se pode eventualmente aplicar aos turistas culturais no geral, e não apenas aos turistas culturais em cidades históricas.

Através da revisão da literatura científica, são visíveis várias classificações e divisões dos turistas culturais, pois não são um grupo homogêneo. A exploração e análise destes estudos, foi muito importante para desenvolver o presente estudo sobre o Turismo Cultural no arquipélago dos Açores, que visa aferir sobre o tipo de turistas culturais que visitam os Açores, destino turístico internacionalmente reconhecido por ser um destino de Turismo de Natureza e Aventura (Calheiros, 05/12/2019).

Conforme supramencionado, os perfis dos turistas culturais podem apresentar diferentes motivações o que os leva a determinados comportamentos e padrões de consumo. Por sua vez, a motivação para visitar um destino e a sua cultura, pode ser influenciada por diversos fatores como é o caso da idade, assim como o motivo de viagem, sendo de destacar o estudo feito em Hong Kong feito pelos autores McKercher e Du Cros (2003).

Ainda neste estudo referente a Hong Kong (McKercher e Du Cros, 2003) refira-se a importância da distância cultural e a percepção sobre o destino na motivação dos turistas para visitar a cultura do destino, e isto porque, pessoas de locais mais distantes e de culturas dissemelhantes, demonstraram uma motivação cultural muito maior do que turistas de regiões com culturas mais parecidas. Do estudo conclui-se que quanto maior a distância cultural de Hong Kong, maior era a possibilidade de os turistas terem mais interesse na cultura, história e património do local, (como o caso dos turistas americanos, britânicos e australianos neste estudo) enquanto os turistas asiáticos correspondiam a uma pequena parte dos turistas culturais propositados, mas a mais de metade dos “*incidental cultural tourists*” e dos “*serendipitous*”.

No caso do Brasil, a cultura como motivação principal, é mais comum nos grupos de indivíduos com mais rendimentos (Castro e Souto; 2010), o que vai em conformidade com a tese de que os turistas culturais são pessoas com maiores rendimentos (Carneiro, Oliveira e Carvalho, 2010).

Conclui-se que os turistas culturais não são um grupo de pessoas idênticas, com os mesmos motivos para viajar, nem têm experiências com profundidades iguais. Estes dois

fatores, a motivação dos turistas e a profundidade das experiências, levaram à criação de várias categorias/tipos de turistas culturais. Por sua vez, estes tipos de turistas culturais apresentam padrões de consumo, e realizam atividades diferentes dos outros, sendo que existem fatores que modificam o nível de motivação de um turista, tais como: a idade do turista, a distância cultural dos turistas em relação ao destino, entre outras características.

## **2.5. O papel dos locais e *stakeholders* no Turismo Cultural**

Neste subcapítulo, será abordado o papel dos locais e dos *stakeholders* no Turismo Cultural. Apesar da população local enquadrar-se no conceito dos *stakeholders*, optou-se por separar a mesma de forma a destacar o seu papel na atividade turística do Turismo Cultural.

### **2.5.1. Os locais e a cultura local**

O turismo causa vários impactos, positivos e/ou negativos, diretos e/ou indiretos, nas populações locais onde a atividade turística se desenvolve. Atualmente, os turistas estão mais envolvidos na produção da sua experiência turística e, com isto, já não é costume comprarem os pacotes turísticos feitos pelas agências de viagens, sendo isto também comum nos turistas que vêm para os Açores (OTA, 2020). De acordo com o autor Greg Richards (2017), existe uma maior conexão dos turistas com os produtores turísticos de menor poder, que possuem pouca ou até mesmo nenhuma ligação com as indústrias mais comuns e poderosas no mundo do turismo.

Os locais apresentam uma relativa importância em especial no que diz respeito à economia colaborativa, e nesta, oferecem-se bens, conhecimento e serviços que são trocados e partilhados entre os turistas e os locais, e um bom exemplo deste tipo de economia consiste na empresa *Airbnb* (Richards, 2017). Esta permite uma grande ligação entre os locais e os turistas, permitindo, por um lado, que os turistas gastem menos dinheiro, e por outro, que os locais gerem valor acrescentado associado ao turismo, como é exemplo a tipologia de alojamento local. Além disso, a unidade de alojamento escolhida pelo turista poderá ser algo totalmente fora do normal, e não o comum quarto de hotel (Richards, 2017).

As populações locais são hoje em dia, fornecedores de experiências para os turistas, pois muitas das vezes também interpretam os locais onde vivem para os turistas, quando anteriormente esta era uma tarefa dos guias turísticos, garantindo assim, uma experiência turística mais pessoal e daí haver uma maior ênfase nas pessoas locais, nos produtos locais e mesmo no acolhimento local (Richards, 2017).

As comunidades são importantes e podem ajudar a traduzir o verdadeiro potencial dos seus bens culturais aos turistas, e esta interpretação fornecida aos turistas deve promover o respeito perante tais testemunhos culturais, assim como criar a consciência para a necessidade de preservação (Castro e Souto, 2010).

Para o turismo cultural tornar-se sustentável, a comunidade local deverá estar comprometida com a situação (Castro e Souto, 2010). Para tal, é necessário educar sobre a cultura às populações, sendo preciso a disponibilidade das informações sobre a história e cultura do local, para que as pessoas possam posteriormente informar os turistas (Castro e Souto, 2010).

Ao educar a população local, cria-se um sentimento de honra, levando a atitudes mais positivas quanto ao contato com os turistas, e por outro lado, o Turismo Cultural pode ser uma maneira de divulgação e conservação da Cultura, da História e do Património Cultural de um lugar (Castro e Souto, 2010).

A instituição *International Council of Monuments and Sites* (ICOMOS) defende que tanto a população local, como os povos indígenas (no caso de existirem), devem estar presentes nos planos de conservação e desenvolvimento do turismo, beneficiando as comunidades onde as atividades são desenvolvidas. (ICOMOS, 1999).

O turismo cultural pode desempenhar um papel positivo, no que diz respeito à preservação e elevação da cultura do local, desde que o controlo fique na posse local, assim como pode também levar a uma melhoria da qualidade de vida, quer em espaços urbanos ou rurais (Richards, 2005).

Esta atividade turística pode desempenhar um papel muito positivo, sendo de realçar a hipótese do turismo cultural em fortalecer as culturas locais, ao usarem a criatividade e o turismo em simultâneo (Richards, 2005).

A presença da comunidade local tem sido muito importante para manter a cultura local, além de poder transformar as experiências do TC mais abrangentes. É de notar, por exemplo, o que foi feito no Timor-Leste, onde se promoveu o turismo cultural através do desenvolvimento de artesanato ao nível local, assim como competições de roupa tradicional, auxiliando também as populações na manutenção e reconstrução das suas casas típicas (OMT, 2018). Exemplos como este, demonstram o quão benéfico pode ser o Turismo Cultural para os locais, pois permite melhorar o seu nível de vida, e ao mesmo tempo criar produtos turísticos e manter a cultura de um povo.

Este tipo de turismo consegue ser extremamente importante para a conservação da cultura de uma localidade, ao atrair visitantes e desenvolver economicamente um local (Batista, 2005).

A cultura de um local pode atrair turistas, trazendo um maior movimento económico para a região, assim como proporciona uma conexão entre diferentes culturas e a observação de diferentes ambientes (Batista, 2005).

O uso da cultura pelo turismo pode ajudar uma comunidade/cultura a manter e a preservar a sua cultura, através dos benefícios económicos ganhos com a exposição dos seus ritos, tradições e/ou manifestações culturais aos turistas (Batista, 2005).

O Turismo Cultural relaciona-se imenso com o quotidiano dos habitantes no destino turístico, porém, existe o risco de modificar a cultura, levando à descaracterização de uma própria manifestação cultural, de forma a satisfazer melhor os gostos dos turistas (Batista, 2005) sendo desta maneira necessário haver um planeamento que integre a comunidade e garanta o respeito à cultura do sítio (Ferro, 2013).

Um bom caso deste impacto negativo do TC nas culturas, é o caso da cerimónia ritual dos Voadores no México. Esta tradição imaterial tem origens pré-colombianas, e tem como objetivo atingir um contato com o natural e com o espiritual, e transformou-se numa das tradições mais difundidas e numa das expressões culturais mais conhecidas, e, ao mesmo tempo, mercantilizadas no turismo (Banderas, 2017). Aquilo que antes era sagrado, agora tornou-se banal, sendo de notar que em certos locais, os voadores (as pessoas que praticam o ritual) fazem o ritual várias vezes ao dia, de forma a chamarem turistas para o local devido à importância destes para a sua sobrevivência (Banderas, 2017).

Não obstante os possíveis impactos negativos, o TC está relacionado com a recordação levada pelos turistas acerca de determinado povo, ajudando a formar uma imagem do país e dos seus locais, o que poderá fidelizar os turistas, além de ajudar nas relações internacionais (OMT, 2018).

Em suma, conclui-se que o Turismo Cultural, pode trazer consequências positivas e negativas para os locais e suas comunidades. Por um lado, os benefícios económicos potenciam o desenvolvimento dos destinos, e podem ajudar a manter a cultura dos locais, e, por outro lado, pode descaracterizar as culturas, perdendo-se, assim, uma herança e experiência genuína, passando a ser uma simples mercadoria vendida a turistas.

### **2.5.2. Os *stakeholders***

Neste subcapítulo, será desenvolvida a importância dos *stakeholders* no Turismo Cultural, com especial enfoque na importância das autoridades e instituições governamentais e culturais, bem como o papel das empresas turísticas.

O conceito de *stakeholder* consiste num indivíduo, um conjunto deles ou mesmo uma instituição ou organização, com um interesse ou preocupação numa organização (Gaur, 2013). Estes *stakeholders* podem influenciar, assim como ser influenciados, pelas ações e planos de uma organização, e são sujeitos desde os acionistas de uma empresa/organização aos próprios trabalhadores da empresa/organização, assim como a comunidade do local onde as ações da organização são desenvolvidas (Gaur, 2013).

Por sua vez, os *stakeholders* não se apresentam todos em pé de igualdade, havendo a distinção entre os primários e os secundários. Os primários ou internos, são aqueles diretamente relacionados com as ações da organização, como os fornecedores, os próprios clientes, os empregados, o governo, entre outros, enquanto os secundários ou externos correspondem aos que, apesar de não terem relação com o que é feito pela organização, são afetados por suas ações, e entre estes incluem-se as comunidades locais<sup>7</sup>, o público no geral, e entre outros (Gaur, 2013).

---

<sup>7</sup> Ponto abordado já no 2.5.1.

As organizações são muito dependentes dos *stakeholders* primários e vice-versa, ao invés dos *stakeholders* secundários, que apesar de não serem vitais para a vida da organização, são importantes e deverão ser tidos em consideração (Benn, *et al.* 2016).

A assistência mútua entre os *stakeholders* é relevante de forma a se desenvolverem sinergias entre o Turismo e a Cultura (OMT, 2018). De acordo com o estudo feito sobre o Turismo Cultural pela OMT, as questões mais importantes da entreajuda entre os *stakeholders*, são a criação de uma consciência sobre o assunto, estabelecer intenções comuns entre os mesmos, e supervisionar os resultados do que se for implementando e fazendo ao longo do tempo (OMT, 2018).

Tendo em conta os vários *stakeholders* que se relacionam com o TC, dividiu-se o tema em dois pontos, nomeadamente, o papel das autoridades e instituições governamentais e culturais, e de seguida as empresas turísticas.

#### **2.5.2.1. As autoridades e instituições governamentais e culturais**

A manutenção da cultura é estratégica, visto que desta, além de fazer parte da identidade e memória de um povo, a cultura pode ser utilizada como um produto turístico.

De acordo com a OMT, os governos podem ajudar no turismo cultural através de várias medidas, sendo de destacar, em primeiro lugar, o desenvolvimento de produtos turísticos, a construção de infraestruturas, a formação de profissionais, e ainda a relevância de fortalecer as ligações e colaboração entre os vários *stakeholders* (OMT, 2018). Entre outras medidas apontadas como apoio ao TC, estão a questão do financiamento, a necessidade de desenvolver uma marca forte para os produtos do TC, e ainda o apoio em *marketing* (OMT, 2018).

Na Constituição da República Portuguesa, está patente no Artigo 9.º, na alínea e), que uma das tarefas fundamentais do Estado, é «Proteger e valorizar o património cultural do povo português», e, no Artigo 78.º, respeitante à fruição cultural, está presente em como «Todos têm direito à fruição e criação cultural, bem como o dever de preservar, defender e valorizar o património cultural» (2005).

Ainda no mesmo artigo, está presente como deveres do Estado, numa colaboração com os demais agentes da Cultura, encorajar e garantir que todos os cidadãos conseguem

aceder aos meios de ação cultural, fomentar as iniciativas de criação, quer individuais, quer coletivas, devendo também salvaguardar e prestigiar o património cultural, fazendo dele a grande identidade da cultura. Devem de ampliar as relações culturais com todas as culturas, com destaque para as de língua portuguesa (os PALOP e o Brasil) e ao mesmo tempo defender e fomentar a cultura portuguesa no estrangeiro, e ainda, por último, mas não menos importante, garantir uma conexão entre a política cultural e todos os outros sectores (República Portuguesa, 2005).

De acordo com a opinião do autor Carlos Costa (2005), a área da cultura e do Património Cultural continua a receber incentivos monetários mais humildes que outras áreas do Turismo como é o caso do alojamento.

De entre as várias instituições culturais existentes, é de destacar o papel dos museus, que são na sua maioria do setor público em Portugal, e no caso dos Açores, é de salientar o papel da DRC, instituição do Governo Regional da RAA. A DRC muito tem feito pela cultura e pela sua divulgação, como é o caso da agenda cultural, onde todos os meses é feita a edição com os vários eventos relacionados com a cultura que irão decorrer naquele mês no arquipélago.

Nos dias de hoje, os museus são cada vez mais importantes para os turistas, sendo alguns «autênticos santuários de peregrinação turística (...)» (Pérez, 2009: 205). Além disto, um museu enquanto produto de TC, tem um impacto fácil de calcular, nomeadamente através do preço dos bilhetes, e do número de visitantes (Zadel e Bogdan, 2013: 358).

Os museus são tão relevantes para certos destinos turísticos, que algumas cidades ficam associadas a eles, como é o caso de Londres e o *British Museum*, ou Paris e o Museu do Louvre, ou ainda Nova Iorque e o *Metropolitan Museum* (Gomes e Carvalho, 2016).

Os museus são uma atração turística comum e fornecem informação sobre o passado e o presente, preservam o património, apresentam a cultura e a herança de uma área e/ou comunidade, satisfazendo assim as nossas necessidades imateriais (Krakowiak, 2013).

### 2.5.2.2. As empresas turísticas

Um destino turístico de sucesso necessita de várias infraestruturas como acessibilidades, atrações e atividades (OMT, 2011). É neste âmbito que se vislumbra o papel das empresas turísticas.

Muitas empresas turísticas fornecem as acessibilidades aos turistas, por via dos transportes, além das atividades de alojamento e entretenimento (OMT, 2011).

As empresas turísticas são deste modo, o lado da oferta ao analisar-se o turismo do ponto de vista económico, e a oferta turística, é aquela que disponibiliza de forma direta, os bens e serviços para os turistas adquirirem (ONU, 2010).

As indústrias turísticas dividem-se em várias categorias:

- Alojamentos: para os turistas passarem a noite porque estão fora do seu ambiente quotidiano, e são dos estabelecimentos turísticos mais importantes da indústria turística (ONU, 2010);
- Serviço de comidas e bebidas: servem turistas, assim como locais e outros, todavia, não deixam de ser muito importantes para os turistas (ONU, 2010);
- Transportes: Os transportes de longas distâncias podem ser classificados como atividades turísticas, dado que os turistas gastam algumas quantias avultadas nos transportes, e pode ser dividido em transporte de e para o destino, transporte no interior do destino (ONU, 2010);
- Agências de viagem e outras empresas de reservas: Ajudam os turistas a preparar as suas viagens, através da cedência de informações assim como das reservas de alojamentos, transportes, etc. (ONU, 2010);
- Operadores de *tours*: juntam serviços de viagem como refeições, alojamento, transportes, entretenimento e outros, e vendem enquanto pacotes turísticos (ONU, 2010).

### CAPÍTULO III – METODOLOGIA UTILIZADA

Após ser feita a revisão de literatura, foi a altura de criar os questionários, sendo estes feitos e distribuídos com plataforma da *Microsoft*, o *Microsoft Forms*.

Os questionários tiveram três públicos, nomeadamente a população local açoriana residente, os *stakeholders* no arquipélago, abrangendo não só as empresas relacionadas com o TC, mas também outras instituições que de alguma forma se relacionam com esta mesma atividade económica, como é o caso dos museus, e por fim, criaram-se os questionários para os turistas, realizados em português, para os turistas portugueses e/ou que falassem português, e em inglês, para os turistas estrangeiros.

De forma a promover a distribuição dos inquéritos<sup>8</sup> pela população local, de forma a abranger um pouco as populações das várias ilhas, foi feita através da divulgação através das redes sociais, com destaque para o *Facebook*, através do envio direto para açorianos, assim como a publicação do inquérito em grupos dessa mesma rede social.

Para a distribuição dos inquéritos<sup>9</sup> aos *stakeholders*, esta foi desenvolvida através de envio de *e-mails* com acesso direto ao questionário, a partir dos quais as entidades podiam responder.

A distribuição dos inquéritos aos turistas assumiu-se como uma das mais desafiantes etapas na realização desta dissertação, atendendo, em primeiro lugar, aos efeitos da pandemia do COVID-19, que naturalmente influenciou negativamente a vinda de turistas para os Açores, e por outro lado, o facto de os turistas não serem tão acessíveis como a população local, pois são pessoas que estão no arquipélago por apenas algum tempo, e nem sempre têm a disponibilidade e vontade para preencher inquéritos.

O turista tinha acesso ao inquérito através de um *qr code*<sup>10</sup>, o qual ao fazer *scan* teria acesso ao inquérito, sendo que desta forma o turista poderia responder ao inquérito em qualquer altura, mesmo já nem estando nas ilhas, eliminando-se assim a questão de “condicionar” o tempo das férias das pessoas, de forma que as mesmas respondessem a um inquérito.

---

<sup>8</sup> Disponível no anexo 3 em «Anexos».

<sup>9</sup> Disponível no anexo 4 em «Anexos».

<sup>10</sup> Veja-se em «Anexos», nos anexos 1 e 2 os documentos que foram distribuídos e expostos aos turistas de forma que os mesmos tivessem acesso ao inquérito. Os inquéritos aos turistas estão presentes também em «Anexos», nos anexos 5 e 6.

Para distribuir os inquéritos aos turistas, foram escolhidas várias estratégias. Em primeiro lugar, deixaram-se inquéritos expostos em vários museus no arquipélago, distribuíram-se pessoalmente os inquéritos em vários locais frequentados em especial por turistas, como o caso da Caldeira Velha e a Lagoa do Fogo na Ribeira Grande, no centro da Ribeira Grande, na vista do rei nas Sete Cidades, no centro histórico e baixa de Ponta Delgada, na freguesia das Furnas, na zona da rua do Porto nas Capelas, e entre outras localidades.

Os documentos que davam acesso aos inquéritos eram entregues pessoalmente aos turistas, assim como colocados nos para-brisas dos carros de *rent-a-car*, pelo que se colocavam dois documentos, com um a dar acesso ao inquérito em português, e o outro com acesso ao inquérito em inglês, e isto porque não se tinha a certeza se o turista que estava na posse da viatura falava português ou não. Foi também uma maneira de evitar o contato social para não causar, eventualmente, desconforto aos turistas.

Também contataram-se alguns guias turísticos, de forma a distribuírem os inquéritos por turistas que guiassem, tal como estabeleceram-se parcerias com alojamentos locais, postos de turismo, restaurantes e hotéis, assim como amigos, familiares e colegas que também auxiliaram na divulgação e distribuição dos inquéritos aos turistas, e ainda pelas redes sociais contataram-se turistas que tinham viajado para os Açores recentemente.

Após obterem-se os dados dos inquéritos procedeu-se à análise dos mesmos, realizando-se vários testes no programa *SPSS Statistics*, de forma a analisar os dados estatisticamente.

De forma a analisar a probabilidade de o turista visitar uma determinada atração cultural, ou de recomendar os Açores para TC, estimou-se um modelo *logit* binário, com  $Y=0$  para o caso de recomendar e  $Y=1$ , caso contrário. O modelo a utilizar é do tipo:

$$\log \frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} = \alpha_0 + \alpha'X + \epsilon \quad (1)$$

O  $X$  representa um grupo de variáveis explicativas,  $\epsilon$  é um termo aleatório,  $\alpha_0$  (interceção) e  $\alpha'$  (vetor de declives) demonstram um conjunto de coeficientes a serem estimados.

A probabilidade de um turista visitar uma determinada atração cultural ou de recomendar os Açores para TC, é dada pelo rácio  $P(Y = 1)$  e  $P(Y = 0)$ . O rácio *odds* para uma variável explicativa  $j$ , é dado por  $odds = \exp(\alpha_j)$ .

As variáveis explicativas correspondem a várias características sociais e demográficas dos turistas, entre as quais, as habilitações literárias, o género, a idade, a nacionalidade, assim como o alojamento utilizado, o conhecimento apreendido sobre História, cultura e Património dos Açores, a intensidade da experiência cultural, e ainda como surgiu a ideia de escolher os Açores para destino de férias.

## CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta parte do estudo, são apresentados os resultados do trabalho, em primeiro lugar através de estatística descritiva, e, posteriormente, forma-se o perfil do turista cultural nos Açores.

### 4.1. Estatística descritiva – Descrição dos resultados

Nesta secção do trabalho, descrevem-se os dados obtidos através dos inquéritos distribuídos, nomeadamente da população local, aos *stakeholders*, e aos turistas.

A estatística descritiva consiste num campo da estatística, cujo objetivos são resumir e expor os dados que são observados através de tabelas e gráficos que ajudam na compreensão dos mesmos (Maroco e Bispo, 2003).

Nestes dados adquiridos, foram utilizadas variáveis dos tipos qualitativo e quantitativo. Quanto às do tipo qualitativo:

- Nominal: Indica se um sujeito corresponde a um grupo, onde não existe hierarquia, como o caso do género dos inquiridos, nacionalidade, perguntas de resposta «sim» ou «não», e outras (D’Hainaut, 1975/1997);
- Ordinal: As variáveis são ordenadas a partir de uma ordem, com um determinado critério (Maroco e Bispo, 2003). Foram utilizadas estas variáveis para as perguntas todas de tipo *Likert*, variando conforme o nível de concordância do indivíduo, para as habilitações académicas, os gastos dos turistas que foram divididos em grupos por ordem crescente, e ainda as idades por faixa etária;

No que diz respeito às variáveis numéricas quantitativas, estas foram somente utilizadas para variáveis como a idade e os ganhos mensais dos turistas.

#### 4.1.1. Inquéritos à população local

A população apresenta um papel muito importante no TC, e daí a relevância que houve na realização deste trabalho em procurar saber qual a perspetiva dos açorianos residentes sobre este segmento de turismo na RAA.

Em primeiro lugar é importante descrever a amostra dos resultados. Foi obtido um total de 296 respostas por parte de açorianos residentes nos Açores.

A média de idades dos açorianos residentes inquiridos, corresponde a aproximadamente a 38 anos, a mediana 36 anos, e a moda 23 anos, sendo visíveis estes dados na tabela 1 e 2.

Tabela 1. Caraterização da amostra – Idade dos inquiridos residentes açorianos

Idade		
Válido	295	
Omisso	1	
Média	37,87	
Mediana	36,00	
Moda	23	
Percentis	25	26,00
	50	36,00
	75	48,00

Tabela 2. Caraterização da amostra – Idade dos inquiridos residentes açorianos

Idade		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	16	2	0,7	0,7	0,7
	17	1	0,3	0,3	1,0
	18	1	0,3	0,3	1,4
	19	9	3,0	3,1	4,4
	20	7	2,4	2,4	6,8
	21	7	2,4	2,4	9,2
	22	9	3,0	3,1	12,2
	23	14	4,7	4,7	16,9
	24	10	3,4	3,4	20,3
	25	12	4,1	4,1	24,4
	26	10	3,4	3,4	27,8
	27	6	2,0	2,0	29,8
	28	6	2,0	2,0	31,9
29	3	1,0	1,0	32,9	
30	7	2,4	2,4	35,3	

Tabela 2. (continuação)

	31	6	2,0	2,0	37,3
	32	10	3,4	3,4	40,7
	33	5	1,7	1,7	42,4
	34	2	0,7	0,7	43,1
	35	10	3,4	3,4	46,4
	36	11	3,7	3,7	50,2
	37	4	1,4	1,4	51,5
	38	9	3,0	3,1	54,6
	39	3	1,0	1,0	55,6
	40	6	2,0	2,0	57,6
	41	12	4,1	4,1	61,7
	42	12	4,1	4,1	65,8
	43	2	0,7	0,7	66,4
	44	8	2,7	2,7	69,2
	45	3	1,0	1,0	70,2
	46	5	1,7	1,7	71,9
	47	5	1,7	1,7	73,6
	48	7	2,4	2,4	75,9
	49	7	2,4	2,4	78,3
	50	6	2,0	2,0	80,3
	51	5	1,7	1,7	82,0
	52	4	1,4	1,4	83,4
	53	9	3,0	3,1	86,4
	54	4	1,4	1,4	87,8
	55	3	1,0	1,0	88,8
	56	3	1,0	1,0	89,8
	57	1	0,3	0,3	90,2
	58	2	0,7	0,7	90,8
	59	6	2,0	2,0	92,9
	60	7	2,4	2,4	95,3
	61	2	0,7	0,7	95,9
	62	2	0,7	0,7	96,6
	63	1	0,3	0,3	96,9
	64	1	0,3	0,3	97,3
	65	1	0,3	0,3	97,6
	66	2	0,7	0,7	98,3
	68	1	0,3	0,3	98,6
	69	1	0,3	0,3	99,0
	70	2	0,7	0,7	99,7
	73	1	0,3	0,3	100,0
	Total	295	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	0,3		
Total		296	100,0		

Sobre o género dos inquiridos, uma maior quantidade de mulheres respondeu, comparativamente aos homens, correspondendo as mulheres a um total de 58,4% da amostra e os homens a um total de 41,6%, estando isto visível na tabela 3.

Tabela 3. Caraterização da amostra – Género dos inquiridos residentes açorianos

Género	Frequência	Percentagem
Masculino	123	41,6
Feminino	173	58,4
Total	296	100,0

Quanto ao grau académico dos açorianos residentes inquiridos, os que mais responderam detinham o 2º ou 3º ciclo do ensino universitário, nomeadamente, indivíduos com mestrado ou doutoramento, 109 pessoas, equivalendo a um total de 36,8% dos inquiridos, enquanto os licenciados corresponderam a 86 indivíduos, representando um total de 29,1% dos inquiridos, como está comprovado na tabela 4. Percebe-se então que cerca de 65% dos inquiridos tinham ensino superior.

Tabela 4. Caraterização da amostra – Grau académico dos inquiridos residentes açorianos

Grau académico	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Sabe ler e escrever	1	,3	,3	,3
Ensino primário	1	,3	,3	,7
Ensino básico	15	5,1	5,1	5,7
Ensino secundário/profissional	84	28,4	28,4	34,1
Ensino universitário (1º ciclo)	86	29,1	29,1	63,2
Ensino universitário (2º e 3º ciclo)	109	36,8	36,8	100,0
Total	296	100,0	100,0	100,0

Também de algum significado em termos de frequência e de percentagem, foram as pessoas com ensino secundário ou profissional, com 84 indivíduos, equivalendo a uma percentagem de 28,4% do total dos inquiridos.

Outra caraterística também considerada importante na recolha de dados sobre os açorianos locais que foram inquiridos, foi a sua situação profissional, sendo que a maioria dos que responderam ao inquérito, estavam empregados por conta de outrem, com uma frequência de 171, equivalendo a uma percentagem de 57,8%, sendo também de realçar os estudantes, com uma frequência de 40 correspondendo a 13,5%, e os desempregados,

com 24 inquiridos nessa situação profissional, e uma percentagem respetiva de 8,1%, estando estes dados presentes na tabela 5.

Tabela 5. Caracterização da amostra – Situação profissional dos inquiridos residentes açorianos

Situação profissional	Frequência	Percentagem
Empregado por conta de outrem	171	57,8
Empregado por conta própria	19	6,4
Estudante	40	13,5
Trabalhador/estudante	17	5,7
Empresário	3	1,0
Desempregado	24	8,1
Reformado/pensionista	13	4,4
Outro	9	3,0
Total	296	100,0

Quanto à área profissional dos açorianos residentes inquiridos, muitos deles estavam relacionados com o ensino (21,3%), com a hotelaria, restauração e turismo (15,5%) e com a cultura (10,8%), sendo que a área profissional menos comum dos inquiridos era o setor primário, assim como da indústria, correspondendo estes últimos dois grupos a um total de 3,4% dos inquiridos, dados estes presentes na tabela 6. A maioria não se reviu nas áreas profissionais expostas, classificando, optando pela opção «Outra», que obteve uma frequência de 104 e uma percentagem de 35,1 %.

Tabela 6. Caracterização da amostra – Situação profissional dos inquiridos residentes açorianos

Área profissional	Frequência	Percentagem
Hotelaria/Restauração/Turismo	46	15,5
Transportes	10	3,4
Ensino	63	21,3
Cultura	32	10,8
Indústria	7	2,4
Serviços/Comércio	31	10,5
Agricultura/Pecuária/ Pescas	3	1,0
Outro	104	35,1
Total	296	100,0

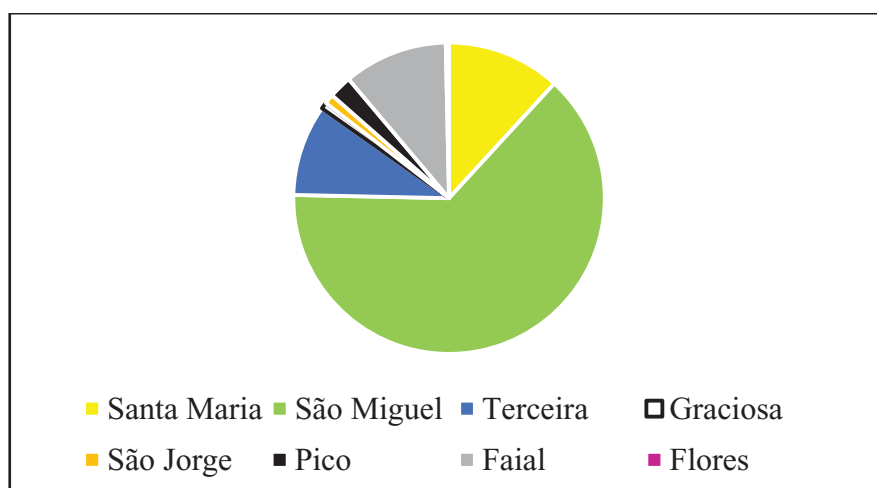
No que diz respeito à ilha de residência dos inquiridos, a ilha com maior número de respostas foi a ilha de São Miguel, equivalendo a um total de 63,5% das respostas, e a uma frequência de 188, tendo também relevância as ilhas de Santa Maria (35 em

frequência e percentagem do total de 11,8%), a ilha do Faial (32 em frequência e percentagem do total de 10,8%) e a ilha da Terceira (28 em frequência e percentagem do total de 9,5%) (tabela 7 e figura 1). As restantes respostas por parte de habitantes das restantes ilhas, representam um total de 13 respostas, e uma percentagem de 4,4% do total das respostas, sendo de mencionar, que infelizmente, não se conseguiram obter quaisquer respostas por habitantes da ilha do Corvo. Estes dados em relação à ilha de residência dos açorianos residentes inquiridos estão apresentados na tabela 7 e figura 1, que de seguida se apresentam.

Tabela 7. Caracterização da amostra – Ilha de residência dos inquiridos residentes açorianos

Ilha de residência	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Santa Maria	35	11,8	11,8	11,8
São Miguel	188	63,5	63,5	75,3
Terceira	28	9,5	9,5	84,8
Graciosa	2	,7	,7	85,5
São Jorge	3	1,0	1,0	86,5
Pico	7	2,4	2,4	88,9
Faial	32	10,8	10,8	99,7
Flores	1	,3	,3	100,0
Total	296	100,0	100,0	100,0

Figura 1. Gráfico com as respostas por ilha de residência dos inquiridos da população açoriana



De seguida são retratadas as opiniões dos inquiridos relativamente às várias temáticas relacionadas com o TC nos Açores, nomeadamente, sobre o estado atual deste segmento de turismo nos Açores, as razões pelas quais se apresenta menos desenvolvido que outros segmentos de turismo neste arquipélago, os potenciais efeitos do desenvolvimento deste tipo de turismo nestas ilhas e o potencial turístico dos vários elementos culturais do arquipélago.

São também analisadas as respostas a questões relacionadas com as potenciais consequências da promoção turística da cultura açoriana, se o mercado turístico dos Açores está adequado ao segmento de mercado do TC, e por fim, se recomendariam os Açores como destino turístico para TC.

Em primeiro lugar, seguindo a ordem das perguntas do inquérito feito à população local, irá ser abordada a perspetiva destes açorianos sobre o turismo cultural nos Açores.

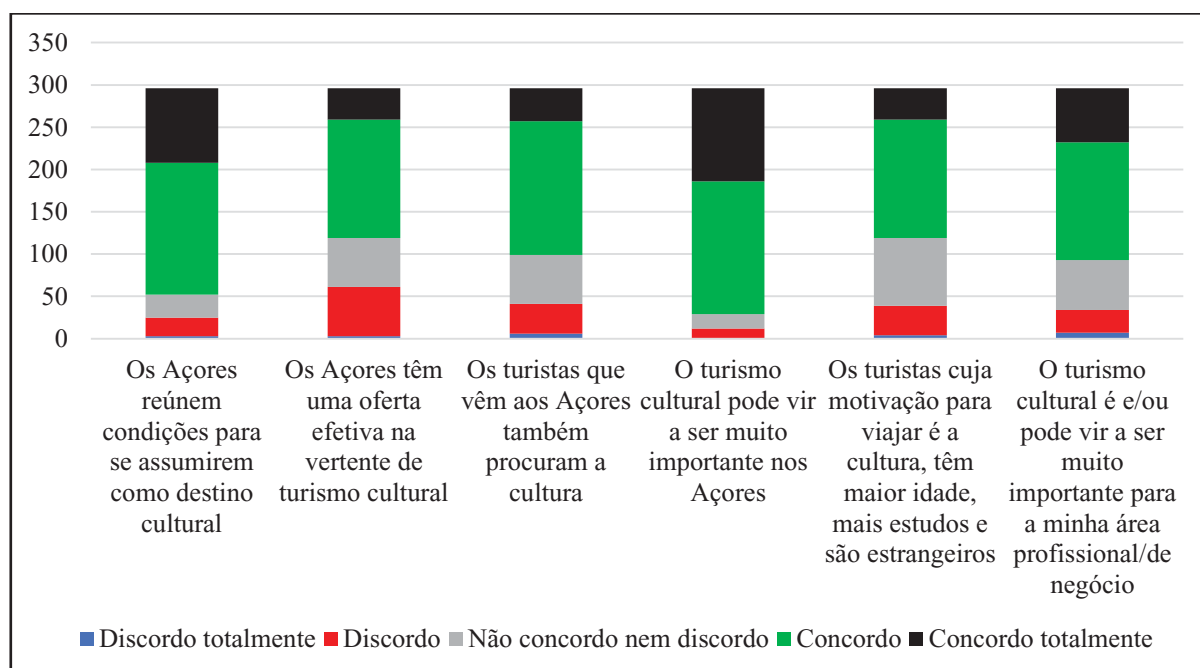
De forma a perceber qual a perspetiva dos açorianos residentes no arquipélago sobre o Turismo Cultural nos Açores, foram feitas seis perguntas, do tipo *Likert*, que iam desde o discordo totalmente ao concordo totalmente.

A partir da figura 2, percebe-se que os açorianos desta amostra possuem uma opinião muito positiva acerca da potencial importância futura do TC nos Açores, assim como acreditam que o arquipélago pode assumir-se como um destino cultural, além da imagem de turismo de natureza e muitos consideram que o turismo cultural pode vir a ser muito importante para a sua área profissional ou de negócio.

Existe maior incerteza sobre o TC no que diz respeito ao perfil do turista cultural por excelência, ou seja, aquele turista cuja motivação principal para viajar é a cultura, assim como sobre se os Açores de facto detêm uma oferta efetiva no turismo cultural, sendo isto também visível na figura 2.

Por parte dos inquiridos da amostra, existe maior discordância quanto ao facto de se realmente os Açores possuem uma oferta real para o TC, assim como sobre se a cultura também faz parte dos interesses dos turistas que visitam os Açores, como se consegue perceber ao visualizar-se a figura 2.

Figura 2. Perspetiva dos açorianos residentes sobre o turismo cultural nos Açores



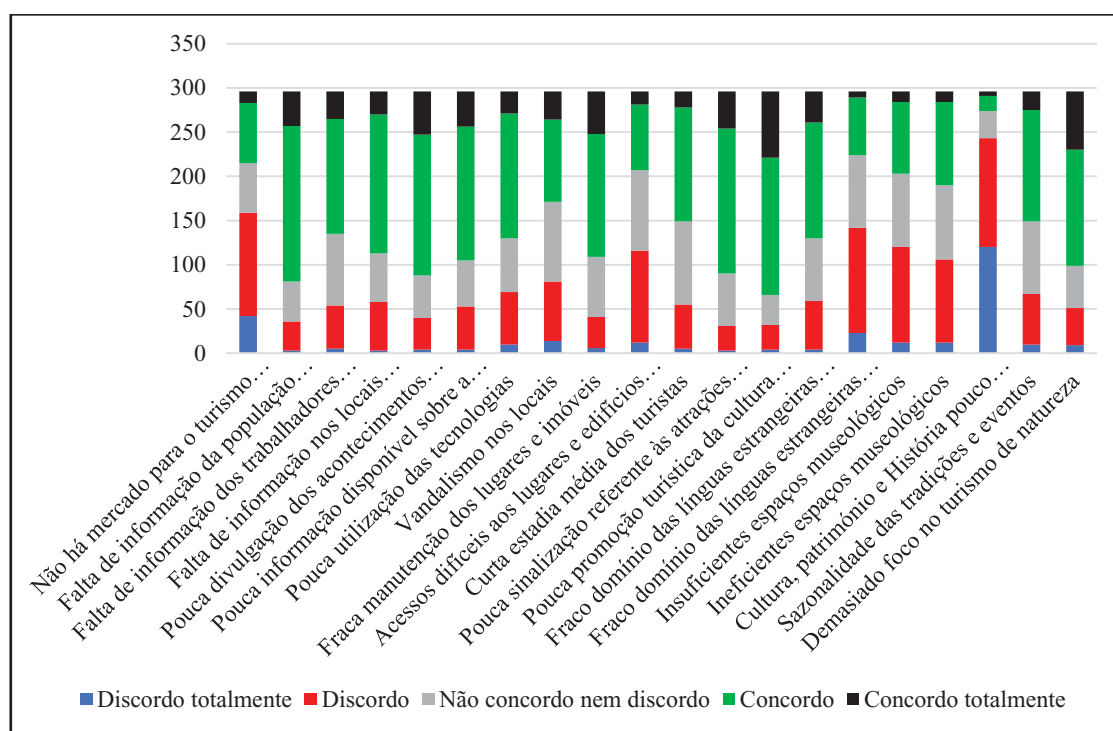
Agora analisando os “porquês” do TC na RAA não se encontrar tão desenvolvido quanto outros segmentos de mercado do turismo. Novamente aqui no questionário foram feitas um total de 20 questões do tipo *Likert*, à semelhança da temática anteriormente analisada, e estas questões sobre o turismo cultural relacionam-se com fatores internos e externos ao arquipélago (figura 3).

Os fatores que as pessoas da amostra consideram mais relevantes para o fraco desenvolvimento do TC nos Açores, são em primeiro lugar, a pouca promoção turística da cultura açoriana, a pouca sinalização referente às atrações culturais, a falta de informação da população local em matéria de cultura e a pouca divulgação dos acontecimentos e da cultura (ver figura 3).

Os inquiridos demonstram-se em grande maioria contra a ideia de que a História, Cultura e Património dos Açores é pouco interessante e que tal possa ser fator para o fraco

desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores, rejeitando também a ideia de que não existe mercado para este segmento de turismo no arquipélago, assim como a ideia de que isto se possa dever a um fraco domínio das línguas estrangeiras por parte dos trabalhadores da área do turismo e/ou da cultura, nem por existirem acessos difíceis às atrações culturais, como se observa na figura 3.

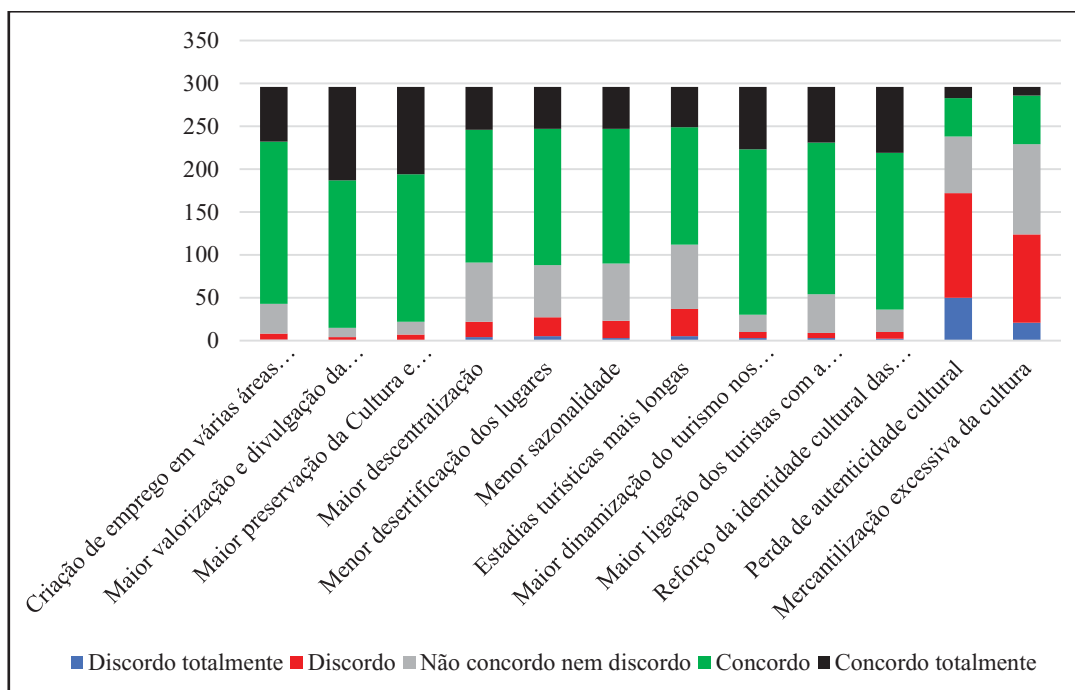
Figura 3. Perspetiva dos açorianos residentes sobre quais os fatores que condicionam o pouco desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores



Posto isto, avança-se agora com os dados sobre a perspetiva dos açorianos acerca dos potenciais efeitos do crescimento do TC na RAA.

Sobre os potenciais efeitos do desenvolvimento do TC nos Açores, os inquiridos açorianos acreditam que um desenvolvimento deste segmento de mercado turístico, iria levar a uma maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património, assim como à preservação da Cultura e Património, sendo também de realçar a ideia de que consideram que tal poderia dinamizar a oferta turística no arquipélago (ver figura 4).

Figura 4. Perspetiva dos açorianos residentes sobre quais os potenciais efeitos de um desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores



Os inquiridos rejeitam essencialmente a ideia, de que o desenvolvimento deste tipo de turismo possa levar a uma perda de autenticidade cultural ou a uma mercantilização excessiva da cultura, como se percebe ao analisar a figura 4.

Após as questões relacionadas com os potenciais efeitos do desenvolvimento do TC na RAA, no questionário foram feitas questões sobre o potencial turístico de vários elementos da cultura açoriana. Esta pergunta pedia para o inquirido classificar em termos de potencial turístico desde 1 (fraco potencial) a 5 (muito potencial).

O elemento cultural açoriano, no qual os inquiridos da amostra de açorianos residentes veem maior potencial turístico, é a gastronomia, sendo que de seguida aparece também com muito potencial as tradições e saberes regionais, e por fim o artesanato e a história, edifícios e locais históricos e ainda as igrejas e outras edificações religiosas (ver as figuras 5 e 6). O elemento cultural dos Açores, cujo potencial aparece menos valorizado pelos inquiridos é a literatura açoriana.

Figura 5. Perspetiva dos açorianos residentes sobre o potencial turístico de alguns elementos da cultura açoriana

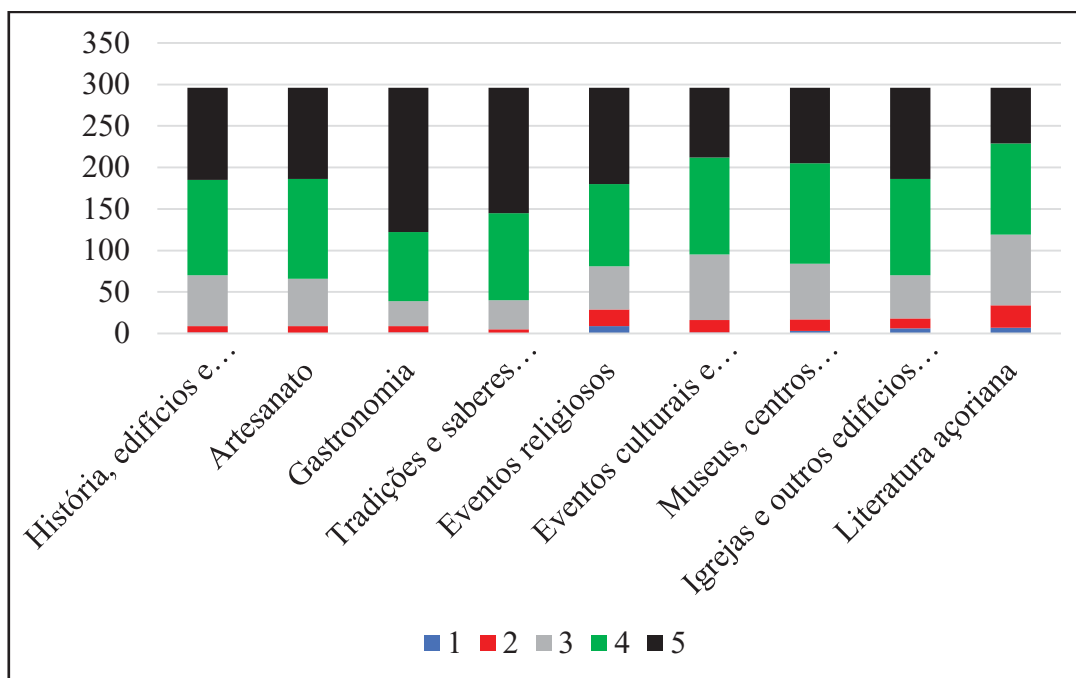
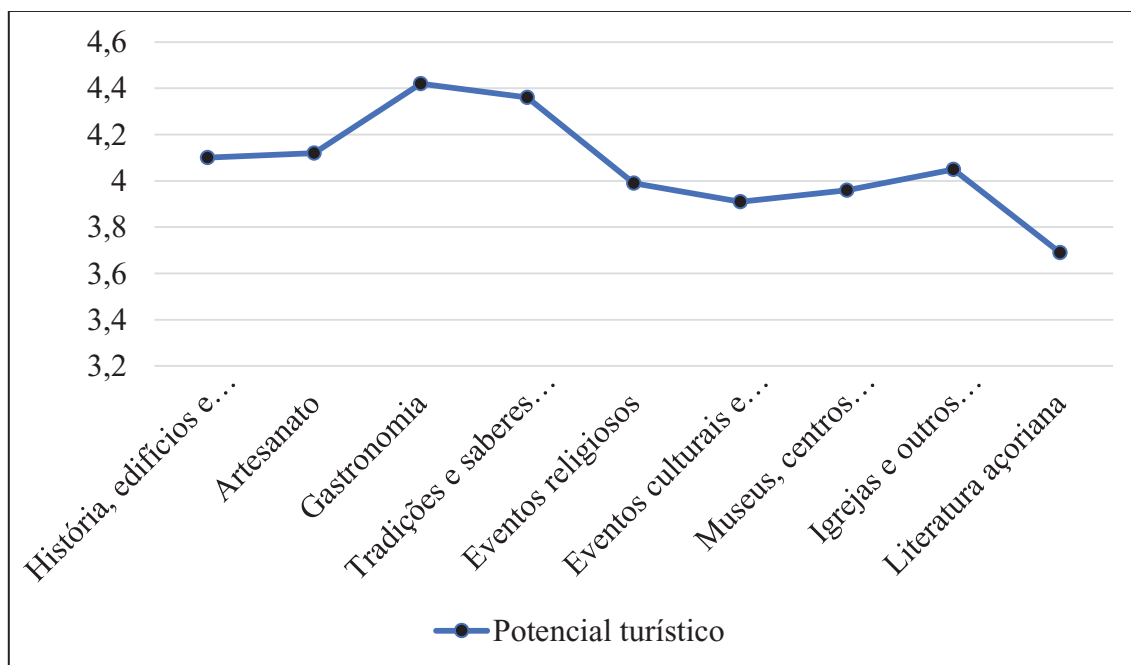


Figura 6. Média do potencial turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) de cada elemento cultural conforme os inquiridos da população açoriana residente



Por fim, eram feitas mais três questões aos açorianos residentes, nomeadamente, se uma aposta na promoção turística da cultura açoriana poderia aumentar o interesse turístico pela mesma, se o mercado turístico nos Açores, atualmente satisfaz o segmento de mercado do TC, e se recomendariam os Açores enquanto destino para TC.

Sobre estas últimas três perguntas do questionário aos açorianos residentes, entende-se que a maioria deles acredita que uma maior promoção turística da cultura açoriana, poderia aumentar o interesse turístico pela mesma, aumentando desta maneira a procura por TC nos Açores, no entanto, um maior número de inquiridos indica que o mercado turístico nos Açores, atualmente, não satisfaz o segmento de mercado do TC, conseguindo-se observar isto nas tabelas 8 e 9 que se apresentam de seguida.

Tabela 8. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «Acha que uma maior aposta na promoção turística da cultura açoriana pode aumentar o interesse turístico pela mesma?»

	Frequência	Percentagem
Sim	242	81,8
Não	9	3,0
Talvez	45	15,2
Total	296	100

Tabela 9. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?»

	Frequência	Percentagem
Sim	68	23,0
Não	122	41,2
Talvez	106	35,8
Total	296	100

Relativamente à última pergunta, onde era questionado se recomendariam os Açores enquanto destino para TC, mais de 80% dos inquiridos respondeu que recomendava os Açores como local para destino cultural (tabela 10).

Tabela 10. Respostas dos açorianos residentes inquiridos à pergunta «Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?»

	Frequência	Percentagem
Sim	246	83,1
Não	50	16,9
Total	296	100,0

#### 4.1.2. Inquéritos aos *stakeholders*

A este inquérito, responderam um total de 125 empresas e instituições com atividade nos Açores, sendo estas de várias áreas que de alguma forma estão relacionadas com o turismo cultural, abrangendo áreas como o alojamento e a hotelaria, a restauração, bares e afins, a cultura, empresas de animação turística, agências de viagem e operadores turísticos.

Em primeiro lugar, foi pedido aos inquiridos que concedessem informações sobre a sua idade, pelo que se obteve uma média de idades dos *stakeholders* de aproximadamente 42, a mediana também foi 42, e a moda foram as idades de 30, 33 e 45, sendo estes dados visíveis nas tabelas 11 e 12.

Tabela 11. Caraterização da amostra - Média, mediana e moda de idades dos *stakeholders* inquiridos

Idade	
Válido	125
Omisso	0
Média	41,88
Mediana	42,00
Moda	30, 33 e 45

Tabela 12. Caraterização da amostra – idade dos *stakeholders*

Idades	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
21	1	0,8	0,8	0,8
22	1	0,8	0,8	1,6
23	1	0,8	0,8	2,4
24	2	1,6	1,6	4,0
25	1	0,8	0,8	4,8
26	1	0,8	0,8	5,6
27	4	3,2	3,2	8,8
28	3	2,4	2,4	11,2
29	6	4,8	4,8	16,0
30	7	5,6	5,6	21,6
31	1	0,8	0,8	22,4
32	6	4,8	4,8	27,2
33	7	5,6	5,6	32,8
34	3	2,4	2,4	35,2
35	2	1,6	1,6	36,8
36	3	2,4	2,4	39,2
37	4	3,2	3,2	42,4
38	4	3,2	3,2	45,6

Tabela 12. (continuação)

39	2	1,6	1,6	47,2
40	3	2,4	2,4	49,6
42	3	2,4	2,4	52,0
43	6	4,8	4,8	56,8
44	5	4,0	4,0	60,8
45	7	5,6	5,6	66,4
46	3	2,4	2,4	68,8
47	3	2,4	2,4	71,2
49	2	1,6	1,6	72,8
50	5	4,0	4,0	76,8
51	1	0,8	0,8	77,6
52	1	0,8	0,8	78,4
53	3	2,4	2,4	80,8
54	2	1,6	1,6	82,4
55	1	0,8	0,8	83,2
56	3	2,4	2,4	85,6
57	2	1,6	1,6	87,2
58	1	0,8	0,8	88,0
59	3	2,4	2,4	90,4
60	3	2,4	2,4	92,8
61	2	1,6	1,6	94,4
62	1	0,8	0,8	95,2
63	2	1,6	1,6	96,8
65	1	0,8	0,8	97,6
68	1	0,8	0,8	98,4
70	1	0,8	0,8	99,2
81	1	0,8	0,8	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Cerca de 21,6% dos inquiridos detinha 31 ou menos anos, 76% com idades entre os 31 e 65 anos, e 1,6% tinham 68 ou mais anos.

No que diz respeito ao grau académico dos inquiridos da amostra, o grau académico mais comum foi o ensino universitário (2º e 3º ciclo), com uma percentagem de 37,6 % do total, ou seja, indivíduos com habilitações académicas ao nível de mestrado ou doutoramento, vindo logo de seguida os que possuem uma licenciatura (Ensino universitário, 1º ciclo), com uma percentagem de 31,2 %, e por fim o ensino secundário ou profissional com uma percentagem de 27,2 % (ver tabela 13).

Tabela 13. Caracterização da amostra – grau académico dos *stakeholders*

Grau académico	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Ensino primário	1	0,8	0,8	,8
Ensino básico	4	3,2	3,2	4,0
Ensino secundário/profissional	34	27,2	27,2	31,2
Ensino universitário (1º ciclo)	39	31,2	31,2	62,4
Ensino universitário (2º e 3º ciclo)	47	37,6	37,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

No que toca à área profissional/empresarial dos *stakeholders* (ver tabela 14), a maioria foram dos alojamentos e hotéis (correspondendo a mais de 39,2% dos inquiridos), assim como de outras áreas que não se encaixavam em nenhuma das categorias expostas (19,2% dos inquiridos). Em igual número responderam os *stakeholders* da área da restauração, bares e similares, assim como da cultura, com 17 respostas de cada uma das áreas (13,6% do total dos inquiridos para cada uma das áreas). As restantes respostas foram protagonizadas pelas agências de viagens, operadores turísticos e de animação turística.

Tabela 14. Caracterização da amostra – área profissional/empresarial dos *stakeholders*

Área profissional/empresarial	Frequência	Percentagem
Hotelaria/Alojamento	49	39,2
Restauração/bares e similares	17	13,6
Cultura	17	13,6
Agência de viagens e operadores turísticos	7	5,6
Animação turística	11	8,8
Outra	24	19,2
Total	125	100,0

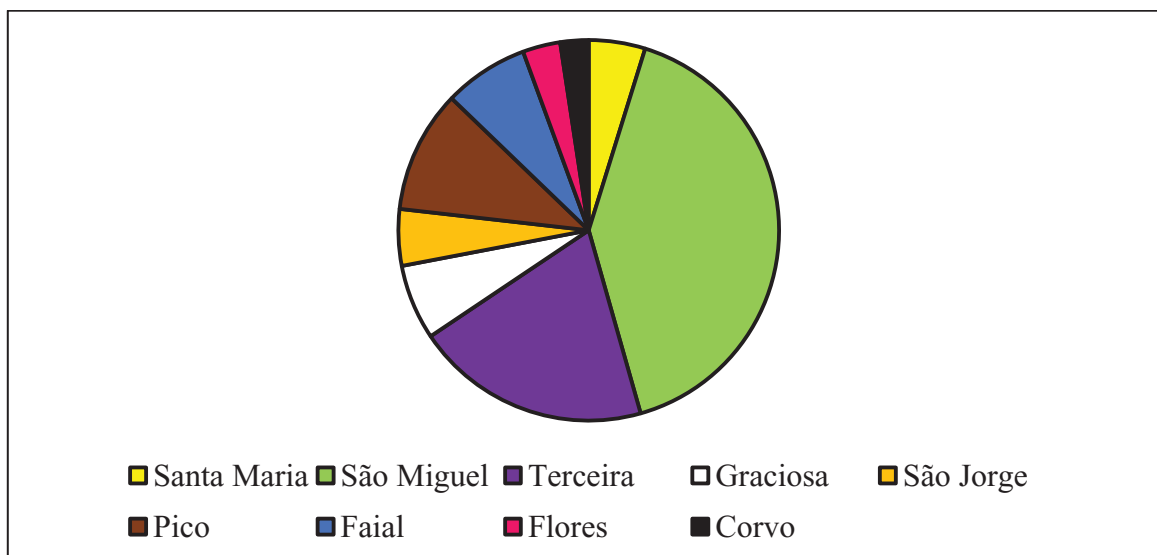
Importa referir que foram obtidas respostas de inquiridos de todas as ilhas, não obstante, a ilha de São Miguel dominar, em termos de número de empresas e instituições que responderam ao inquérito, 51 respostas, (equivalendo a 40,8% das respostas). A ilha Terceira enquadrou 25 respostas (20%) e o Pico com 13 respostas (10,4%). As restantes ilhas corresponderam a 36 respostas (total de 28,8% das respostas). Estes dados

relacionados com a ilha onde os *stakeholders* desenvolvem operação a maior parte do tempo estão presentes na tabela 15 e na figura 7 que de seguida se apresentam.

Tabela 15. Caracterização da amostra – ilha onde é desenvolvida a operação na maior parte do tempo dos *stakeholders*

Ilha onde desenvolve a operação na maior parte do tempo	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Santa Maria	6	4,8	4,8	4,8
São Miguel	51	40,8	40,8	45,6
Terceira	25	20,0	20,0	65,6
Graciosa	8	6,4	6,4	72,0
São Jorge	6	4,8	4,8	76,8
Pico	13	10,4	10,4	87,2
Faial	9	7,2	7,2	94,4
Flores	4	3,2	3,2	97,6
Corvo	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Figura 7. Caracterização da amostra – ilha onde é desenvolvida a operação dos *stakeholders* na maior parte do tempo

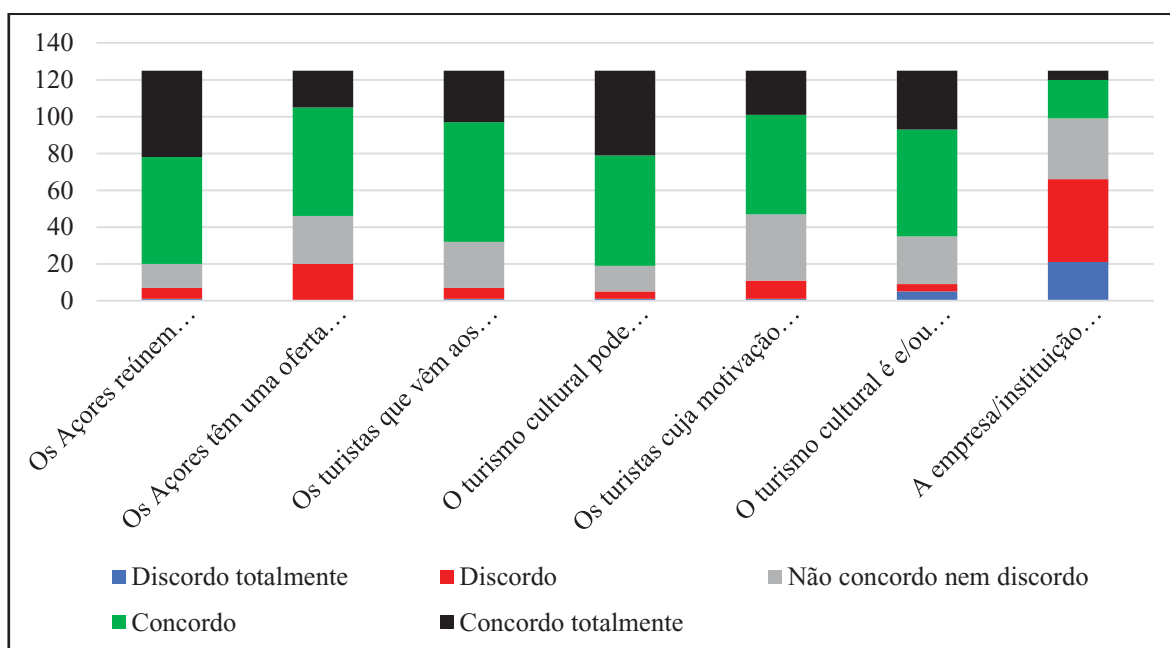


No que diz respeito à perspetiva dos *stakeholders* sobre o TC nos Açores, os *stakeholders* inquiridos tendem a concordar que o TC pode vir a ser muito importante nos Açores, além de que os Açores têm condições para promover-se como um destino de TC,

e que os turistas que vêm aos Açores também procuram a cultura, como se percebe ao analisar-se a figura 8.

Ainda sobre este mesmo assunto, muitos destes *stakeholders* discordam quanto à necessidade da sua entidade necessitar de adaptar a sua proposta de valor ao TC, assim como existe alguma discordância relevante no que diz respeito ao assunto dos Açores terem uma oferta efetiva para o segmento do TC (ver figura 8).

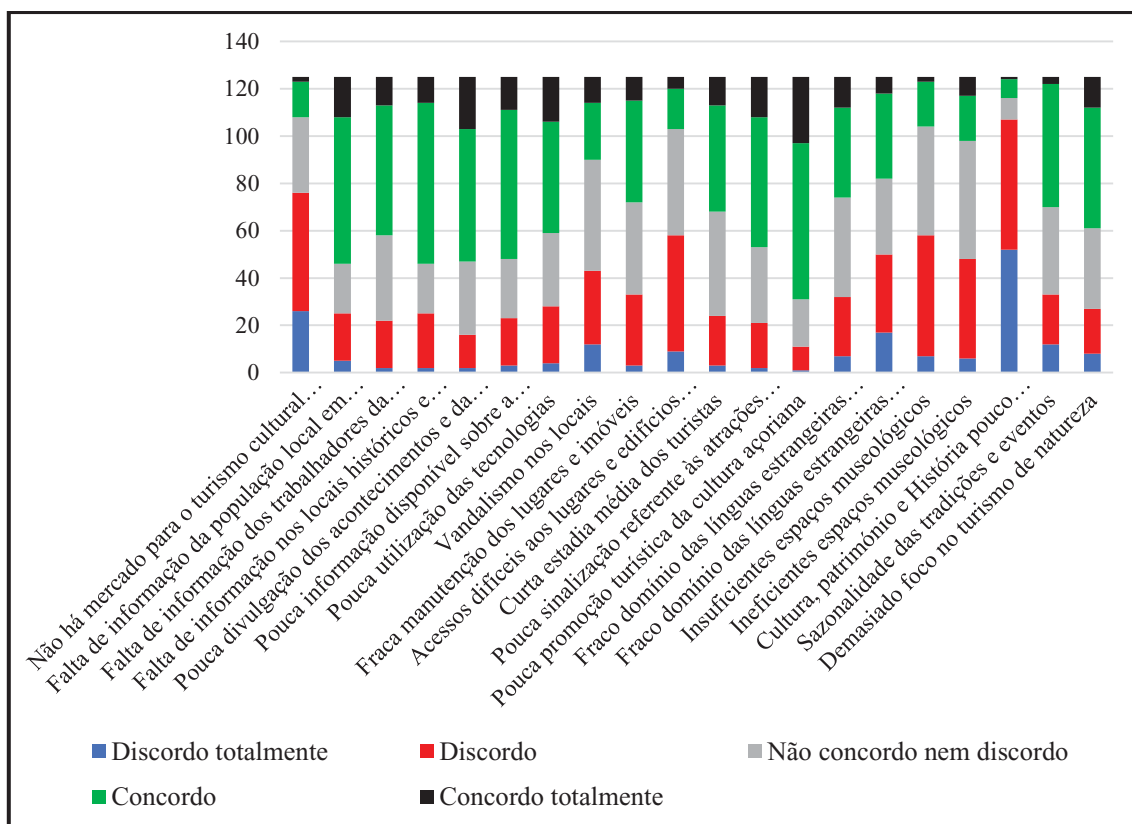
Figura 8. Perspetiva dos *stakeholders* sobre o Turismo Cultural nos Açores



Os *stakeholders* do turismo nos Açores inquiridos neste estudo, concordam em grande maioria que um dos fatores mais responsáveis pelo fraco desenvolvimento do TC nos Açores se deve à pouca promoção turística que é feita da cultura açoriana, não deixando também de concordar com outros fatores, como a falta de informação nos locais históricos e patrimoniais, assim como a falta de informação da população local em matéria de cultura (ver figura 9).

Ao invés, muitos inquiridos discordam que o TC está pouco desenvolvido nos Açores por eventualmente terem uma cultura e história pouco interessante, assim como a ideia de que não há mercado para o turismo cultural nos Açores, que haja uma fraca manutenção dos lugares e imóveis, ou que o número de museus nos Açores é insuficiente (ver figura 9).

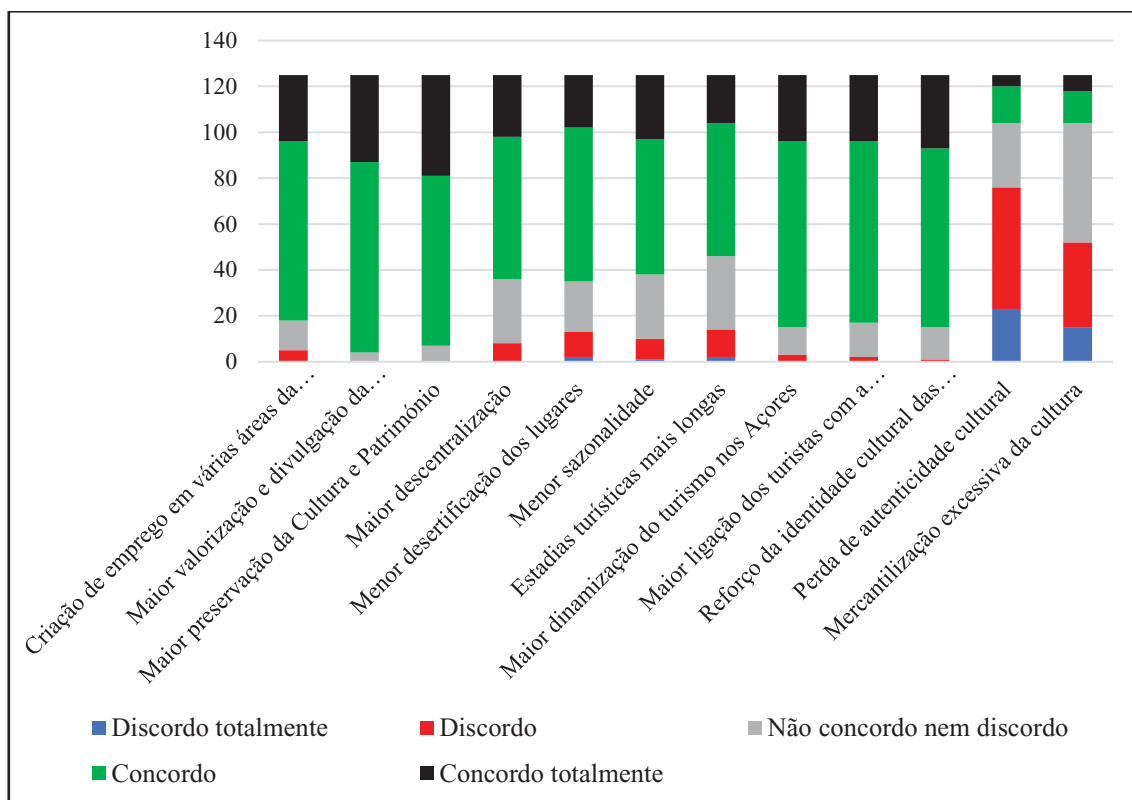
Figura 9. Perspetiva dos *stakeholders* sobre os fatores que determinam o atual fraco desenvolvimento do Turismo Cultural nos Açores



Relativamente ao assunto dos potenciais efeitos do crescimento do turismo, os *stakeholders* acreditam que um crescimento do TC nos Açores levaria a uma maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património, a uma maior preservação do Património e da Cultura, sendo também de referir que se demonstram positivos em relação a que este potencial crescimento, poderia levar a um turismo mais dinâmico nos Açores, a uma maior ligação dos turistas com a população local, e ao mesmo tempo a um reforço da identidade cultural das comunidades e inclusive à criação de emprego em várias áreas da economia (ver figura 10).

Os *stakeholders*, porém, tendem a discordar da opinião (tal como a população local) de que um desenvolvimento do TC nos Açores possa levar a que se perca um pouco a autenticidade cultural, ou que haja uma mercantilização excessiva da cultura (ver figura 10).

Figura 10. Perspetiva dos *stakeholders* em relação aos potenciais efeitos do desenvolvimento do TC nos Açores



De acordo com os *stakeholders* inquiridos, os elementos culturais nos Açores com maior potencial turístico são: as tradições e “saberes” regionais, que aparecem com a maior média em termos de potencial turístico (ao contrário da população local que considerou a gastronomia como elemento cultural com maior potencial turístico), seguindo-se a gastronomia, de seguida a História, edifícios e locais históricos. Contrariamente à perceção, da população local, os *stakeholders* consideraram os museus, centros interpretativos e outros espaços museológicos com maior potencial turístico que as igrejas e outros edifícios religiosos (ver as figuras 11 e 12).

Além disso, julgam que a História, edifícios e locais históricos e os museus e outros espaços museológicos detêm maior potencial turístico que o artesanato, contrariamente à opinião dos inquiridos da população local.

Tal como a população local, os *stakeholders* consideram a literatura açoriana como o elemento cultural com menos potencial turístico no arquipélago.

Figura 11. Perspetiva dos *stakeholders* sobre o potencial turístico de vários elementos da cultura açoriana

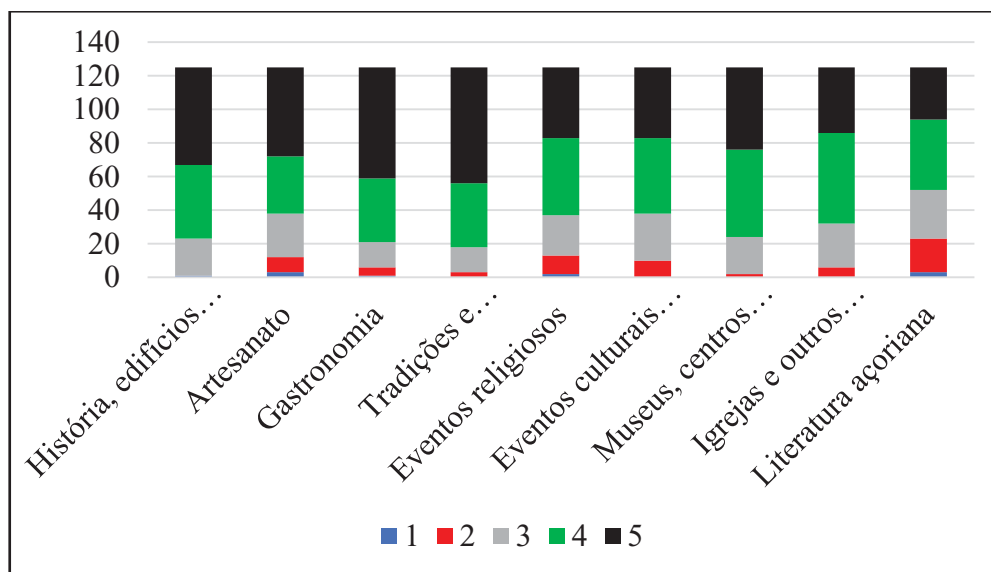
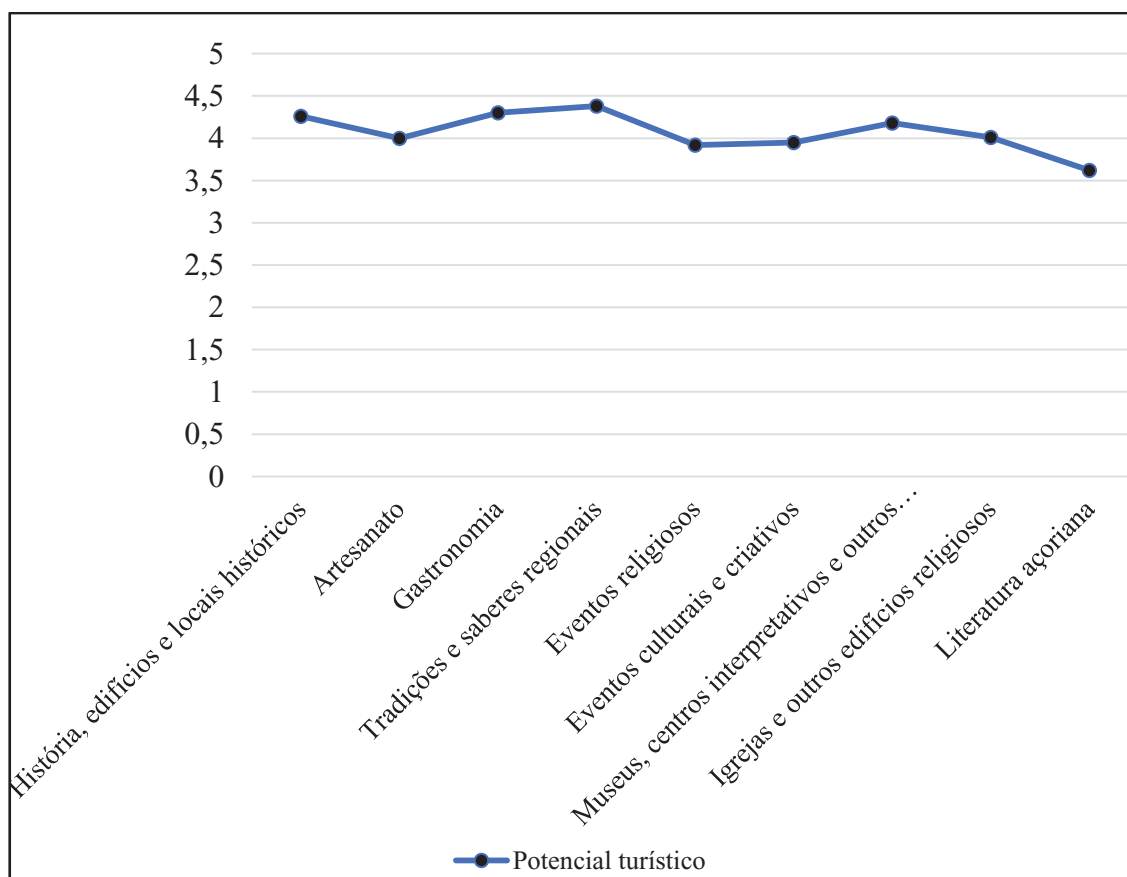


Figura 12. Média do potencial turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) de cada elemento cultural conforme os *stakeholders* inquiridos



A maioria dos *stakeholders* inquiridos acredita que uma eventual promoção turística da cultura açoriana, poderia aumentar o interesse turístico pela mesma (como se consegue observar na tabela 16), com percentagens para cada resposta extremamente semelhantes aos resultados da mesma pergunta feita à população local.

Tabela 16. Opinião dos *stakeholders* relativamente ao potencial efeito de uma promoção turística da cultura açoriana

Acha que uma maior aposta na promoção turística da cultura açoriana pode aumentar o interesse turístico pela mesma?		
Resposta	Frequência	Percentagem
Sim	102	81,6
Não	4	3,2
Talvez	19	15,2
Total	125	100,0

Quanto à questão de se efetivamente o mercado turístico satisfaz o segmento de mercado do TC nos Açores, a maioria dos inquiridos respondeu negativamente (mais de 40% dos inquiridos), embora com muitos indecisos sobre o assunto a responder “talvez”, como é possível constatar na tabela seguinte.

Tabela 17. Ponto de vista dos *stakeholders* quanto à satisfação do segmento de mercado do turismo cultural por parte do mercado turístico nos Açores

O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?		
Respostas	Frequência	Percentagem
Sim	26	20,8
Não	55	44,0
Talvez	44	35,2
Total	125	100,0

Em termos percentuais, as respostas «sim» a esta pergunta são semelhantes entre a população local e os *stakeholders*, porém, a resposta «não» por parte dos *stakeholders* em relação a este assunto, teve uma percentagem maior de respostas em relação às respostas dadas pela população local.

Quanto à pergunta sobre se recomendam os Açores enquanto destino turístico para TC, os *stakeholders* demonstram-se favoráveis ao assunto, com uma percentagem de

respostas de «sim» quase idêntica às respostas por parte da população açoriana residente, como é observável na tabela 18.

Tabela 18. Respostas por parte dos *stakeholders* se recomendam os Açores enquanto destino para turismo cultural

Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?		
Respostas	Frequência	Percentage m
Sim	104	83,2
Não	21	16,8
Total	125	100,0

#### 4.1.3. Inquéritos aos turistas

Nesta parte deste estudo será feita uma abordagem de estatística descritiva dos dados obtidos dos inquéritos aos turistas. Obtiveram-se um total de 230 respostas por parte dos turistas.

Quanto à idade, um dos primeiros dados questionados aos turistas, analisou-se a mesma de duas formas, nomeadamente, sendo a mesma uma variável de escala, e, de seguida, dividindo as idades por intervalos com ordem. A média de idade foi de 38,3 anos, a mediana foi 35, e a moda de 28. Estes dados estão presentes nas tabelas 19 e 20.

Tabela 19. Média, mediana e moda de idades dos turistas inquiridos

Idade		
Válido		230
Omisso		0
Média		38,30
Mediana		35,00
Modo		28
Percentis	25	28,00
	50	35,00
	75	46,25

Tabela 20. Caracterização da amostra – Idades dos turistas inquiridos

Idades	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa	
Válido	15	1	0,4	0,4	0,4
	16	2	0,9	0,9	1,3
	17	2	0,9	0,9	2,2
	18	2	0,9	0,9	3,0
	21	1	0,4	0,4	3,5
	22	7	3,0	3,0	6,5
	23	8	3,5	3,5	10,0
	24	8	3,5	3,5	13,5
	25	7	3,0	3,0	16,5
	26	5	2,2	2,2	18,7
	27	10	4,3	4,3	23,0
	28	11	4,8	4,8	27,8
	29	9	3,9	3,9	31,7
	30	9	3,9	3,9	35,7
	31	7	3,0	3,0	38,7
	32	8	3,5	3,5	42,2
	33	5	2,2	2,2	44,3
	34	9	3,9	3,9	48,3
	35	7	3,0	3,0	51,3
	36	5	2,2	2,2	53,5
	37	3	1,3	1,3	54,8
	38	3	1,3	1,3	56,1
	39	5	2,2	2,2	58,3
	40	4	1,7	1,7	60,0
	41	4	1,7	1,7	61,7
	42	10	4,3	4,3	66,1
	43	5	2,2	2,2	68,3
	44	6	2,6	2,6	70,9
	45	4	1,7	1,7	72,6
	46	6	2,6	2,6	75,2
47	2	0,9	0,9	76,1	
48	4	1,7	1,7	77,8	
49	5	2,2	2,2	80,0	
50	2	0,9	0,9	80,9	
51	2	0,9	0,9	81,7	
52	5	2,2	2,2	83,9	
53	1	0,4	0,4	84,3	
54	4	1,7	1,7	86,1	
55	1	0,4	0,4	86,5	

Tabela 20. (continuação)

56	4	1,7	1,7	88,3
57	3	1,3	1,3	89,6
58	2	0,9	0,9	90,4
59	2	0,9	0,9	91,3
60	4	1,7	1,7	93,0
61	1	0,4	0,4	93,5
62	2	0,9	0,9	94,3
63	1	0,4	0,4	94,8
64	2	0,9	0,9	95,7
66	3	1,3	1,3	97,0
67	1	0,4	0,4	97,4
69	1	0,4	0,4	97,8
70	1	0,4	0,4	98,3
71	1	0,4	0,4	98,7
72	2	0,9	0,9	99,6
78	1	0,4	0,4	100,0
Total	230	100,0	100,0	

Quanto à idade por intervalos, o grupo com maior expressividade foram os turistas com idades entre os 26 e os 35 anos, seguidos dos que tinham entre 36 e 45 (ver tabela 21).

Tabela 21. Caracterização da amostra – Idade por intervalos dos turistas inquiridos

Idade por intervalos		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Até 18	7	3,0	3,0	3,0
	19-25	31	13,5	13,5	16,5
	26-35	80	34,8	34,8	51,3
	36-45	49	21,3	21,3	72,6
	46-55	32	13,9	13,9	86,5
	56-65	21	9,1	9,1	95,7
	+65	10	4,3	4,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Quanto ao género dos inquiridos, estes foram na sua maioria mulheres, correspondendo o género feminino a um total de 65,2% dos inquiridos (ver tabela 22).

Tabela 22. Caracterização da amostra – Género dos turistas inquiridos

Género		Frequência	Percentagem
Válido	Masculino	80	34,8
	Feminino	150	65,2
	Total	230	100,0

No que diz respeito às habilitações literárias dos turistas inquiridos, estes, na sua maioria, tinham estudos universitários, com perto de 70% a ter pelo menos o 1.º ciclo de estudos universitários, seguindo-se em relevância os que tinham completado o ensino secundário/profissional, correspondendo aproximadamente a 20% do total (ver tabela 23).

Tabela 23. Caracterização da amostra – Grau académico dos turistas inquiridos

Grau académico		Frequência	Percentagem
Válido	Ensino primário	1	0,4
	Ensino básico	5	2,2
	Ensino secundário/profissional	48	20,9
	Ensino universitário (1º ciclo)	67	29,1
	Ensino universitário (2º e 3º ciclo)	109	47,4
	Total	230	100,0

Quanto à situação profissional dos inquiridos, estes na sua maioria estavam empregados por conta de outrem, tendo também alguma relevância os que trabalhavam por conta própria, assim como os estudantes, reformados e pensionistas (ver tabela 24).

Tabela 24. Caracterização da amostra – Situação profissional dos turistas inquiridos

Situação profissional		Frequência	Percentagem
Válido	Empregado por conta de outrem	146	63,5
	Empregado por conta própria	25	10,9
	Estudante	22	9,6
	Trabalhador/estudante	11	4,8
	Empresário	7	3,0
	Desempregado	5	2,2
	Reformado/pensionista	14	6,1
	Total	230	100,0

Quanto à área profissional/empresarial dos mesmos, uma maioria não se considerou encaixar nas várias áreas disponibilizadas, pelo que 99 inquiridos escolheram a categoria «Outro», no entanto, de alguma relevância se enche o número de indivíduos inseridos nas categorias de serviços/comércio, assim como da indústria, como é visível na tabela 25.

Tabela 25. Caracterização da amostra – Área profissional/empresarial dos turistas inquiridos

Área profissional/empresarial		Frequência	Percentagem
Válido	Turismo	11	4,8
	Ensino	17	7,4
	Cultura	10	4,3
	Indústria	24	10,4
	Serviços/Comércio	66	28,7
	Agricultura/Pecuária/ Pescas	2	,9
	Outro	99	43,0
	Hotéis/restaurantes e similares	1	,4
	Total	230	100,0

No que toca ao estado civil, os turistas inquiridos eram na sua maioria solteiros (42,6 %) e casados (35,2 %), correspondendo estes dois grupos em conjunto a um total de 77,8% da amostra como se consegue observar na tabela que se apresenta de seguida.

Tabela 26. Caracterização da amostra – Estado civil dos turistas inquiridos

Estado civil		Frequência	Percentagem
Válido	Solteiro	98	42,6
	Casado	81	35,2
	Divorciado	19	8,3
	Viúvo	3	1,3
	União de facto	29	12,6
	Total	230	100,0

Em termos de nacionalidade, os portugueses foram os que mais responderam aos inquiridos, correspondendo a 71,7% da amostra, não obstante terem-se identificado um total de 22 nacionalidade além da portuguesa, sendo de maior relevância os estrangeiros vindos da França, Alemanha, EUA e Hungria (ver tabela 27).

Tabela 27. Caracterização da amostra – Nacionalidade dos turistas inquiridos

Nacionalidade		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Portuguesa	165	71,7	71,7	71,7
	Brasileira	3	1,3	1,3	73,0
	Francesa	7	3,0	3,0	76,1
	Checa	4	1,7	1,7	77,8
	Húngara	5	2,2	2,2	80,0
	Alemã	10	4,3	4,3	84,3
	Suíça	4	1,7	1,7	86,1
	Canadiana	2	0,9	0,9	87,0
	Britânica	1	0,4	0,4	87,4
	Americana	5	2,2	2,2	89,6
	Paraguaia	1	0,4	0,4	90,0
	Romena	1	0,4	0,4	90,4
	Angolana	1	0,4	0,4	90,9
	Sul-africana	1	0,4	0,4	91,3
	Croata	1	0,4	0,4	91,7
	Ucraniana	1	0,4	0,4	92,2
	Belga	3	1,3	1,3	93,5
	Polaca	3	1,3	1,3	94,8
	Britânica/eslovaca	3	1,3	1,3	96,1
	Espanhola	4	1,7	1,7	97,8
	Russa	1	0,4	0,4	98,3
	Holandesa	1	0,4	0,4	98,7
	Italiana	3	1,3	1,3	100,0
Total		230	100,0	100,0	

Dos turistas que foram inquiridos, mais da metade já tinha visitado os Açores (ver tabela 28) e para considerar os Açores como destino de férias, foram dadas a escolher aos inquiridos várias opções, podendo os mesmos escolher mais do que uma resposta.

Tabela 28. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Já tinha visitado os Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	131	57,0	57,0	57,0
	Não	99	43,0	43,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

A maior influência na escolha dos Açores como destino de férias nos inquiridos foi a recomendação de familiares e amigos e, logo de seguida, a *Internet*. A menor influência na escolha dos Açores como destino de férias está relacionada com a recomendação das

agências de viagens e operadores turísticos e as feiras e eventos promocionais (ver tabela 29).

Tabela 29. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como considerou os Açores para destino de férias?»

Recomendação de familiares e amigos	Internet	Recomendação de agências de viagens e operadores turísticos	Experiência de visita anterior	Brochuras, guias de viagem, etc.	Feiras e eventos promocionais	Publicidade nos media (TV, rádio, etc.)	Outro
Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência	Frequência
115	67	5	72	18	6	24	28

Dos turistas inquiridos, a maioria destes, cerca de 43%, preparou a viagem com uma antecedência de entre 1 a 3 meses, seguindo-se o número de turistas que prepararam a viagem em menos de um mês e aqueles que prepararam a viagem com mais de 3 meses de antecedência (ver tabela 30).

Tabela 30. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Com que antecedência preparou a viagem?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 mês	76	33,0	33,0	33,0
	Entre 1 a 3 meses	100	43,5	43,5	76,5
	Mais de 3 meses	54	23,5	23,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Quanto aos motivos da viagem, o principal foi o desfrute de momentos de lazer (ver tabela 31).

Tabela 31. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Motivo da viagem?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Lazer	211	91,7	91,7	91,7
	Visitar família e amigos	10	4,3	4,3	96,1
	Negócios	2	0,9	0,9	97,0
	Eventos	1	0,4	0,4	97,4
	Outro	6	2,6	2,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Não obstante 211 turistas terem respondido que viajaram por motivos de lazer, cerca de 220 responderam (e a resposta a esta pergunta não era obrigatória) que ao visitarem por lazer, a principal característica do destino que os motivou foi a natureza, com 60,5% das respostas, seguido das paisagens, com 33,2% das respostas, e, por fim, a Cultura, História e Património com 2,7% das respostas (ver tabela 32).

Tabela 32. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se respondeu lazer, o que o motivou mais para visitar os Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Natureza	133	57,8	60,5	60,5
	Paisagens	73	31,7	33,2	93,6
	Cultura, História e Património	6	2,6	2,7	96,4
	Aventura e desporto	3	1,3	1,4	97,7
	Outro	5	2,2	2,3	100,0
	Total	220	95,7	100,0	
Omisso	Sistema	10	4,3		
Total		230	100,0		

Sobre o modo como realizaram a sua reserva, a grande maioria optou pelos *sites* das companhias aéreas e de alojamento, sendo que um total de 18,7% dos inquiridos fizeram-no a partir das agências de viagens/operadores turísticos, dados presentes na tabela 33.

Tabela 33. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como fez a reserva?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Agência de viagens/operadores turísticos	43	18,7	18,7	18,7
	Sites das companhias aéreas	170	73,9	73,9	92,6
	Empresas de animação turística	1	0,4	0,4	93,0
	Outro	16	7,0	7,0	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

A maioria dos turistas inquiridos não adquiriram pacotes turísticos, correspondendo os que adquiriram a apenas um total de 5,7% dos inquiridos (ver tabela 34). Dos 13 inquiridos que realmente adquiriram um pacote turístico, 12 indicaram quanto tinha

custado o mesmo pacote (ver tabela 35). Os que pagaram menos pagaram um total de 500 euros, e o que pagou mais gastou um total de 5159 euros (ver tabela 35).

Tabela 34. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Comprou pacote turístico?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	13	5,7	5,7	5,7
	Não	217	94,3	94,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Tabela 35. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se comprou pacote turístico, qual foi o valor do pacote?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	220 <sup>11</sup>	1	0,4	8,3	8,3
	500	2	0,9	16,7	25,0
	600	1	0,4	8,3	33,3
	615	1	0,4	8,3	41,7
	750	1	0,4	8,3	50,0
	800	1	0,4	8,3	58,3
	1150	1	0,4	8,3	66,7
	1200	1	0,4	8,3	75,0
	1360	1	0,4	8,3	83,3
	1660	1	0,4	8,3	91,7
	5159	1	0,4	8,3	100,0
	Total	12	5,2	100,0	
Omisso	Sistema	218	94,8		
Total		230	100,0		

Destes turistas que visitaram os Açores e compraram pacote turístico, um total de 12 turistas responderam, e dos dados obtidos, apenas 5 indivíduos desse grupo, desfrutaram de visitas a locais/atrações culturais no pacote turístico adquirido (ver tabela 36).

Tabela 36. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «O pacote turístico inclui visitas a locais e/ou atrações culturais?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	5	2,2	41,7	41,7
	Não	7	3,0	58,3	100,0
	Total	12	5,2	100,0	
Omisso	Sistema	218	94,8		
Total		230	100,0		

<sup>11</sup> Consistiu numa *tour* privada e não necessariamente num pacote turístico.

Outra das questões que foram colocadas aos turistas inquiridos, era sobre os meios aéreos utilizados para chegar aos Açores, e os mais comuns foram os voos tradicionais (54,8% do total) e *low cost* (43,5% do total) (ver tabela 37).

Tabela 37. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Que tipo de voo utilizou para chegar aos Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Charter	4	1,7	1,7	1,7
	Tradicional	126	54,8	54,8	56,5
	Low cost	100	43,5	43,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Sobre a sua experiência turística nos Açores, era questionado quais as ilhas visitadas pelos turistas ou que iriam visitar, tendo nesta questão o inquirido a oportunidade de seleccionar mais do que uma opção, ou seja, mais do que uma ilha. A ilha indicada pelos turistas como a mais visitada foi a ilha de São Miguel, seguida pela Terceira, e depois por Pico e Faial, sendo isto visível nos dados da tabela 38.

Tabela 38. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Que ilhas visitou, ou pretende visitar?»

Ilha	Santa Maria	São Miguel	Terceira	Graciosa	São Jorge	Pico	Faial	Flores	Corvo
Frequência	24	208	81	20	46	65	64	46	37

Além das ilhas visitadas, também se perguntou sobre qual os tipos de alojamento utilizados aquando da vinda destes turistas aos Açores. Tal como na questão anterior, era possível aos mesmos responder mais do que uma opção.

O tipo de alojamento mais seleccionado por estes turistas inquiridos foram o alojamento local, seguido dos hotéis de 4-5 estrelas, e os hotéis de 3 ou menos estrelas. Demonstraram menor preferência pelos parques de campismo (ver tabela 39).

Tabela 39. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Alojamento utilizado nas ilhas?»

Tipo de Alojamento	Hotéis 4-5 estrelas	Hotéis de 3 ou menos estrelas	Apartamentos turísticos	Alojamento local	Parque de campismo	Casa de familiares e amigos	Casa de férias	Alojamento de turismo rural	Outro
Frequência	88	42	36	95	3	18	19	20	6

A grande maioria destes turistas que foram inquiridos estavam acompanhados por uma pessoa (45,7% da amostra), por duas pessoas (21,7% da amostra) e três pessoas (16,1% da amostra) como é visível na tabela 40.

Tabela 40. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Número de pessoas que o acompanham nesta viagem?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	10	4,3	4,3	4,3
	1	105	45,7	45,7	50,0
	2	50	21,7	21,7	71,7
	3	37	16,1	16,1	87,8
	4	10	4,3	4,3	92,2
	5	6	2,6	2,6	94,8
	6	2	0,9	0,9	95,7
	7	3	1,3	1,3	97,0
	8	2	0,9	0,9	97,8
	9	1	0,4	0,4	98,3
	10	1	0,4	0,4	98,7
	12	1	0,4	0,4	99,1
	30	1	0,4	0,4	99,6
	52	1	0,4	0,4	100,0
Total	230	100,0	100,0		

Estes turistas inquiridos viajaram aos Açores na sua maioria acompanhados por Esposo(a)/companheiro(a) (46,1% do total da amostra), mas também por amigos (17%) e Esposo(a)/companheiro(a) e filho(s) (16,5% do total da amostra), como se consegue visualizar na tabela 41.

Tabela 41. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Com quem viaja?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Esposo(a)/comp anheiro(a)	106	46,1	46,1	46,1
	Esposo(a)/comp anheiro(a) e filho(s)	38	16,5	16,5	62,6
	Filho(s)/Filha(s)	4	1,7	1,7	64,3
	Outros familiares	20	8,7	8,7	73,0
	Amigos	39	17,0	17,0	90,0
	Sozinho	11	4,8	4,8	94,8
	Em grupo	6	2,6	2,6	97,4
	Outro	6	2,6	2,6	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Quanto ao rendimento mensal, um total de 221 turistas dos 230 inquiridos responderam respostas válidas. A mediana foi de 1400, a média de aproximadamente 2008 euros e a moda foi 1000 euros (ver tabela 42). O valor mais baixo de rendimentos mensais foi 0, ou seja, os turistas não recebem qualquer rendimento por mês, e o maior foi superior a 13 mil euros<sup>12</sup> (ver tabela 43).

Tabela 42. Média, mediana e moda dos rendimentos mensais dos turistas inquiridos.

Estatísticas		
Qual o seu rendimento mensal ?		
N	Válido	221
	Omisso	9
Média		2008,60
Mediana		1400,00

<sup>12</sup> No que diz respeito ao rendimento mensal de cada turista, era pedido que os mesmos respondessem em euros ou dólares americanos. Obtiveram-se respostas em euros e dólares americanos, mas também em libras esterlinas e dólares canadianos. Para se realizar a transformação de todos os valores em euros, utilizou-se o conversor de moeda disponível no *site* oficial do banco de Portugal, utilizando-se o câmbio do dia 26 de julho de 2021.

Os valores utilizados datam das 17 horas do dia 26/07/2021 e estas moedas valiam em € os seguintes valores: 1 dólar americano: € 0,85; 1 dólar canadiano: € 0,68; 1 libra esterlina: € 1,17.

Tabela 43. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Qual o seu rendimento mensal?»

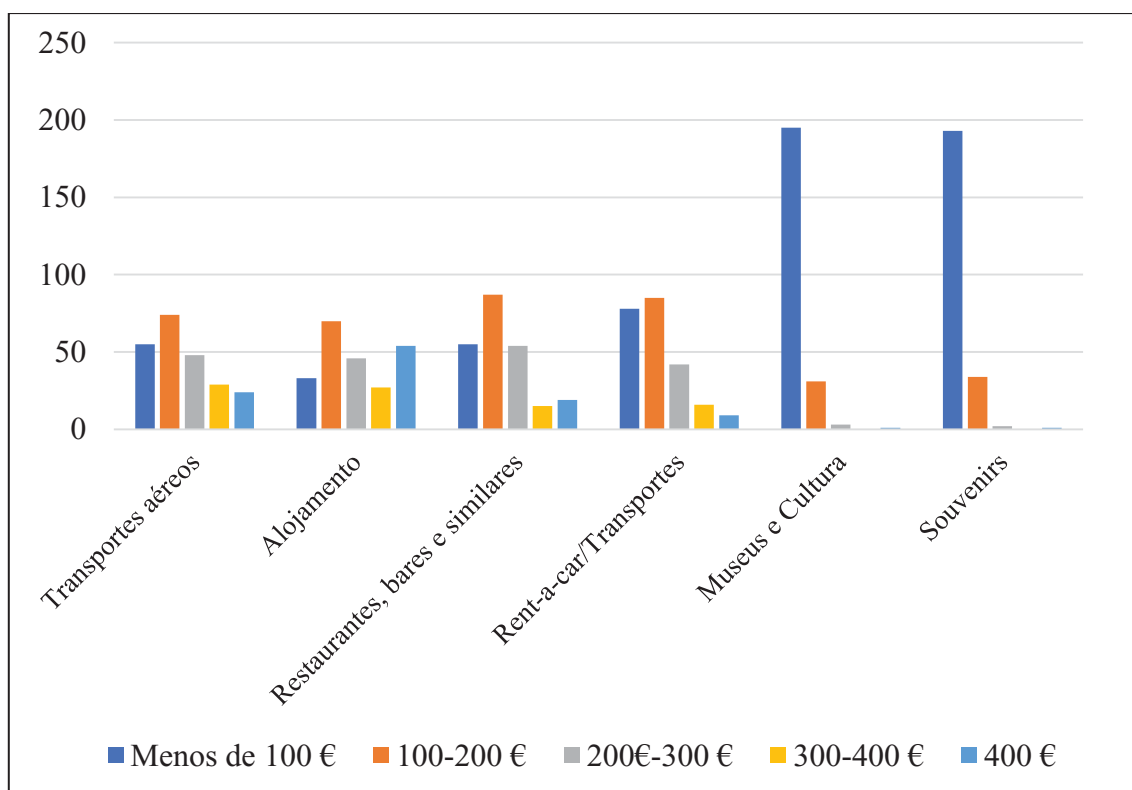
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	0	5	2,2	2,3	2,3
	200	1	0,4	0,5	2,7
	300	1	0,4	0,5	3,2
	400	2	0,9	0,9	4,1
	500	3	1,3	1,4	5,4
	540	1	0,4	0,5	5,9
	600	6	2,6	2,7	8,6
	665	2	0,9	0,9	9,5
	680	1	0,4	0,5	10,0
	683	1	0,4	0,5	10,4
	685	2	0,9	0,9	11,3
	686	1	0,4	0,5	11,8
	690	1	0,4	0,5	12,2
	700	5	2,2	2,3	14,5
	721	1	0,4	0,5	14,9
	740	1	0,4	0,5	15,4
	750	3	1,3	1,4	16,7
	760	1	0,4	0,5	17,2
	800	8	3,5	3,6	20,8
	850	2	0,9	0,9	21,7
	890	1	0,4	0,5	22,2
	900	6	2,6	2,7	24,9
	950	3	1,3	1,4	26,2
	960	1	0,4	0,5	26,7
	1000	23	10,0	10,4	37,1
	1100	7	3,0	3,2	40,3
	1200	15	6,5	6,8	47,1
	1300	5	2,2	2,3	49,3
	1380	1	0,4	0,5	49,8
	1400	5	2,2	2,3	52,0
	1500	16	7,0	7,2	59,3
	1600	2	0,9	0,9	60,2
	1697	1	0,4	0,5	60,6
	1700	1	0,4	0,5	61,1
1750	1	0,4	0,5	61,5	
1800	8	3,5	3,6	65,2	
1850	1	0,4	0,5	65,6	
1900	4	1,7	1,8	67,4	
2000	13	5,7	5,9	73,3	
2200	1	0,4	0,5	73,8	
2300	1	0,4	0,5	74,2	
2400	2	0,9	0,9	75,1	
2500	8	3,5	3,6	78,7	

Tabela 43. (continuação)

	2533	1	0,4	0,5	79,2
	2600	2	0,9	0,9	80,1
	2969	1	0,4	0,5	80,5
	3000	13	5,7	5,9	86,4
	3042	1	0,4	0,5	86,9
	3500	1	0,4	0,5	87,3
	4000	3	1,3	1,4	88,7
	4053	1	0,4	0,5	89,1
	4242	1	0,4	0,5	89,6
	4300	1	0,4	0,5	90,0
	4500	1	0,4	0,5	90,5
	4666	1	0,4	0,5	91,0
	5000	5	2,2	2,3	93,2
	5300	1	0,4	0,5	93,7
	6000	2	0,9	0,9	94,6
	6363	1	0,4	0,5	95,0
	6400	1	0,4	0,5	95,5
	6500	1	0,4	0,5	95,9
	6787	1	0,4	0,5	96,4
	7000	1	0,4	0,5	96,8
	7500	1	0,4	0,5	97,3
	8000	2	0,9	0,9	98,2
	8484	1	0,4	0,5	98,6
	9360	1	0,4	0,5	99,1
	10000	1	0,4	0,5	99,5
	13574	1	0,4	0,5	100,0
	Total	221	96,1	100,0	
Omisso	Sistema	9	3,9		
Total		230	100,0		

Quanto à natureza dos seus gastos, a maioria dos inquiridos gastou quantias mais avolumadas, com gastos entre 300-400 € e mesmo mais de 400 € no alojamento, e no transporte aéreo e ainda nos restaurantes, bares e similares (ver figura 13). As atrações como: museus, cultura e *souvenirs* foram onde as categorias que enquadraram gastos menores, com a esmagadora maioria dos turistas a gastar menos de 100 € nestes bens e serviços (ver figura 13).

Figura 13. Número de respostas dos turistas por tipologia de gastos e quantidade em euros



Respeitante aos dias permanecidos nos Açores, a média dos que foram inquiridos foi um total de 9,7 dias, porém, há a referir que esta média de dias foi possivelmente inflacionada, pois alguns indivíduos inquiridos permaneceram uma enorme quantidade de dias (ver tabelas 44 e 45).

Tabela 44. Inquérito aos turistas: Respostas válidas e omissas, e média, mediana e moda das respostas à pergunta «Durante quantos dias ficou ou vai ficar nos Açores?»

N	Válido	230
	Omisso	0
Média		9,73
Mediana		7,00
Moda		7

Tabela 45. Inquérito aos turistas: Dados das respostas dadas à pergunta «Durante quantos dias ficou ou vai ficar nos Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	1	0,4	0,4	0,4
	3	7	3,0	3,0	3,5
	4	30	13,0	13,0	16,5
	5	35	15,2	15,2	31,7
	6	25	10,9	10,9	42,6
	7	37	16,1	16,1	58,7
	8	21	9,1	9,1	67,8
	9	9	3,9	3,9	71,7
	10	18	7,8	7,8	79,6
	11	6	2,6	2,6	82,2
	12	1	0,4	0,4	82,6
	13	1	0,4	0,4	83,0
	14	8	3,5	3,5	86,5
	15	12	5,2	5,2	91,7
	16	6	2,6	2,6	94,3
	17	1	0,4	0,4	94,8
	18	1	0,4	0,4	95,2
	19	3	1,3	1,3	96,5
	21	3	1,3	1,3	97,8
	28	1	0,4	0,4	98,3
89	1	0,4	0,4	98,7	
92	1	0,4	0,4	99,1	
120	2	0,9	0,9	100,0	
Total		230	100,0	100,0	

Dos inquiridos, um total de 58,7% ficaram 7 ou menos dias, sendo 7 dias o número mais comum de dias permanecidos pelos turistas na amostra (16,1%), seguido dos 5 dias (15,2%) e 4 dias (13%) (ver tabela 45).

Destes turistas que responderam ao inquérito, dos 230, um total de 205 (89,1% da amostra) indicaram que tinham visitado locais e/ou atrações culturais na sua viagem aos Açores (ver tabela 46).

Tabela 46. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Visitou locais e/ou atrações culturais na sua viagem aos Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	205	89,1	89,1	89,1
	Não	25	10,9	10,9	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

De seguida, questionou-se aos turistas, sobre quais os locais culturais que visitaram (esta pergunta não era de resposta obrigatória dado que alguns não visitaram estas atrações). Sobre os locais culturais visitados pelos turistas da amostra deste estudo, os locais mais visitados foram os jardins, seguidos pelos locais históricos, e de seguida os edifícios históricos e monumentos, juntamente com as igrejas e outros edifícios religiosos. Com menor número de visitas por parte destes turistas foram os locais de produção de artesanato e outros locais culturais (ver tabela 47).

Tabela 47. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta sobre quais os locais culturais mais visitados na viagem aos Açores.

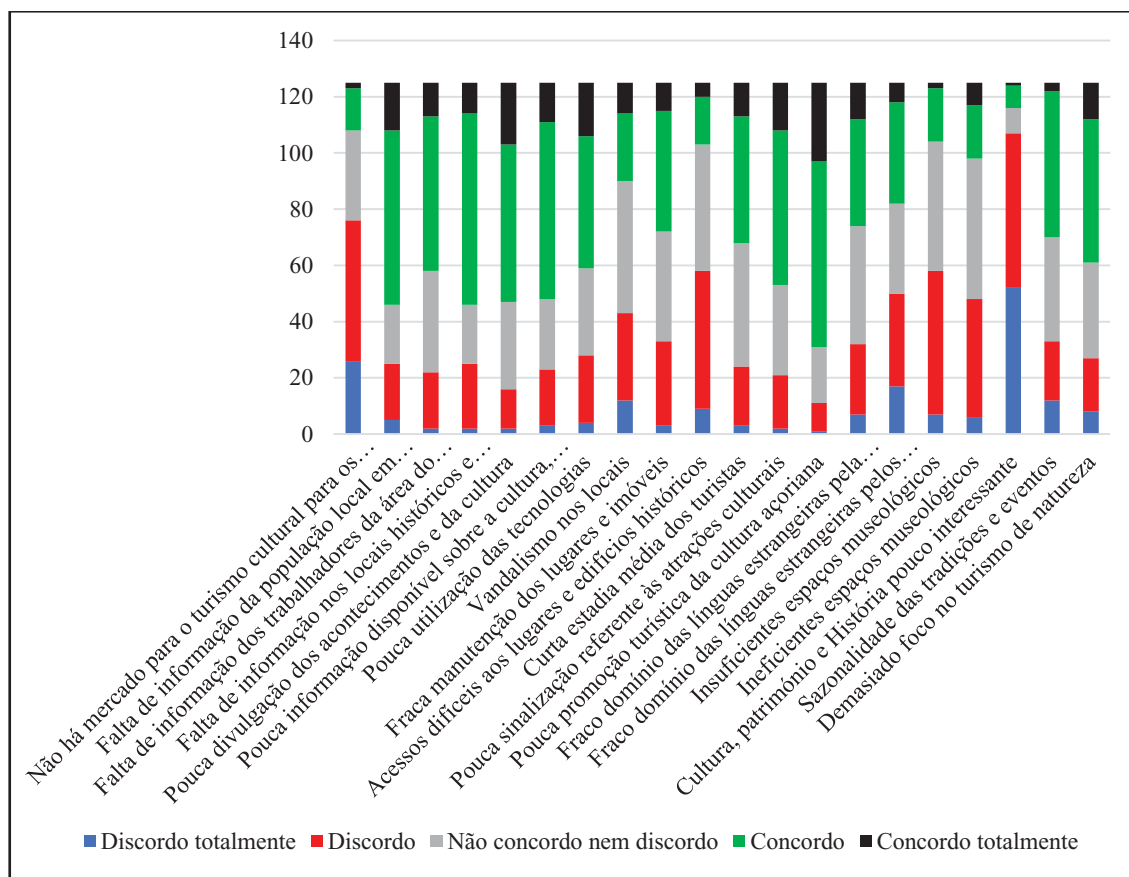
Tipo de atração cultural	Locais de produção de artesanato	Museus	Locais históricos	Edifícios históricos e monumentos	Igrejas e outros edifícios religiosos	Jardins	Outro
Frequência	69	78	131	112	112	184	39

De seguida, o inquérito apresentava algumas perguntas do tipo *Likert*, em que os turistas conseguiam responder desde o discordo totalmente ao concordo totalmente, sobre diversos aspetos da sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta a sua viagem turística. Fizeram-se questões relacionadas com o estado dos locais, com a cultura em si, mas também sobre os trabalhadores da área do turismo, da população local, e entre outras questões.

Tendo em conta os dados adquiridos, a maioria dos turistas inquiridos discorda da ideia de existir vandalismo nos locais, de que a Cultura, História e Património dos Açores são pouco interessantes ou que haja uma fraca manutenção dos imóveis (ver figura 14).

Por outro lado, concordam que existe pouca promoção turística da cultura açoriana, pouca utilização das tecnologias, pouca divulgação dos acontecimentos e da cultura, assim como algum foco excessivo no turismo de natureza (ver figura 14).

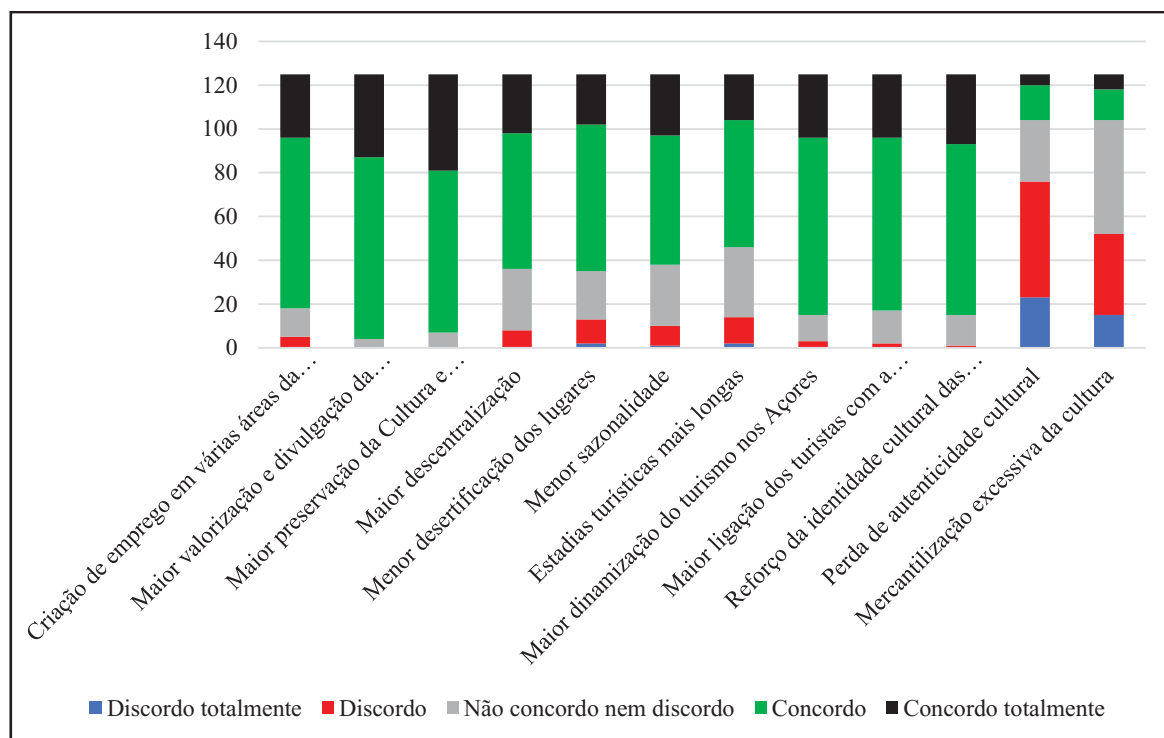
Figura 14. Opinião dos turistas da amostra sobre diversos aspetos culturais dos Açores tendo por base a sua experiência turística no arquipélago



Também foram feitas algumas perguntas sobre os potenciais efeitos do Turismo Cultural nos Açores. Dadas as respostas obtidas, os turistas da amostra demonstram concordar essencialmente que um crescimento do Turismo Cultural nos Açores, poderia levar a uma maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património, assim como a uma maior preservação da Cultura e Património, acreditando que tal desenvolvimento poderia dinamizar mais o turismo nos Açores, e ao mesmo passo, um reforço da identidade cultural das comunidades locais (ver figura 15).

Além disso, os inquiridos discordam da ideia de que o desenvolvimento deste segmento do mercado do turismo possa levar a uma perda de autenticidade cultural ou a uma mercantilização excessiva da cultura (ver figura 15).

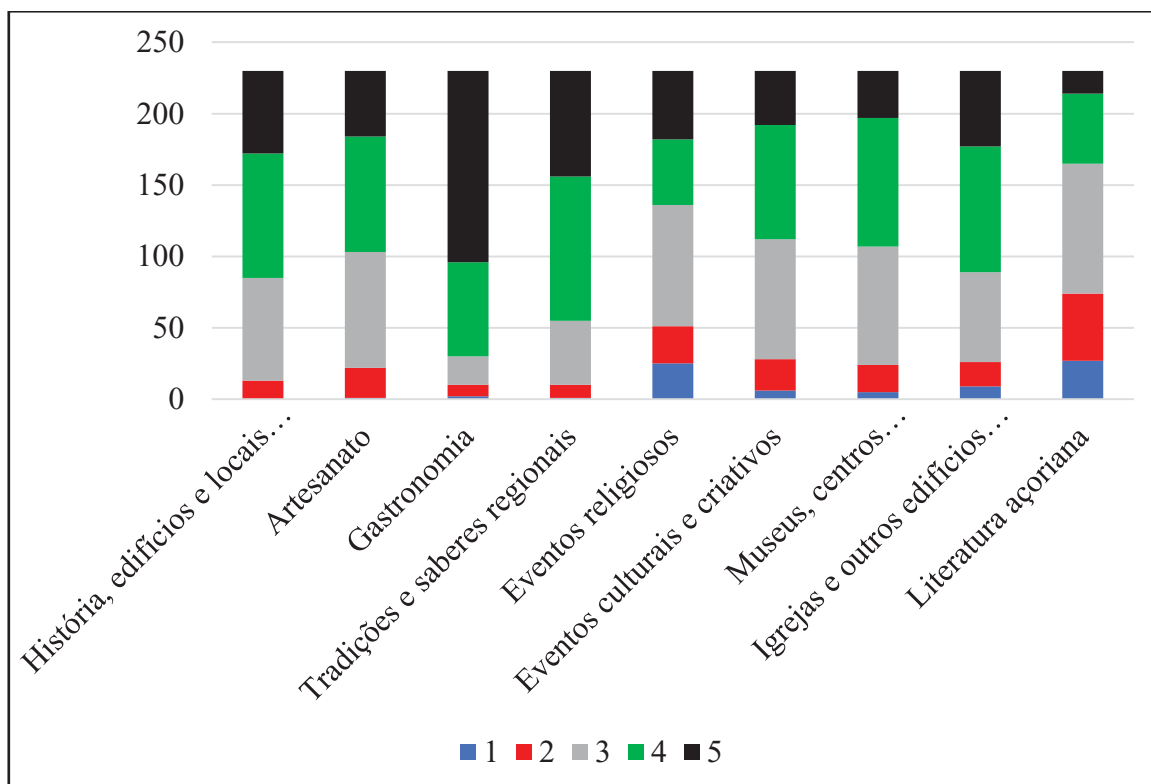
Figura 15. Perspetiva dos turistas inquiridos sobre os potenciais efeitos do crescimento do Turismo Cultural nos Açores



Outra questão também presente no questionário estava relacionada com o potencial turístico de vários elementos da cultura açoriana, podendo o turista classificar entre 1 (fraco potencial) a 5 (muito potencial).

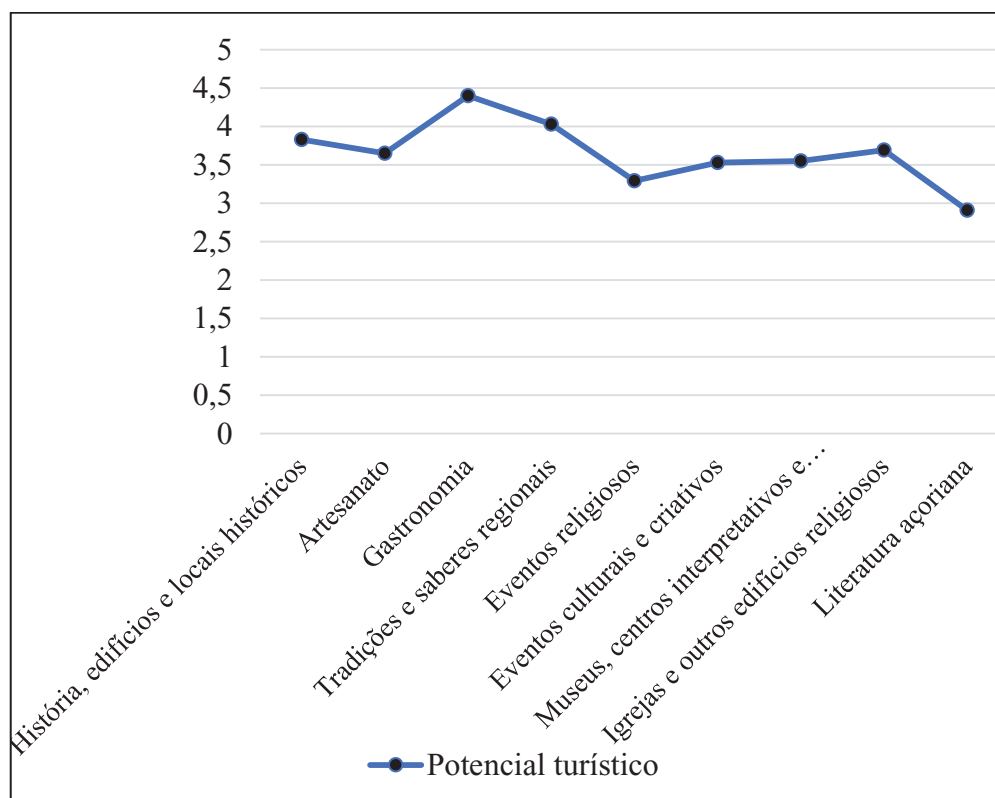
O elemento cultural da gastronomia, foi o elemento que alcançou notas mais positivas, seguido pelas tradições e saberes regionais e ainda a história, edifícios e locais históricos. Os elementos culturais com notas menos positivas em relação ao seu potencial turístico, foram a literatura açoriana e os eventos religiosos (ver figura 16).

Figura 16. Perspetiva dos turistas acerca dos vários elementos da cultura açoriana no que toca ao seu potencial turístico



No que diz respeito às médias de nota de cada um dos elementos culturais dos Açores, o elemento com melhor média foi a gastronomia com uma média de 4,4, seguido das tradições e saberes regionais com 4,03. Em último lugar com a pior média aparece a literatura açoriana com uma média de 2,91 e os eventos religiosos com uma média de 3,29 (ver figura 17).

Figura 17. Média do valor turístico (de 1, fraco potencial, a 5, muito potencial) atribuído pelos turistas da amostra do estudo a vários elementos da cultura açoriana.



No questionário era também perguntado aos turistas, se teriam de voltar aos Açores para conhecer mais sobre a cultura açoriana, pelo que a maioria respondeu que sim (69,1% dos inquiridos da amostra), e os restantes divididos entre a resposta «não» (6,5% do total da amostra) e «talvez» (24,3% da amostra) (ver tabela 48).

Tabela 48. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Devido à densidade e riqueza da cultura açoriana terei de voltar para conhecer mais»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	159	69,1	69,1	69,1
	Não	15	6,5	6,5	75,7
	Talvez	56	24,3	24,3	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Foi também questionado, se no caso de eventualmente terem permanecido mais dias, se teriam explorado mais a vertente cultural dos Açores, pelo que cerca de metade dos

inquiridos respondeu positivamente (53,5% do total da amostra), dividindo-se a opinião do resto dos inquiridos em «não» (11,7%) e «talvez» (34,8%) (ver tabela 49).

Tabela 49. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se tivesse permanecido mais dias, teria explorado mais a vertente cultural dos Açores»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	123	53,5	53,5	53,5
	Não	27	11,7	11,7	65,2
	Talvez	80	34,8	34,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Quanto à pergunta sobre na eventualidade de existir maior promoção turística da cultura açoriana, se conseqüentemente existiria uma maior probabilidade de o turismo querer conhecer a mesma, as respostas foram semelhantes à pergunta anterior, com mais da metade dos inquiridos da amostra a responder positivamente (56,5%), e os restantes repartidos entre «não» (8,3%) e «talvez» (35,2%) (ver tabela 50).

Tabela 50. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Se existisse maior promoção turística da cultura açoriana, havia mais probabilidade do turismo querer conhecer a mesma»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	130	56,5	56,5	56,5
	Não	19	8,3	8,3	64,8
	Talvez	81	35,2	35,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Com alguma diferença nas respostas foi a questão sobre se nos Açores, o mercado turístico satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural. Muitos turistas responderam que sim, com um total de 42,6% da amostra, todavia, cerca de 22,6% indicam que não, e 34,8% respondeu talvez (ver tabela 51).

Tabela 51. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	98	42,6	42,6	42,6
	Não	52	22,6	22,6	65,2
	Talvez	80	34,8	34,8	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Dadas as divisões existentes entre as várias categorias de turista cultural realizadas por McKercher (2002), de forma a se conseguir fazer uma classificação semelhante para o turista cultural nos Açores, fizeram-se duas perguntas sobre a sua experiência de turismo cultural nos Açores, nomeadamente, como classificam em intensidade as emoções sentidas na sua experiência cultural no arquipélago, e sobre a quantidade de conhecimento apreendido sobre a Cultura, História e Património dos Açores. Ambas as perguntas tinham as respostas ordenadas de forma crescente.

Quanto às emoções sentidas, os turistas da amostra deste estudo, com uma maioria de 42,6% tiveram uma experiência cultural intensa, todavia, destacando-se também o grupo de inquiridos que indicam ter tido uma experiência cultural pouco intensa, equivalendo a 29,1% da amostra (ver tabela 52).

Tabela 52. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Como classifica a sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta as emoções sentidas?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada intensa	11	4,8	4,8	4,8
	Pouco intensa	67	29,1	29,1	33,9
	Intensa	98	42,6	42,6	76,5
	Muito intensa	54	23,5	23,5	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

No que diz respeito ao conhecimento apreendido sobre cultura, património e História dos Açores, cerca de 40% dos inquiridos demonstraram terem aprendido algo, 24,3% dos turistas aprenderam um bocado, e 17,4% aprenderam pouco (ver tabela 53).

Tabela 53. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Quanto ao conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Apreendi muito pouco ou nada	14	6,1	6,1	6,1
	Apreendi pouco	40	17,4	17,4	23,5
	Apreendi algo	92	40,0	40,0	63,5
	Apreendi um bocado	56	24,3	24,3	87,8
	Apreendi imenso	28	12,2	12,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Por último, mas não menos importante, era perguntado ao turista, se recomendava os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural, obtendo-se cerca de 74,8% das respostas de «sim», e o restante de «não» (ver tabela 54).

Tabela 54. Inquérito aos turistas: Dados das respostas à pergunta «Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?»

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	172	74,8	74,8	74,8
	Não	58	25,2	25,2	100,0
	Total	230	100,0	100,0	

Tendo em conta os dados adquiridos neste estudo sobre os turistas que visitam os Açores e as suas visitas a locais culturais, foi possível obter um perfil do turista cultural que visita os Açores.

De forma a traçar o perfil do turista cultural que visita os Açores, foi feita uma regressão binária/logística com as variáveis dos locais culturais visitados, correspondendo a resposta sim a 0, e a resposta não a 1<sup>13</sup>.

Foram consideradas as questões relacionadas com visita a locais culturais como os locais de produção de artesanato, museus, igrejas e outros edifícios religiosos, jardins e outros. Posto isto, foi possível obter modelo com a questão dos museus e igrejas e outros edifícios religiosos.

<sup>13</sup> Foi feita a tentativa de se fazer esta análise de regressão com a pergunta sobre se os turistas tinham visitado locais culturais ou não, mas após vários testes, não foi possível obter modelo com a questão, pelo que a partir desta situação, decidiu-se fazer os testes de regressão binária com as questões relacionadas com os locais culturais visitados em específico.

Os museus conseguem ser muito importantes para o TC na RAA, pois além de serem uma atração cultural muito visitada pelos turistas que foram inquiridos, o número de visitantes estrangeiros nos museus dos Açores tem crescido bastante, em especial desde 2015, ano em que as companhias aéreas *low-cost* começaram a operar nos Açores. Na RAA em 2018, um total de 111 730 visitantes dos museus eram estrangeiros, comparado com um total de 261 792 visitantes correspondendo assim os visitantes estrangeiros a cerca de 42,67% do total de visitantes (INE).

Mais relevante ainda é o ano de 2019, onde os visitantes estrangeiros foram um total de 125 886 visitantes estrangeiros comparando a um total de visitantes de 291 472, correspondendo os visitantes estrangeiros a 43% do total dos visitantes (INE).

Tabela 55. Número de visitantes no total e estrangeiros nos museus dos Açores. Fonte dos dados: INE

Ano	Total do número de visitantes	Total de visitantes estrangeiros e percentagem a que correspondem do total
2014	185 937	65 572 → 35,27%
2015	203 283	70 248 → 34,56%
2016	241 682	96 105 → 39,77%
2017	260 975	108 241 → 41,48%
2018	261 792	111 730 → 42,68%
2019	291 472	125 886 → 43,19%

No que concerne às visitas dos museus, de notar que 3 museus açorianos no ano de 2016, apresentaram-se entre o Top 50 dos museus, palácios e monumentos públicos mais visitados do país, entre os quais o Museu do Pico na 29.<sup>a</sup> posição com 52.805 visitantes, o Museu Carlos Machado na 36.<sup>a</sup> posição, com 34.462 e por fim o Museu de Angra do Heroísmo na 46.<sup>a</sup> posição com 23.686 visitantes (TravelBI, 2017).

Estando demonstrada a importância dos turistas, em número de visitas, para os museus açorianos, refira-se que no modelo construído, a variável dependente diz respeito ao local cultural visitado, e as variáveis explicativas são as características sociodemográficas dos turistas, a avaliação dos Açores como destino de férias, a companhia na viagem, o alojamento utilizado e a antecedência da viagem.

Para a questão dos museus, tal como para as outras relacionadas com os locais culturais visitados, a resposta «sim» equivalia ao valor 0, enquanto a resposta «não»

correspondia ao 1. Assim, valores de B mais altos, indicam uma maior probabilidade de responder «não», e valores B mais baixos, uma maior probabilidade de responder «sim».

Obtendo-se o modelo com a variável das visitas a museus, constante da tabela 56, percebe-se que existe uma probabilidade maior dos turistas do sexo masculino, assim como os que já tinham visitado os Açores, de visitarem os museus aquando da sua visita ao arquipélago a um nível de confiança de 99%. Os que optaram pelo alojamento local, possuem também uma maior probabilidade de visitar os museus, a um nível de confiança de 95%.

Por sua vez, os jovens com idades até aos 25 anos, demonstram uma probabilidade maior de não visitar os museus, bem como os inquiridos entre os 36 e os 45 anos.

Tabela 56. Determinantes da variável dependente tipo de atração cultural visitada: Museus

		Variáveis na equação					
		B	Erro Padrão	Wald	g. l.	Sig.	Exp(B)
Museus	Género masculino	-1,177	,393	8,986	1	,003*	,308
	Idade por intervalos			13,179	3	,004	
	Até 25 anos	2,679	,762	12,364	1	,000*	14,573
	26-35	,723	,459	2,479	1	,115	2,060
	36-45	,830	,478	3,012	1	,083***	2,293
	Sem ensino superior	,071	,427	,028	1	,867	1,074
	Esposo(a) ou companheiro(a)/Esposo(a) ou companheiro(a) e filho(s)/Filho(s)	,247	,380	,422	1	,516	1,280
	Lazer			,782	3	,854	
	Natureza	-,704	,936	,566	1	,452	,495
	Paisagens	-,565	,959	,348	1	,555	,568
	Cultura, História e Património	-,211	1,396	,023	1	,880	,810
	Agências e viagens e outros	,024	,448	,003	1	,957	1,024
	Recomendação de familiares e amigos	,078	,399	,039	1	,844	1,082
	Internet	-,252	,398	,402	1	,526	,777
	Experiência de visita anterior	-1,007	,393	6,577	1	,010*	,365
	Utilizou hotéis?	,267	,372	,517	1	,472	1,306
	Utilizou alojamento local?	-,866	,389	4,962	1	,026**	,421
Com que antecedência preparou a viagem?			5,099	2	,078		

Tabela 56. (continuação)

	Menos de 1 mês	,146	,483	,091	1	,763	1,157
	Entre 1 a 3 meses	-,739	,449	2,712	1	,100	,477
	Constante	1,563	1,069	2,136	1	,144	4,772
a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Género, Idade por intervalos, Grau académico, Acompanhamento, Lazer, Reserva, Recomendação de familiares e amigos, Internet, Experiência de visita anterior, Utilizou hotéis? Utilizou alojamento local?, Com que antecedência preparou a viagem?.							
*Significativo a 99% ** Significativo a 95% ***Significativo a 90%							

No que diz respeito às igrejas e outros edifícios religiosos, os turistas que viajaram com a sua família (esposo(a), filhos, etc.), demonstram uma probabilidade maior de não visitar este tipo de atração cultural, enquanto as pessoas que já tinham visitado os Açores, demonstram uma probabilidade maior de ter visitado este tipo de atração cultural, ambas as variáveis com um nível de confiança de 99% (ver tabela 57).

Tabela 57. Determinantes da variável dependente tipo de atração cultural visitada: Igrejas e outros edifícios religiosos

		Variáveis na equação					
		B	Erro Padrão	Wald	g.l	Sig.	Exp(B)
Igrejas e outros edifícios religiosos	Género masculino	-,210	,345	,371	1	,542	,810
	Idade por intervalos			3,896	3	,273	
	Até 25 anos	,477	,547	,762	1	,383	1,612
	26-35	-,141	,432	,106	1	,745	,869
	36-45	-,648	,468	1,914	1	,167	,523
	Sem ensino superior	-,478	,387	1,522	1	,217	,620
	Esposo(a) ou companheiro(a)/Esposo(a) ou companheiro(a) e filho(s)/Filho(s)	,974	,369	6,965	1	,008*	2,650
	Lazer agregado			1,889	3	,596	
	Natureza	,475	,812	,342	1	,558	1,608
	Paisagens	,681	,840	,657	1	,418	1,975
	Cultura, História e Património	-,728	1,393	,273	1	,601	,483
	Agências e viagens e outros	-,251	,391	,411	1	,521	,778
	Recomendação de familiares e amigos	,343	,365	,886	1	,347	1,410
	Internet	,074	,374	,039	1	,843	1,077
Experiência de visita anterior	- 1,159	,392	8,756	1	,003*	,314	

Tabela 57. (continuação)

	Utilizou hotéis?	-,084	,354	,057	1	,811	,919
	Utilizou alojamento local?	-,229	,362	,401	1	,527	,795
	Com que antecedência preparou a viagem?			,527	2	,768	
	Menos de 1 mês	,201	,424	,225	1	,635	1,223
	Entre 1 a 3 meses	-,073	,411	,032	1	,858	,929
	Constante	-,716	,931	,591	1	,442	,489
a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Género, Idade por intervalos, Grau académico, Acompanhamento, Lazer, Reserva, Recomendação de familiares e amigos, Internet, Experiência de visita anterior, Utilizou hotéis?, Utilizou alojamento local? Com que antecedência preparou a viagem?.							
*Significativo a 99%							

Foi também possível estimar um modelo com a questão «Recomendaria os Açores como destino de Turismo Cultural?», colocando-se nas variáveis explicativas algumas características sociais dos turistas, se a recomendação para escolher os Açores foi através da *Internet* ou família e amigos, com quem viajavam, e ainda a questão da quantidade de conhecimento apreendido sobre História, Cultura e Património dos Açores, e a experiência cultural nos Açores tendo em conta as emoções sentidas.

Obtidos os resultados, entende-se que os turistas sem ensino superior (a um nível de confiança de 99%), os portugueses e os que escolheram os Açores como destino de férias a partir da recomendação de amigos e familiares (a um nível de confiança de 90%), têm maior probabilidade de recomendar os Açores enquanto destino para TC (ver tabela 58).

Contrariamente a isto, os turistas que têm idades até aos 25 anos e os que têm entre 26 e 35 anos (a um nível de confiança de 95% e 90% respetivamente para cada grupo), os que desfrutaram de uma experiência cultural pouco intensa (a um nível de confiança de 99%) e os que apreenderam muito pouco ou nenhum conhecimento sobre a História, Cultura e Património dos Açores, têm maior probabilidade de não recomendar os Açores enquanto destino turístico para TC (ver tabela 58).

Tabela 58. Determinantes da variável «Recomendaria os Açores como destino de Turismo Cultural?»

		Variáveis na equação					
		B	Erro Padrão	Wald	g.l	Sig.	Exp(B)
Recomendaria os Açores como destino de Turismo Cultural?	Gênero Masculino	,243	,473	,264	1	,607	1,275
	Nacionalidade portuguesa	-,956	,519	3,394	1	,065***	,384
	Idade por intervalos			4,803	3	,187	
	Até 25 anos	1,748	,836	4,372	1	,037**	5,741
	26-35	1,124	,651	2,984	1	,084***	3,078
	36-45	,976	,703	1,927	1	,165	2,653
	Sem ensino superior	-1,808	,687	6,921	1	,009*	,164
	Esposo(a) ou companheiro(a)/Esposo(a) ou companheiro(a) e filho(s)/Filho(s)	,701	,552	1,610	1	,204	2,016
	Como classifica a sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta as emoções sentidas?			30,094	3	,000	
	Nada intensa	1,046	1,239	,713	1	,399	2,845
	Pouco intensa	3,449	,886	15,158	1	,000*	31,460
	Intensa	,914	,856	1,139	1	,286	2,494
	Quanto ao conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores?			20,228	4	,000	
	Aprendi muito pouco ou nada	3,514	1,392	6,373	1	,012**	33,595
	Aprendi pouco	1,016	1,252	,659	1	,417	2,763
	Aprendi algo	,581	1,172	,246	1	,620	1,788
	Aprendi um bocado	-1,315	1,321	,991	1	,319	,268
	Internet	-,718	,565	1,615	1	,204	,488
	Recomendação de familiares e amigos	-,988	,548	3,249	1	,071***	,372
	Constante	-3,486	1,430	5,944	1	,015	,031
a. Variável(is) inserida(s) no passo 1: Género, Nacionalidade agregada2, Idade por intervalos, Grau académico agregado, Acompanhamento agregado, Como classifica a sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta as emoções sentidas?, Quanto ao conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores?, Internet, Recomendação de familiares e amigos.							
*Significativo a 99% ** Significativo a 95% ***Significativo a 90%							

## 4.2. Perfil do turista cultural nos Açores

Em síntese, refira-se que o turista que visita os Açores visita atrações culturais (89% do total dos inquiridos), fazendo do mesmo um turista cultural, geralmente detém uma média de 38 anos, embora o grupo de idades com maior expressividade seja entre os 26 e os 35 anos, sendo mais da metade mulheres.

A maioria destes mesmos turistas têm ensino universitário, encontram-se empregados por conta de outrem, são de várias atividades profissionais, com destaque para os serviços e comércio, solteiros e casados, mais da metade são turistas nacionais e já tinham visitado os Açores, escolhendo o arquipélago para turismo sobretudo através da recomendação de familiares e amigos e da *internet*.

Para planear a viagem, cerca de 40% dos turistas prepararam a mesma entre 1 a 3 meses, viajando na sua maioria por lazer, com um intuito de relacionar-se com a natureza e de seguida as paisagens, não obstante terem sido obtidas algumas respostas a escolher a História, Cultura e Património como principal motivo para visitar os Açores, no entanto em valores pouco significativos tendo em conta o tamanho da amostra.

Para realizar a reserva, optam na sua maioria pelos *sites* das companhias aéreas e de alojamento, não compram pacotes turísticos, usam voos tradicionais e *low cost*, e as ilhas mais visitadas foram São Miguel, seguida por Terceira e por fim Pico e Faial.

O alojamento mais utilizado foi o alojamento local e os hotéis, acompanhados por 1 pessoa na maioria dos casos, sendo o mais comum irem acompanhados por seu esposo(a) companheiro(a).

No que diz respeito aos rendimentos, a média foi de aproximadamente 2008 euros, gastando os turistas quantias mais avolumadas no transporte aéreo e no alojamento, tal como nos restaurantes, bares e similares.

A permanência média no arquipélago foi de 9,7 dias, porém, cerca de 55% ficaram 7 ou menos dias.

Os locais culturais mais visitados foram os jardins, os locais históricos e os edifícios históricos e monumentos, revestindo-se também de relevância as igrejas e outros edifícios religiosos.

Para estes turistas, o elemento cultural açoriano com maior potencial turístico é a gastronomia, seguido pelas tradições e saberes regionais e a história, edifícios e locais históricos.

A grande maioria destes turistas demonstrou interesse em voltar aos Açores para conhecer mais a sua cultura, e manifestou que se tivesse permanecido mais dias teria explorado melhor a vertente cultural dos Açores, e se existisse maior promoção turística da cultura açoriana, provavelmente o turismo iria ter maior interesse na cultura açoriana. Um total de 42% da amostra indicou que o mercado turístico satisfaz o segmento do turismo cultural nos Açores.

Cerca de 40% dos turistas inquiridos demonstraram terem aprendido algo sobre a cultura, património e história dos Açores, e cerca de 42,6% tiveram uma experiência cultural intensa. Cerca de 74% dos turistas inquiridos recomendam os Açores enquanto destino para TC.

Quanto aos turistas que visitam os museus nos Açores, existe uma maior probabilidade dos indivíduos do género masculino visitarem os museus, enquanto os jovens até aos 25 anos, demonstram uma menor probabilidade de visitar os museus, acontecendo o mesmo com as pessoas com idades entre 36 e 45 anos, porém, a probabilidade de não visitarem os museus é menor que dos jovens até aos 25 anos. Os turistas que vêm aos Açores, mas que já tiveram uma experiência anterior de turismo com o arquipélago, têm maior probabilidade de visitar os museus, aplicando-se o mesmo aos turistas que utilizam o alojamento local.

Os turistas que visitam os Açores e estão acompanhados de esposo(a) e/ou filhos, mostram uma menor probabilidade de procurar igrejas e outros edifícios religiosos, porém, tal como acontece com os museus, os turistas que já tinham visitado os Açores, demonstram uma probabilidade maior de visitar igrejas e outros edifícios religiosos.

Quanto aos turistas que recomendam os Açores como destino de TC, os turistas nacionais demonstram uma maior probabilidade de fazer esta recomendação, ao invés dos jovens até aos 25 anos, sendo que os adultos com idades entre 26 e 35, têm uma menor probabilidade de não recomendar os Açores para TC que os jovens até 25 anos.

Os turistas sem ensino superior demonstram uma maior probabilidade de recomendar os Açores para TC tal como os que escolheram os Açores a partir da recomendação de familiares e amigos.

Os turistas que tiveram experiências culturais pouco intensas e que apreenderam muito pouco ou nenhum conhecimento sobre a cultura, património e história dos Açores demonstram uma menor probabilidade de recomendar o arquipélago para TC. Não obstante estes resultados, os turistas que apreenderam muito e imenso e que tiveram experiências culturais mais intensas, nas suas respostas, recomendaram os Açores para TC.

Dadas as categorias de turistas culturais criadas por McKercher (2002), pode-se referir que o turista cultural nos Açores, tendo em conta as respostas obtidas nas questões relacionadas com a experiência cultural, com o conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores e ainda a sua motivação para viajar aos Açores, é, na sua maioria, o *serendipitous cultural tourist*, nomeadamente aquele turista para quem, naquele destino, não procura o turismo cultural, mas, visitando algumas atrações culturais, acaba por ter uma experiência intensa, sendo também comum, o *incidental cultural tourist*, nomeadamente, o turista para quem a cultura não é importante ao escolher o destino, todavia, acaba por visitar atividades culturais, mas tem experiências pouco profundas.

Os turistas culturais que visitaram os Açores e cuja motivação para visitar o arquipélago, era a cultura, demonstraram ter uma experiência cultural mais aprofundada e apreenderam bastante conhecimento sobre os temas já mencionados, correspondendo este tipo de turistas aos *Purposeful cultural tourists*, que são os turistas com a cultura como motivação principal na viagem e têm experiências intensas (McKercher, 2002). Este tipo de turista cultural, nos Açores, tendo em conta os resultados deste estudo, consiste ainda num pequeno nicho de mercado.

Utilizando a divisão dos turistas culturais que foi feita para os que visitam cidades históricas, refira-se que a esmagadora maioria dos turistas culturais que vem aos Açores são turistas com atração pela cultura, ou seja, não vêm ao arquipélago pela sua cultura, mas na sua viagem a estas ilhas não deixam de visitar atrações e participar em atividades culturais.

## CAPÍTULO V - CONSIDERAÇÕES FINAIS E LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A partir deste estudo, foi possível obter informações sobre a opinião dos turistas acerca do TC, e da cultura dos Açores. Tendo em conta o estudo feito por Fernandes e Silva (2007) sobre o TC em Portugal, onde os Açores ficaram excluídos, este estudo dá a conhecer sobre o perfil do turista cultural nos Açores.

Observando os resultados deste estudo, percebe-se que o turista que visita os Açores e que, de alguma forma, entra em contato com a cultura, visitando jardins, museus, monumentos, igrejas, etc., não vem, na sua esmagadora maioria para os Açores, por motivos culturais. O turista que vem aos Açores devido à sua Cultura, História e Património, o *Purposeful cultural tourists*, consiste num pequeno nicho de mercado.

A maior parte dos turistas que praticam TC no arquipélago, aqui vêm a partir da recomendação de familiares e amigos e a partir de uma experiência anterior, sendo também de valorizar a *Internet* como meio de alcançar os turistas, pois muitos destes recorrem à *Internet* para organizarem a sua viagem e pré-conhecerem o sítio para onde vão viajar. Dada esta questão da *Internet* enquanto meio de chegar aos turistas, uma maior divulgação turística da cultura açoriana neste meio poderia eventualmente aumentar significativamente o TC nos Açores.

A seguir aos jardins, as atrações culturais mais visitadas são os locais históricos, os edifícios históricos e monumentos, e as igrejas e outros edifícios religiosos, pelo que uma possível publicidade destas atrações poderia fomentar o turismo cultural no arquipélago.

Sobre a sua experiência cultural, os turistas concordam que existe nos Açores pouca promoção turística da cultura açoriana, assim como pouca utilização das tecnologias.

Além da promoção na *Internet*, um maior uso de tecnologias poderia ser utilizado na cultura de forma a dinamizar a experiência de TC nos Açores, como a disponibilização de informação em meios digitais através de *QR codes*, assim como a criação de *apps* para *smartphones* e *tablets* relacionados com a cultura açoriana, roteiros digitais e entre outras iniciativas que podem ser feitas além das que atualmente existem. A recriação teatral de

diversos episódios históricos, era também uma boa oportunidade para criar eventos culturais.

A combinação de experiências culturais, com o turismo de natureza, pode ser uma boa opção para uma maior divulgação da cultura açoriana aos turistas, sendo também de mencionar o potencial do *storytelling* na exibição dos produtos culturais.

No que diz respeito ao potencial turístico dos vários elementos da cultura açoriana, a gastronomia surge como o elemento cultural com maior potencial turístico para os turistas. Logo a seguir à gastronomia, surgem as tradições e os saberes regionais, e de seguida a História, edifícios e locais históricos assim como as igrejas e outros edifícios religiosos.

Posto isto, um investimento turístico na gastronomia açoriana, seria o segmento de mercado do turismo cultural que melhor probabilidade teria de obter sucesso, assim como tal poderia vir a ser uma “alavanca” do desenvolvimento do TC nos Açores.

No questionário aos turistas, era apresentada uma última pergunta de resposta opcional, na qual era perguntado o que poderia ser melhorado no TC nos Açores. Observando as opiniões dos turistas sobre este assunto, decidiu-se organizar as mesmas nos seguintes pontos:

- Explorar certos assuntos da História dos Açores que permanecem pouco explorados ou não explorados: Caça à baleia, agricultura, os Descobrimentos dos portugueses, comércio triangular<sup>14</sup> e escravatura nos Açores, ligação dos Açores entre a América e a Europa, povoamento das ilhas, presença dos americanos nas Lages e nos Açores e outros temas da História;
- Aproveitar o potencial do enoturismo;
- Maior ligação com a população local;
- Informação em várias línguas;

---

<sup>14</sup> O comércio triangular consistiu num circuito comercial muito importante nos séculos XVI, XVII e XVIII, no qual os europeus transportavam para África bens manufaturados, têxteis, bebidas alcoólicas, etc., de África transportavam escravos para as Américas para trabalharem aí em diversos ofícios, e das Américas enviavam-se bens para a Europa como tabaco, algodão, açúcar e outros bens e matérias-primas.

- Restauração mais típica e artesanato em mais pontos;
- Mais informações em brochuras, panfletos assim como promoção da cultura açoriana, museus, História, etc., nos postos de turismo, aeroportos, e ainda uma maior utilização das tecnologias;
- Mais divulgação da cultura e mais eventos culturais;
- Melhores acessibilidades aos monumentos e lugares históricos, indicações e informações para e nos lugares;
- Maior número de atividades “*indoor*”, em especial devido às condições climatéricas das ilhas.

Cerca de 50% dos turistas inquiridos neste estudo indicaram que caso tivessem permanecido mais dias nos Açores, teriam explorado mais a vertente cultural dos Açores, podendo-se assim, desta maneira, estabelecer a hipótese, de que uma maior oferta cultural para o turismo no arquipélago, poderia levar a um aumento da estadia média dos turistas, e conseqüentemente traria benefícios não só para a cultura, mas para as indústrias do turismo.

Quanto às limitações deste estudo, diga-se que em primeiro lugar, muitos dos açorianos residentes que responderam ao inquérito, foram de São Miguel (64,5%), não foram obtidas respostas de pessoas residentes na ilha do Corvo, e muitos dos inquiridos foram pessoas com ensino superior (mais de 50% da amostra), o que não corresponde à realidade da sociedade açoriana.

No que diz respeito aos turistas, é de referir a limitação da pandemia COVID-19, que em muito prejudicou o estudo, pois caso não tivesse havido este obstáculo, seria mais fácil obter um maior número de respostas aos inquéritos, assim como provavelmente, um maior número de turistas estrangeiros, pois os portugueses corresponderam a um total de 71,7% dos turistas inquiridos.

## CAPÍTULO VI - CONCLUSÕES

O Património Cultural material e imaterial, a História e a Cultura dos povos, são cada vez mais importantes para os países, devido não só à sua importância identitária, mas também devido à sua relevância económica por causa do turismo, nomeadamente, o Turismo Cultural.

O Turismo Cultural além de trazer benefícios económicos, pode beneficiar as tradições e saberes populares, ajudar na preservação das cidades e locais históricos (Carneiro *et.al.*, 2010).

Tendo em conta os benefícios que (o TC) pode trazer para um destino turístico, e pelo facto de os Açores possuírem uma grande quantidade de património construído, uma História interessante, e, ainda, pelo facto de Angra do Heroísmo ser património mundial da UNESCO, tal como a paisagem da vinha da ilha do Pico, o segmento de TC comporta um elevado potencial de desenvolvimento.

Associado ao TC e de assumida importância, são os *stakeholders*. Apesar de enquadrado na esfera dos *stakeholders*, os locais/população local foram analisados isoladamente, devido à sua significância para este tipo de turismo, pois estes podem conceder experiências aos turistas (Richards, 2017), e para o TC ser sustentável, a comunidade local deve estar envolvida com o contexto (Castro e Souto, 2010).

De entre os *stakeholders*, é de realçar o Estado, os museus e outras instituições culturais, assim como as empresas turísticas. Tendo em conta a relevância da população local e dos *stakeholders* no TC, neste estudo tentou-se perceber qual a perspetiva de ambos sobre este segmento do turismo nos Açores.

A população local açoriana, demonstra acreditar que o TC pode vir a ser muito importante nos Açores, e que o arquipélago tem condições para ser um destino cultural, todavia, alguns indicam que os Açores não têm uma oferta efetiva para este segmento do turismo.

Consideram ainda que os Açores fazem pouca promoção turística da sua cultura e que a população local está pouco informada acerca da sua cultura, e que esses podem ser

fatores que estejam a condicionar o parco desenvolvimento do TC nos Açores em comparação com outros segmentos turísticos.

Tendo o TC a possibilidade de ajudar na preservação das cidades históricas e da cultura (Carneiro *et.al.*, 2010), os açorianos residentes parecem concordar com esta questão, e ainda que um desenvolvimento do TC nos Açores poderia levar a uma maior dinamização do turismo no arquipélago.

Quanto aos *stakeholders*, tal como a população local açoriana, têm a crença de que o arquipélago possui condições para ser um destino turístico de TC, e que esse segmento turístico pode vir a ser importante para a sua área de negócio/profissional.

Tal como a população local, os *stakeholders* acreditam que uma das condicionantes para o fraco desenvolvimento do TC nos Açores se deve à pouca promoção turística da cultura açoriana, assim como, na opinião dos mesmos, de uma falta de informação da população local em matéria de cultura, mas também devido a inexistência de informação nos locais históricos. Além disso, acreditam que um desenvolvimento do TC nos Açores poderia levar a uma maior valorização e divulgação da História, assim como uma preservação da cultura e património.

Quanto ao perfil do turista cultural nos Açores (os turistas que visitam o arquipélago e que visitam atrações culturais), a média de idades dos mesmos foi de 38 anos, são em maior número mulheres, o que está enquadrado com o estudo de Carneiro *et.al.* (2010), mas no caso dos Açores, a maioria são de turismo doméstico, nomeadamente, turistas portugueses, o que contrasta com o estudo de Fernandes e Silva (2007), onde aponta que mais de 60% dos turistas culturais em Portugal são estrangeiros.

Num estudo sobre o perfil do turista cultural no nordeste transmontano (Pereiro, 2007), mais da metade dos turistas possui formação universitária, algo em semelhança com o que acontece nos Açores, com mais de 70% com ensino superior.

A maior parte destes turistas culturais nos Açores estão empregados por conta de outrem, trabalham na área dos serviços e comércio, assim como em outras áreas cujas categorias não estavam disponíveis no inquérito e são na sua grande maioria solteiros e casados.

Os turistas inquiridos viajavam por lazer na esmagadora maioria, porém, uma pequena minoria viajou pela cultura, sendo muito mais significativos a natureza e as paisagens enquanto motivo de viagem, e cerca de 75% dos turistas duram 3 ou menos meses a preparar a viagem, sendo que são muito poucos aqueles que optam por pacotes turísticos.

No que diz respeito ao transporte aéreo, a maioria viajou através de companhias tradicionais e *low-cost*, e quanto às ilhas mais visitadas, São Miguel está em primeiro lugar, seguida pela Terceira, Pico, Faial e por sua vez as restantes.

Para considerar passar férias nos Açores estes turistas recorreram em primeiro lugar à recomendação de amigos e familiares, de seguida à experiência de visita anterior e à *Internet*, o que vai em semelhança com o turista cultural em Portugal, que consulta os seus amigos e familiares, visitas anteriores, *Internet*, mas também guias de viagem (Fernandes e Silva, 2007).

Os turistas culturais geralmente preferem hotéis (Pérez, 2009), acontecendo também o mesmo com os turistas deste segmento do turismo em Portugal (Fernandes e Silva, 2007) sendo isto também comum no nordeste transmontano (Pereiro, 2004). A preferência por hotéis também foi detetada neste estudo sobre o perfil do turista cultural na RAA, pois os hotéis, em conjunto (englobando todos os de várias estrelas), foram o alojamento mais utilizado na sua estadia no arquipélago.

No que diz respeito aos dias de permanência no arquipélago açoriano, os turistas permaneceram uma média de aproximadamente 10 dias, porém, cerca de 58% dos turistas permaneceram no arquipélago 7 ou menos dias, e em termos de gastos, gastaram maiores quantidades de dinheiro no alojamento e no transporte aéreo, resultados estes que são semelhantes aos turistas culturais em Portugal (Fernandes e Silva, 2007) no que diz respeito à tipologia dos gastos, porém, a média de dias nos Açores dos turistas culturais é maior do que a do turista cultural em Portugal.

Os turistas culturais nos Açores, viajam geralmente acompanhados de seu esposo(a)/companheiro(a), sendo também comum viajarem com esposo(a)/companheiro e filho(s) ou com amigos, sendo assim de realçar, que viajam normalmente com a família, um pouco à semelhança dos turistas no Alto Douro Vinhateiro (Carvalho *et. al.*, 2011).

Sobre o rendimento mensal, a média do rendimento individual destes turistas foi de 2008 euros, um pouco superior à média do rendimento médio familiar de mais de 3000 euros dos turistas culturais no Alto Douro Vinhateiro (Carvalho *et. al.*, 2011).

Quanto às atrações culturais mais visitadas, nos Açores, os turistas culturais visitam mais os jardins, com preferência de seguida pelos locais históricos, edifícios históricos e monumentos, igrejas e outros edifícios religiosos e por fim os museus, divergindo um pouco do estudo de Fernandes e Silva (2007), onde os locais culturais mais visitados são, em primeiro lugar os monumentos e locais históricos, e depois, por ordem, os museus, os locais religiosos e locais de produção de artesanato.

Sobre a sua experiência cultural turística nos Açores, estes turistas indicaram que existe pouca promoção turística da cultura açoriana, assim como pouca utilização das tecnologias, e ainda, que existe demasiado foco no turismo de natureza e as tradições e eventos são muito sazonais.

Os turistas culturais nos Açores, acreditam que um crescimento do TC no arquipélago poderia levar a uma maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património, a uma maior preservação da Cultura e Património e uma maior dinamização do turismo nos Açores.

Para os turistas, tal como para a população açoriana residente, o elemento cultural açoriano com maior valor turístico é a gastronomia, vindo depois as tradições e saberes regionais e a História, edifícios e locais históricos.

De referir ainda que estes turistas, indicam que possivelmente terão de voltar aos Açores para conhecer mais a cultura do arquipélago, e caso tivessem permanecido mais dias, teriam explorado melhor esta vertente turística, demonstrando também que, se existisse maior promoção turística da cultura, é provável que o turismo procurasse mais a mesma.

Cerca de 42% dos turistas indicam que o mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do TC, porém, 22% dos turistas indicam que esse mercado não consegue satisfazer estas necessidades do TC.

Não obstante o facto de que a esmagadora dos turistas culturais que vêm aos Açores, não vêm pela sua cultura, cerca de 42,6% dos turistas classificaram a sua experiência

cultural como intensa, e um total de 40% dos turistas aprendeu algo sobre a cultura, património e História dos Açores, sendo ainda de mencionar que aproximadamente 75% dos turistas, recomendam os Açores enquanto destino turístico para TC.

Quanto aos modelos estatísticos estimados, no que concerne aos museus, os homens e as pessoas que já tinham visitado os Açores, têm uma maior probabilidade de visitar esta atração cultural, enquanto os jovens até aos 25 anos, têm menor probabilidade de visitar as mesmas, mas os mais velhos, nomeadamente, entre 36 e 45 anos, têm uma maior probabilidade de visitar os museus que estes mais jovens, estando assim esta questão em conformidade com o estudo feito sobre o TC em Portugal, no qual os jovens demonstram menor interesse por este tipo de locais (Fernandes e Silva, 2007).

Com as igrejas e outros edifícios religiosos também foi possível obter um modelo estatístico, no qual quem viaja com esposo(a)/companheiro(a) com ou sem filhos, tem menor probabilidade de visitar este tipo de atração cultural, não acontecendo o mesmo com quem já teve uma experiência de visita anterior ao arquipélago.

Sobre a questão de recomendar os Açores enquanto destino turístico para TC, diga-se que a partir do modelo feito, os turistas portugueses, sem ensino superior e que recorreram à recomendação de familiares e amigos para vir ao arquipélago, têm maior probabilidade de recomendar os Açores para TC. Por outro lado, os turistas mais jovens, com idades até aos 25 anos<sup>15</sup>, com experiências culturais pouco intensas, e que apreenderam muito pouco ou nenhum conhecimento sobre a cultura, património e história dos Açores, têm uma maior probabilidade em não recomendar os Açores para este tipo de turismo.

Tendo em conta as categorias de turistas culturais criadas por McKercher (2002) e por sua vez a densidade das experiências culturais dos turistas culturais nos Açores, o conhecimento apreendido sobre cultura e ainda os seus motivos de viagem, conclui-se que o turista cultural que visita os Açores, é do tipo *serendipitious cultural tourist*, ou seja, aquele turista que vem para os Açores não à procura de turismo cultural, mas que acaba por visitar atrações culturais e tem uma experiência cultural intensa. Também comuns são os *incidental cultural tourist*, que são os turistas para quem a cultura não é

---

<sup>15</sup> Os turistas com idades entre os 26 e os 35 também têm maior probabilidade de não recomendar os Açores para TC do que recomendar, todavia, a probabilidade deste grupo não recomendar, é menor que a do grupo de idades até aos 25 anos.

relevante na escolha dos Açores como destino turístico, mas que não deixa de visitar atrações culturais, porém, tem uma experiência cultural mais tímida.

Os turistas culturais nos Açores também podem ser classificados como atraídos pela cultura: não vêm pela cultura, mas não deixam de usufruir da mesma.

Por último, é de referir que um fomento do TC nos Açores poderia começar a partir de uma maior divulgação da gastronomia, dado que é o elemento cultural açoriano mais valorizado pelos turistas, não sendo de descurar a importância da História, monumentos e locais históricos dos Açores para o desenvolvimento do TC nos Açores, assim como as tradições e os saberes regionais.

No que toca à História, monumentos, edifícios e locais históricos, é de referir que é importante que haja mais informação disponível sobre os diversos assuntos, maior uso das tecnologias e uma população mais conhecedora do seu passado, da sua cultura e do seu património cultural.

O elemento cultural das tradições e dos saberes regionais, é um dos exemplos de como o TC está diretamente relacionado com a população local, e daí o foco que foi dado à mesma neste estudo. Por sua vez, sendo a população local tão relevante no TC, é importante que esta conheça mais da cultura açoriana, podendo isto ser melhorado a partir de uma maior divulgação da cultura açoriana a partir dos meios de comunicação social, de forma simples e interessante, assim como a partir das crianças, a partir das escolas, algo que iria não só aumentar o orgulho em ser açoriano, mas também iria divulgar mais a cultura açoriana.

Este estudo torna-se relevante devido a que demonstra, por um lado, quem são os turistas culturais que visitam os Açores, o que procuram e o que podia melhorar no TC no arquipélago para este se desenvolver, qual a perspetiva dos locais e dos *stakeholders* (instituições, museus, empresas, etc.) sobre este segmento do turismo que tanto lhes diz respeito, contribuindo deste modo, para um possível ajustamento e melhoria do lado da oferta do Turismo Cultural no arquipélago dos Açores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albala, Ken (2013). *Food: A Cultural Culinary History: Course Guidebook*, The Teaching Company. doi: <http://www.fernandosantiago.com.br/enshist1.pdf>
- Albergaria, Isabel (2005). *Parques e Jardins dos Açores – Azores Parks and Gardens*. Edição Argumentum.
- Banderas, Brenda (2017). Mercantilización del patrimonio cultural inmaterial, impactos del turismo en expresiones vivas de México. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, agosto de 2017. doi: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/08/patrimonio-cultural-mexico.html>
- Batista, Cláudio (2005). Memória e Identidade: Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo* (Vol.5, Nº3). doi: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/93>
- Benn, S. et al (2016). *Defining and identifying stakeholders: Views from management and stakeholders*. doi: [https://www.researchgate.net/publication/305154862\\_Defining\\_and\\_identifying\\_stakeholders\\_Views\\_from\\_management\\_and\\_stakeholders](https://www.researchgate.net/publication/305154862_Defining_and_identifying_stakeholders_Views_from_management_and_stakeholders)
- Bettencourt, José, et.al. (2017). *Guia do Património Cultural Subaquático dos Açores*, edição de Turismo dos Açores e Direção Regional da Cultura. doi: [https://servicos-sraa.azores.gov.pt/grastore/DRAM/ACORES\\_ENTRE\\_MARES/2020/Patrimonio\\_Arqueologico/Guia\\_Patrimonio\\_Subaquatico\\_Acores.pdf](https://servicos-sraa.azores.gov.pt/grastore/DRAM/ACORES_ENTRE_MARES/2020/Patrimonio_Arqueologico/Guia_Patrimonio_Subaquatico_Acores.pdf)
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2020, 28 de julho). «Blues». *Encyclopedia Britannica*. doi: <https://www.britannica.com/art/blues-music>
- Calheiros, Sónia (05/12/2019). *Açores voltam a ser considerados um dos destinos turísticos mais sustentáveis do mundo*. Visão. doi: <https://visao.sapo.pt/actualidade/2019-12-05-acoress-volta-a-ser-considerado-um-dos-destinos-turisticos-mais-sustentaveis-do-mundo/>
- Carneiro, et.al. (2010). Turismo Cultural e Sustentabilidade: uma relação possível? In *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, Volume 04- Nº 01.
- Carvalho, Pedro, et al. (2011). *A imagem percebida e o perfil do turista de um destino turístico cultural: o caso do Alto Douro Vinhateiro, Património da Humanidade*, Centro de Investigação em Gestão, Universidade Técnica de Lisboa. doi: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1970>

- Castro, Sáskia & Souto, Wilken, coord. geral (2010). *Turismo Cultural: Orientações Básicas*. Edição do Ministério do Turismo do Brasil. doi: [http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_Cultural\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_Cultural_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)
- Coelho, Maria (2013). Turismo Cultural e a Cultura do Turismo nos Açores: Aspetos do desenvolvimento territorial». Raimundo, Paulo e Tavares, Filipa, dir., *Atlântida*, Vol. LVIII, Angra do Heroísmo, Instituto Açoriano de Cultura.
- Conversor de moeda. In Banco de Portugal – *Site oficial do Banco de Portugal*. doi: <https://www.bportugal.pt/conversor-moeda?mlid=604>
- Corbin, Alain (1995). *A História dos Tempos Livres*, Editorial Teorema, Lda.
- COSTA, Carreiro da, et.al. (1996). *Angra do Heroísmo – Património Mundial*. PUBLIÇOR – Publicações & Publicidade, Lda. Ponta Delgada.
- Crompton & McKay (1997). Motives of Visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, Vol.24, No.2. doi: <https://rpts.tamu.edu/wp-content/uploads/2020/09/Motives-of-Visitors-Attending-Festival-Events.pdf>
- Costa, Carlos, (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social*, vol. XL (175) 2005. doi: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218709742I5qVD0ui9Ge36UU7.pdf>
- Costa Jr., Manuel Francisco (2017). A Cultura no Turismo, O Museu do Pico: um exemplo de sucesso. Augusto, Humberta, coord. ed., *Cultura Açores-Revista de Cultura*, jan-jun, nº6, Edição da Direção Regional da Cultura, Angra do Heroísmo.
- Cunha, Licínio (2001). *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo.
- Cunha, Licínio (2006). *Economia e Política do Turismo*, Editorial Verbo.
- D'Hainaut, Louis (1997). *Conceitos e Métodos da Estatística* (Vol.I), Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 1975)
- Fernandes, C., e Silva, G. (2007). The cultural tourism market in Portugal. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, (7/8), 121-134. doi: <https://doi.org/10.34624/rtd.v0i7/8.13751>
- Ferro, Rafael C. (2013). Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. *Contextos da Alimentação, comportamento, cultural e sociedade*, Vol.2, N.º2. doi: [https://www.academia.edu/38262412/Gastronomia\\_e\\_Turismo\\_Cultural\\_reflex%C3%B5es\\_sobre\\_a\\_cultura\\_no\\_processo\\_do\\_desenvolvimento\\_local](https://www.academia.edu/38262412/Gastronomia_e_Turismo_Cultural_reflex%C3%B5es_sobre_a_cultura_no_processo_do_desenvolvimento_local)

- Figueiredo, Antônio (2005). A Função Turística do Patrimônio: questionamentos sobre a ideia de sustentabilidade do turismo cultural. *Caderno Virtual de Turismo* (Vol.5, Nº4). doi: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416146006.pdf>
- Fundo de Maneio (2017). *Plano Estratégico de Desenvolvimento Turístico de Ponta Delgada 2017-2021*. doi: <https://www.cm-pontadelgada.pt/pages/1013>
- Garcia, Isabel (2019). *O património cultural da ilha de São Miguel como produto de valor turístico* [Dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais]. Ponta Delgada: Universidade dos Açores. doi: <https://repositorio.uac.pt/handle/10400.3/5081>
- Gaur, Vidhu (2013). Understand Your Stakeholders. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Volume 2, Issue 1. doi: [http://www.ijoart.org/docs/Understand\\_Your\\_Stakeholders.pdf](http://www.ijoart.org/docs/Understand_Your_Stakeholders.pdf)
- Gregori, Pedro; Jarauta, Natalia (2015). «Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristóbal de la Laguna e Córdoba (España). *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol.2. doi: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665962>
- Gomes, Ana e Carvalho, Paulo, «Turismo Cultural e museus: uma oportunidade para as regiões do interior (o exemplo de Bragança)». doi: [https://www.researchgate.net/publication/311909504\\_Turismo\\_cultural\\_e\\_museus\\_uma\\_oportunidades\\_para\\_as\\_regioes\\_do\\_Interior\\_o\\_exemplo\\_de\\_Braganca](https://www.researchgate.net/publication/311909504_Turismo_cultural_e_museus_uma_oportunidades_para_as_regioes_do_Interior_o_exemplo_de_Braganca)
- Henriques, Cláudia (2003). *Turismo, Cidade e Cultura-Planeamento e Gestão Sustentável*, Lisboa, 1ª edição, Edições Sílabo, Lda.
- ICOMOS (1999). *International Cultural Tourism Charter: Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. doi: [https://www.icomos.org/charters/tourism\\_e.pdf](https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf)
- INE (2020). *Visitantes (N.º) de museus por Localização geográfica*. doi: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008566&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008566&contexto=bd&selTab=tab2)
- INE (2020). *Visitantes estrangeiros (N.º) de museus por Localização geográfica*. doi: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_indicadores&indOcorrCod=0008568&contexto=bd&selTab=tab2](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0008568&contexto=bd&selTab=tab2)
- IPDT (2015). *Plano Estratégico e de Marketing do Turismo dos Açores*. doi: <https://www.ipdt.pt/projetos/plano-estrategico-e-de-marketing-do-turismo-acoresh>
- Köhler, André e Durand, José (2007). Turismo cultural: conceituação, fontes de crescimento e tendências. *Turismo – Visão e Ação* (Vol.9-n.º 2). doi: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056102004.pdf>

- Krakowiak, Beata (2013). Museums in Cultural Tourism in Poland, in *Tourism 2013*, 23/2. doi: [https://econpapers.repec.org/article/vrstouris/v\\_3a23\\_3ay\\_3a2013\\_3ai\\_3a2\\_3ap\\_3a10\\_3an\\_3a3.htm](https://econpapers.repec.org/article/vrstouris/v_3a23_3ay_3a2013_3ai_3a2_3ap_3a10_3an_3a3.htm)
- Maroco, João e Bispo, Regina (2003). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais e Humanas* (1.ª ed.). Climepsi Editores.
- Marujo, Noémi *et.al.* (junho de 2013). Turismo Cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES revista de investigación en turismo y desarrollo local* (Vol.6, N° 14), 3. doi: [https://www.academia.edu/3762250/Turismo\\_Cultural\\_em\\_Cidades\\_Hist%C3%B3ricas\\_A\\_Cidade\\_de\\_%C3%89vora\\_e\\_as\\_Motiva%C3%A7%C3%B5es\\_do\\_Turista\\_Cultural\\_-\\_No%C3%A9mi\\_marujo\\_Jaime\\_Serra\\_e\\_Maria\\_do\\_Ros%C3%A1rio\\_Borges](https://www.academia.edu/3762250/Turismo_Cultural_em_Cidades_Hist%C3%B3ricas_A_Cidade_de_%C3%89vora_e_as_Motiva%C3%A7%C3%B5es_do_Turista_Cultural_-_No%C3%A9mi_marujo_Jaime_Serra_e_Maria_do_Ros%C3%A1rio_Borges)
- Marujo, Noémi (2014). A Cultura, O Turismo e o Turista: Que Relação?. *TURyDES* vol 7, N°16. doi: [https://www.academia.edu/7388634/A\\_CULTURA\\_O\\_TURISMO\\_E\\_O\\_TURISTA\\_QUE\\_RELAC%C3%87%C3%83O\\_-\\_No%C3%A9mi\\_Marujo](https://www.academia.edu/7388634/A_CULTURA_O_TURISMO_E_O_TURISTA_QUE_RELAC%C3%87%C3%83O_-_No%C3%A9mi_Marujo)
- Menezes, Luís (2017). A riqueza da preservação da identidade dos lugares. Augusto, Humberta, coord. ed., *CulturAçores-Revista de Cultura*, jan-jun, nº6, Edição da Direção Regional da Cultura, Angra do Heroísmo.
- McKercher, Bob (2002). Towards a Classification of Cultural Tourists. *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 4. doi: <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2002-Towards-a-classification-of-cultural-tourists.pdf>
- McKercher, Bob & Cros, H. dus (2003). Testing a Cultural Tourism Typology. *International Journal of Tourism Research*, 5. doi: <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2003-Testing-a-cultural-tourism-typology.pdf>
- Moreno, Dario (2010). El recorrido Saña – Cajamarca como segmento de Turismo Histórico-Cultural [tese de Licenciatura em Geografia e Meio Ambiente, Pontífica Universidad Católica del Peru]. doi: <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/151978>
- Mousavi, *et al.* (2016). Defining Cultural Tourism, in *Internacional Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)*, 1-2. Londres. doi: <https://iicbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf>
- Neto, José Luís (2017). Roteiro do Património Cultural Subaquático dos Açores – Musealização de naufrágios e antigos ancoradouros. Augusto, Humberta, coord. ed., *CulturAçores-Revista de Cultura*, jan-jun, nº6, Edição da Direção Regional da Cultura, Angra do Heroísmo.

- ONU (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*, United Nations Publication, New York. doi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789211615210>
- Organização Mundial de Turismo (2011). *Handbook on Tourism Product Development*, OMT.
- Organização Mundial de Turismo (2018). *Tourism and Culture Synergies*, OMT, Madrid. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Organização Mundial de Turismo (abril de 2019). *UNWTO Tourism Definitions*, UNWTO. doi: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420858>
- Observatório do Turismo dos Açores (2020). *Ano 2019-20: Satisfação do Turista que Visita os Açores*. doi: <https://otacores.com/inquerito/ano-2019-20/>
- «PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO» in VISITAZORES.COM - *Sítio Oficial Turismo dos Açores*. doi: <https://www.visitazores.com/pt/awards/unescos-world-heritage>
- Pereira, Nereu (2003). *Contributo Açoriano para a construção do Mosaico Cultural Catarinense*. PAPA-LIVRO Editora.
- Pereiro, Xerardo (2004). *Informe de Investigação sobre o perfil do “Turista Cultural” no Nordeste Transmontano*. ATLAS, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. doi: <https://1library.org/document/z115lxez-relatorio-investigacao-sobre-perfil-turista-cultural-nordeste-transmontano.html>
- Pérez, Xerardo (2009). *Turismo Cultural: Uma visão antropológica*. PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. doi: <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEdita2.pdf>
- Petroman I., *et al.* (2013). *Types of Cultural Tourism in Scientific Papers: Animal Science and Buiotechnologies*. doi: <https://spasb.ro/index.php/spasb/article/view/72/112>
- Pires, António, coord. (2012). *Roteiro Cultural dos Açores*. Edição da Presidência do Governo Regional dos Açores e da Direção Regional da Cultura.
- Pires, Mário (2001). *Lazer e Turismo Cultural*, 1ª edição, Editora Manole, Ltda.
- Quinteiro, Sílvia e Baleiro, Rita (2017). *Estudo em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*, 1ª edição. Edição da Universidade de Lisboa.
- República Portuguesa (2005). *Constituição da República Portuguesa: VII Revisão*

- Constitucional*. doi:  
<https://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>
- Richards, Greg (2003). What is Cultural Tourism?. Van Maaren, A., (ed.), *Erfgoed voor Toerisme, Weesp: Nationaal Contact Monumenten*. doi:  
[https://www.researchgate.net/publication/324031354\\_What\\_is\\_Cultural\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/324031354_What_is_Cultural_Tourism)
- Richards, Greg, (2005). Introduction: Culture and Tourism in Europe. Richards, Greg, ed. *Cultural Tourism in Europe*. CABI, Wallingford. doi:  
[https://www.researchgate.net/publication/277040145\\_Cultural\\_Tourism\\_in\\_Europe](https://www.researchgate.net/publication/277040145_Cultural_Tourism_in_Europe)
- Richards, Greg (2007). Tourism Development Trajectories-From culture to creativity? In *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies* Nr.6. doi:  
[https://www.researchgate.net/publication/237139724\\_Tourism\\_development\\_trajectories\\_From\\_culture\\_to\\_creativity](https://www.researchgate.net/publication/237139724_Tourism_development_trajectories_From_culture_to_creativity)
- Richards, Greg, (2009). *Turismo Cultural: Padrões e implicações*. In Camargo, P. e da Cruz, G. (ed.) *Turismo Cultural: Estratégias, sustentabilidade e tendências*. UESC: Bahia. doi:  
[https://www.researchgate.net/publication/346986866\\_Turismo\\_Cultural\\_Padros\\_e\\_implicacoes](https://www.researchgate.net/publication/346986866_Turismo_Cultural_Padros_e_implicacoes)
- Richards, Greg (2017). Sharing the new localities of tourism. In D. Dredge & S. Gyimóthy ed., *Colaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Springer. doi:  
[https://www.researchgate.net/publication/318234897\\_Sharing\\_the\\_New\\_Localities\\_of\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/318234897_Sharing_the_New_Localities_of_Tourism)
- Rodrigues, Bonifácio (2017). *Turismo Cultural e Desenvolvimento. A Rota das Catedrais e o Caso de Santarém*, Tese de Doutorado, Universidade de Coimbra. doi:  
<http://hdl.handle.net/10316/33090>
- Sanda, Gheorghe Gabriel (2016). Introduction in the Cultural Tourism in Romania in *Annals of the "Constantin Brâncuși" Economy Series, Special Issue, University of Târgu Jiu, volume I/2016*. doi: [https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2016-Special%20ECOTREND%20Vol%201/23\\_GHEORGHE%20GABRIEL%20SANDA.pdf](https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2016-Special%20ECOTREND%20Vol%201/23_GHEORGHE%20GABRIEL%20SANDA.pdf)
- Silva, Elsa (2000). Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural. *ANTROPOLógicas*, n.º4. doi:  
<https://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/view/932/734>
- Todorov, João e Moreira, Márcio (2005). O Conceito de Motivação na Psicologia in *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, Vol.VII, n.º1. doi:  
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rbtcc/v7n1/v7n1a12.pdf>

Toste, José, (2017). Compatibilizar valores acrescentados: Turismo de Natureza e Turismo Cultural in Augusto, Humberta, coord. ed., *CulturAçores-Revista de Cultura*, jan-jun, nº6, Edição da Direção Regional da Cultura, Angra do Heroísmo.

TravelBI (2017). *Museus, Palácios e Monumentos / 2016*. doi:  
<https://travelbi.turismodeportugal.pt/pt-pt/Paginas/museus-palacios-e-monumentos-2016.aspx>

Turismo de Portugal (2016). *Turismo 2020 Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020*, Turismo de Portugal. doi:  
[https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020\\_Parte%20I\\_mercados%20-%20SWOT.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Turismo2020_Parte%20I_mercados%20-%20SWOT.pdf)

Turismo de Portugal (2017). *Estratégia Turismo 2027*, Turismo de Portugal. doi:  
[https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia\\_Turismo\\_Portugal\\_ET27.pdf](https://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf)

UNESCO (1972). *Convenção para a proteção do património mundial, cultural e natural*. doi: <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

Zadel, Zrinka, e Bogdan, Sinisa (2013). «Economic impact of cultural tourism» in *UTMS Journal of Economics* 4 (3). doi:  
<https://econpapers.repec.org/article/risutmsje/0091.htm>

## ANEXOS

Anexo 1. Documento distribuído que permitia o acesso ao inquérito aos turistas em português

Olá! Sou um aluno do mestrado de Gestão do Turismo Internacional da Universidade dos Açores, e estou a disponibilizar este inquérito para o estudo da minha dissertação.

O inquérito destina-se a perceber qual a perspetiva dos turistas sobre o Turismo Cultural no arquipélago dos Açores. Se conseguisse disponibilizar alguns minutos para o preenchimento do inquérito ficaríamos muito gratos com a vossa participação!! Para fazê-lo basta fazer *scan* ao *qr code*!

Pedimos a sua colaboração voluntária no seu preenchimento e garantimos que a mesma será totalmente anónima e que as respostas obtidas serão apenas tratadas estatisticamente para fins académicos. Após a conclusão do estudo, este será divulgado.

Obrigado!



Anexo 2. Documento distribuído que permitia o acesso ao inquérito aos turistas em inglês

Hello! I am a master's student of International Tourism Management at the University of the Azores, and I am making this survey available for the study of my dissertation.

The survey aims to understand the perspective of tourists on Cultural Tourism in the archipelago of the Azores. If you were able to take a few minutes to complete the survey, I would be very grateful for your participation!! To do so just scan the *qr code*!

We ask for your voluntary cooperation in filling it out and we guarantee that it will be completely anonymous and that the answers obtained will only be statistically treated for academic purposes. After the conclusion of the study, it will be released.

Thanks!



### Anexo 3. Inquérito distribuído à população açoriana

#### **Inquérito à população açoriana sobre o Turismo Cultural nos Açores**

No âmbito da realização de uma dissertação para a obtenção do grau de mestre em Gestão do Turismo Internacional da Universidade dos Açores, vimos por este meio divulgar este questionário com o objetivo de perceber o ponto de vista dos açorianos, residentes nos Açores, sobre o turismo cultural nestas ilhas.

O turismo cultural tem como foco de interesse os recursos culturais, que incluem os monumentos e o património material, além do património imaterial, como: a mitologia e as lendas dos vários povos e culturas que existem e do passado. Encontra-se também relacionado com os estilos de vida de um determinado povo, as suas atividades e hábitos do dia-a-dia, bem como a forma, como esses mesmos costumes, foram se adaptando com o passar do tempo.

Pedimos a sua colaboração voluntária no seu preenchimento e garantimos que a mesma será totalmente anónima e que as respostas obtidas serão apenas tratadas estatisticamente para fins académicos. Após a conclusão do estudo, este será divulgado.

Qualquer dúvida pode contatar-me através do seguinte e-mail: 2019102417@uac.pt

Agradecemos a vossa colaboração.

Eduardo Pereira Medeiros

**1. Idade**\_\_\_\_\_

**2. Género:** Masculino  
Feminino

**3. Grau académico:**

Sabe ler e escrever\_\_\_\_

Ensino primário\_\_\_\_

Ensino básico\_\_\_\_

Ensino secundário/profissional\_\_\_\_

Ensino universitário (1º ciclo)\_\_\_\_

Ensino universitário (2º e 3º ciclo)\_\_\_\_

**4. Situação profissional:**

Empregado por conta de outrem\_\_\_\_

Empregado por conta própria\_\_\_\_

Estudante\_\_\_\_

Trabalhador/estudante\_\_\_\_

Empresário\_\_\_\_

Desempregado\_\_\_\_

Reformado/Pensionista\_\_\_\_

Outro\_\_\_\_\_

**5. Área profissional:**

Hotelaria/Restauração/Turismo \_\_\_\_\_

Transportes \_\_\_\_\_

Ensino \_\_\_\_\_

Cultura \_\_\_\_\_

Indústria \_\_\_\_\_

Serviços/Comércio \_\_\_\_\_

Agricultura/Pecuária \_\_\_\_\_

Outro: \_\_\_\_\_

**6. Ilha de residência:** Santa Maria \_\_\_\_\_

São Miguel \_\_\_\_\_

Terceira \_\_\_\_\_

Graciosa \_\_\_\_\_

São Jorge \_\_\_\_\_

Pico \_\_\_\_\_

Faial \_\_\_\_\_

Flores \_\_\_\_\_

Corvo \_\_\_\_\_

**7. Turismo Cultural nos Açores:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os Açores reúnem condições para se assumirem como destino cultural					
Os Açores têm uma oferta efetiva na vertente de turismo cultural					
Os turistas que vêm aos Açores também procuram a cultura					
O turismo cultural pode vir a ser muito importante nos Açores					
Os turistas cuja motivação para viajar é a cultura, têm maior idade, mais estudos e são estrangeiros					

O turismo cultural é e/ou pode vir a ser muito importante para a minha vida profissional e/ou pessoal ou da minha comunidade					
--	--	--	--	--	--

**8. O turismo cultural ainda não se apresenta nos Açores tão desenvolvido como o Turismo de Natureza ou o de Aventura. Isto poderá estar associado a vários fatores:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não há mercado para o turismo cultural para os Açores					
Falta de informação da população local em matéria de cultura					
Falta de informação dos trabalhadores da área do turismo em matéria de cultura					
Falta de informação nos locais históricos e patrimoniais					
Pouca divulgação dos acontecimentos e da cultura					
Pouca informação disponível sobre a cultura, história e património					
Pouca utilização das tecnologias					
Vandalismo nos locais					

Fraca manutenção dos lugares e imóveis					
Acessos difíceis aos lugares e edifícios históricos					
Curta estadia média dos turistas					
Pouca sinalização referente às atrações culturais					
Pouca promoção turística da cultura açoriana					
Fraco domínio das línguas estrangeiras pela população local					
Fraco domínio das línguas estrangeiras pelos trabalhadores da área do turismo					
Insuficientes espaços museológicos					
Ineficientes espaços museológicos					
Cultura, património e história pouco interessante					
Sazonalidade das tradições					
Demasiado foco no turismo de natureza					

**9. O turismo cultural pode apresentar enormes vantagens, mas também desvantagens para os Açores, tal como acontece em muitos lugares no mundo. Na sua opinião, quais seriam os efeitos potenciais do desenvolvimento do turismo cultural nos Açores?**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criação de emprego em várias áreas da economia					
Maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património					
Maior preservação da cultura e Património					
Maior descentralização					
Menor desertificação dos lugares					
Menor sazonalidade					
Estadias turísticas mais longas					
Maior dinamização do turismo nos Açores					
Maior ligação dos turistas com a população					
Reforço da identidade cultural das comunidades					
Perda de autenticidade cultural					
Mercantilização excessiva da cultura					

**10. Classifique, numa escala de 1 (fraco potencial) a 5 (muito potencial) o potencial da cultura açoriana, do ponto de vista turístico, os seguintes elementos:**

	1	2	3	4	5
História, edifícios e locais históricos					
Artesanato					
Gastronomia					
Tradições e saberes regionais					
Eventos religiosos					
Eventos culturais e criativos					
Museus, centros interpretativos e outros espaços museológicos					
Igrejas e outros edifícios religiosos					
Literatura açoriana					

**11. Acha que uma maior aposta na promoção turística da cultura açoriana pode aumentar o interesse turístico pela mesma?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Talvez\_\_\_

**12. O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Talvez\_\_\_

**13. Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_

#### Anexo 4. Inquérito distribuído aos *stakeholders*

### **Inquérito aos *stakeholders* sobre o Turismo Cultural nos Açores**

No âmbito da realização de uma dissertação para a obtenção do grau de mestre em Gestão do Turismo Internacional pela Universidade dos Açores, vimos por este meio divulgar este inquérito com o objetivo de perceber o ponto de vista dos *stakeholders* nos Açores sobre o turismo cultural nestas ilhas.

O turismo cultural tem como foco de interesse os recursos culturais, que incluem os monumentos e o património material, além do património imaterial, como a mitologia e as lendas dos vários povos e culturas existentes e do passado. Encontra-se também relacionado com os estilos de vida de um determinado povo, as suas atividades e hábitos do dia-a-dia, bem como a forma, como esses mesmos costumes, se foram adaptando com o passar do tempo.

Pedimos a sua colaboração voluntária no seu preenchimento e garantimos que a mesma será totalmente anónima e que as respostas obtidas serão apenas tratadas estatisticamente para fins académicos. Após a conclusão do estudo, este será divulgado. Qualquer dúvida pode contactar-me através do seguinte e-mail: 2019102417@uac.pt

Agradecemos a vossa colaboração.

Eduardo Pereira Medeiros

**1. Idade** \_\_\_\_\_

**2. Grau académico:**

Sabe ler e escrever \_\_\_\_\_

Ensino primário \_\_\_\_\_

Ensino básico \_\_\_\_\_

Ensino secundário \_\_\_\_\_

Ensino universitário (1º ciclo) \_\_\_\_\_

Ensino universitário (2º e 3º ciclo) \_\_\_\_\_

**3. Área profissional/empresarial:**

Hotelaria \_\_\_\_\_

Restauração \_\_\_\_\_

Transportes \_\_\_\_\_

Ensino \_\_\_\_\_

Cultura \_\_\_\_\_

Agência de viagens e operadores turísticos: \_\_\_\_\_

Animação turística \_\_\_\_\_

Outro: \_\_\_\_\_

**4. Ilha onde desenvolve a operação na maior parte do tempo:**

Santa Maria \_\_\_\_\_

São Miguel \_\_\_\_\_

Terceira\_\_\_\_\_

Graciosa\_\_\_\_\_

São Jorge\_\_\_\_\_

Pico\_\_\_\_\_

Faial\_\_\_\_\_

Flores\_\_\_\_\_

Corvo\_\_\_\_\_

### 5. Turismo Cultural nos Açores:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Os Açores podem também ser um destino cultural					
Os turistas que vêm aos Açores também procuram a cultura					
O turismo cultural pode vir a ser muito importante nos Açores					
O turismo cultural são e/ou pode vir a ser muito importante para a minha área profissional/de negócio					
A empresa/instituição onde trabalho terá de fazer muitas adaptações à sua oferta/serviço para ajustar-se ao turismo cultural					

### 6. O turismo cultural ainda não se apresenta nos Açores tão desenvolvido como o Turismo de Natureza ou de Aventura. Isto poderá estar associado a vários fatores:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Não há mercado para o turismo cultural para os Açores					
Falta de informação sobre cultura da população local					

Falta de informação sobre cultura pelos trabalhadores da área do turismo					
Falta de informação nos locais históricos e patrimoniais					
Pouca divulgação dos acontecimentos e da cultura					
Pouca informação disponível sobre a cultura, história e património					
Pouco uso das tecnologias					
Vandalismo nos locais					
Pouca manutenção dos lugares e imóveis					
Acessos difíceis aos lugares e edifícios históricos					
Pouca utilização das tecnologias					
Curta estadia média dos turistas					
Pouca sinalização referente às atrações					
Pouca promoção turística da cultura açoriana					
Fraco domínio das línguas estrangeiras pela população local					
Fraco domínio das línguas estrangeiras pelos trabalhadores da área do turismo					
Insuficientes espaços museológicos					
Ineficientes espaços museológicos					
Cultura, património e história pouco interessante					
Sazonalidade das tradições					
Demasiado foco no turismo de natureza					

**7. O turismo cultural pode apresentar enormes vantagens para os Açores tal como acontece em muitos lugares no mundo. Na sua opinião, quais seriam os efeitos potenciais do desenvolvimento do turismo cultural nos Açores?**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criação de emprego em várias áreas da economia					
Mais valorização e divulgação da História, Cultura e Património					
Maior preservação da cultura e Património					
Maior descentralização					
Menor desertificação dos lugares					
Menor sazonalidade					
Estadias mais longas					
Maior dinamização do turismo nos Açores					
Crescimento da estadia média dos turistas					
Maior ligação dos turistas com a população					

**8. Classifique, numa escala de 1 (fraco potencial) a 5 (muito potencial) o potencial da cultura açoriana, do ponto de vista turístico, os seguintes elementos:**

	1	2	3	4	5
História, edifícios e locais históricos					
Artesanato					
Gastronomia					
Tradições e saberes regionais					
Eventos religiosos					
Eventos culturais e criativos					
Museus, centros interpretativos e outros espaços museológicos					
Igrejas e outros edifícios religiosos					
Literatura açoriana					

**9. Acha que uma maior aposta na promoção turística da cultura açoriana pode aumentar o interesse turístico pela mesma?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Talvez\_\_\_

**10. O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_ Talvez\_\_\_

**11. Recomendaria os Açores enquanto destino turístico para Turismo Cultural?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_

Anexo 5: Inquérito distribuído aos turistas em português

## **Inquérito aos turistas sobre Turismo Cultural**

No âmbito da realização de uma dissertação para a obtenção do grau de mestre em Gestão do Turismo Internacional da Universidade dos Açores, vimos por este meio divulgar este inquérito com o objetivo de perceber o ponto de vista dos turistas, sobre o turismo cultural nestas ilhas.

O turismo cultural tem como foco de interesse os recursos culturais, que incluem os monumentos e o património material, além do património imaterial, como: a mitologia e as lendas dos vários povos e culturas que existem e do passado. Encontra-se também relacionado com os estilos de vida de um determinado povo, as suas atividades e hábitos do dia-a-dia, bem como a forma, como esses mesmos costumes foram se adaptando com o passar do tempo.

Pedimos a sua colaboração voluntária no seu preenchimento, e garantimos que a mesma será totalmente anónima, e que as respostas obtidas serão apenas tratadas estatisticamente para fins académicos. Após a conclusão do estudo, este será divulgado.

Qualquer dúvida pode contactar-me através do seguinte e-mail: 2019102417@uac.pt

Agradecemos a vossa colaboração.

Eduardo Pereira Medeiros

**1. Idade:** \_\_\_\_\_

**2. Género:** Masculino \_\_\_\_\_  
Feminino \_\_\_\_\_

**3. Situação profissional**

Empregado por conta de outrem \_\_\_\_\_

Empregado por conta própria \_\_\_\_\_

Empresário \_\_\_\_\_

Estudante \_\_\_\_\_

Trabalhador-estudante \_\_\_\_\_

Reformado/pensionista \_\_\_\_\_

Desempregado \_\_\_\_\_

**4. Área profissional**

Turismo \_\_\_\_\_

Hotelaria/Restauração/Bares e similares \_\_\_\_\_

Cultura \_\_\_\_\_

Indústria \_\_\_\_\_

Agricultura/Pecuária \_\_\_\_\_

Serviços \_\_\_\_\_

Ensino \_\_\_\_\_

Outro\_\_\_\_\_

- 5. Grau académico:** Sabe ler e escrever\_\_\_\_  
 Ensino primário\_\_\_\_  
 Ensino básico\_\_\_\_  
 Ensino secundário/profissional\_\_\_\_  
 Ensino universitário (1º ciclo)\_\_\_\_  
 Ensino universitário (2º e 3º ciclo)\_\_\_\_\_

- 6. Estado civil:** Solteiro\_\_\_\_\_  
 Casado\_\_\_\_\_  
 Divorciado\_\_\_\_\_  
 Viúvo\_\_\_\_\_  
 União de facto\_\_\_\_\_

- 7. Nacionalidade:**\_\_\_\_\_

- 8. Já tinha visitado os Açores?**

Sim\_\_\_ Não\_\_\_

- 9. Como considerou os Açores para destino de férias ? (Pode responder mais do que uma opção)**

Recomendação de familiares e amigos\_\_\_\_\_

Internet\_\_\_\_\_

Recomendado por agência de viagem/operador turístico\_\_\_\_\_

Experiência de visita anterior\_\_\_\_\_

Brochuras, guias de viagem, etc.\_\_\_\_\_

Feiras e eventos promocionais\_\_\_\_\_

Publicidade nos media (TV, rádio, jornais)\_\_\_\_\_

Outro\_\_\_\_\_

- 10. Com que antecedência preparou a viagem ?**

Menos de 1 mês

Entre 1 a 3 meses

Mais de 3 meses

- 11. Motivo da viagem:**

Lazer

Visitar família e amigos

Negócios

Eventos

Outro\_\_\_\_\_

- 12. Se respondeu lazer, o que o motivou mais para visitar os Açores:**

Natureza\_\_\_\_\_

Paisagens\_\_\_\_\_

Cultura, História e Património Cultural \_\_\_\_\_  
 Aventura e desporto \_\_\_\_\_  
 Outro \_\_\_\_\_

**13. Como fez a reserva?**

Agência de viagens/operadores turísticos \_\_\_\_\_  
 Sites das companhias aéreas e alojamentos \_\_\_\_\_  
 Empresas de animação turística \_\_\_\_\_  
 Outro \_\_\_\_\_

**14. Comprou pacote turístico?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**15. Se comprou pacote turístico, qual foi o valor do pacote? \_\_\_\_\_**

**16. O pacote turístico inclui visitas a locais e/ou atrações culturais?**

Sim \_\_\_\_\_ Não \_\_\_\_\_

**17. Que tipo de voo utilizou para chegar aos Açores?**

Charter \_\_\_\_\_  
 Tradicional \_\_\_\_\_  
 Low cost \_\_\_\_\_

**18. Que ilhas visitou, ou pretende visitar ? (pode escolher mais do que uma resposta)**

Santa Maria \_\_\_\_\_  
 São Miguel \_\_\_\_\_  
 Terceira \_\_\_\_\_  
 Graciosa \_\_\_\_\_  
 São Jorge \_\_\_\_\_  
 Pico \_\_\_\_\_  
 Faial \_\_\_\_\_  
 Flores \_\_\_\_\_  
 Corvo \_\_\_\_\_

**19. Alojamento utilizado nas ilhas (pode escolher mais do que uma resposta):**

Hotéis de 4 a 5 estrelas \_\_\_\_\_  
 Hotel de 3 ou menos estrelas \_\_\_\_\_  
 Apartamentos turísticos \_\_\_\_\_  
 Alojamento local \_\_\_\_\_  
 Parque de campismo \_\_\_\_\_  
 Casa de família/amigos \_\_\_\_\_  
 Casa de férias \_\_\_\_\_  
 Alojamento de turismo rural \_\_\_\_\_  
 Outro \_\_\_\_\_

**20. Número de pessoas que o acompanham nesta viagem \_\_\_\_\_**

**21. Com quem viaja?**

Esposo(a)/companheiro(a)\_\_\_\_\_

Esposo(a)/companheiro(a) e filho(s)\_\_\_\_\_

Filho(s)\_\_\_\_\_

Outros familiares\_\_\_\_\_

Amigos\_\_\_\_\_

Sozinho\_\_\_\_\_

Em grupo\_\_\_\_\_

Outro\_\_\_\_\_

**22. Qual o seu rendimento mensal? (em € ou US \$) \_\_\_\_\_****23. Montantes gastos ou que pretende gastar (por pessoa):**

	-100 €	100-200 €	200-300 €	300-400 €	+ 400 €
Transporte aéreo					
Alojamento					
Restauração, bares e similares					
Rent-a-car/Transportes					
Museus e cultura					
<i>Souvenirs</i>					

**24. Durante quantos dias ficou, ou vai ficar nos Açores? \_\_\_\_\_****25. Visitou locais e/ou atrações culturais na sua viagem aos Açores ? (monumentos, igrejas, estátuas, museus, locais históricos, centros de interpretação, locais de produção de artesanato, eventos culturais, etc.)**

Sim\_\_\_\_\_ Não\_\_\_\_\_

**26. Se respondeu “sim” à pergunta anterior, quais os locais culturais que mais visitou? (pode selecionar mais do que uma resposta)**

Locais de produção de artesanato\_\_\_\_\_

Museus\_\_\_\_\_

Locais históricos\_\_\_\_\_

Edifícios históricos e monumentos públicos

Igrejas e outros edifícios religiosos\_\_\_\_\_

Jardins\_\_\_\_\_

Outro\_\_\_\_\_

**27. Sobre a sua experiência cultural nos Açores, constatou:**

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Falta de informação da população local em matéria de cultura					
Falta de informação dos trabalhadores da área do turismo em matéria de cultura					
Falta de informação nos locais históricos e patrimoniais					
Pouca divulgação dos acontecimentos e da cultura					
Pouca informação disponível sobre a cultura, história e património					
Pouca utilização das tecnologias					
Vandalismo nos locais					
Pouca manutenção dos lugares e imóveis					
Acessos difíceis aos lugares e edifícios históricos					
Pouca sinalização referente às atrações culturais					
Pouca promoção turística da cultura açoriana					
Fraco domínio das línguas estrangeiras pela população local					

Fraco domínio das línguas estrangeiras pelos trabalhadores da área do turismo					
Insuficientes espaços museológicos					
Ineficientes espaços museológicos					
Cultura, património e história pouco interessante					
As tradições e eventos são muito sazonais					
Há demasiado foco no turismo de natureza					

**28. O turismo cultural pode apresentar enormes vantagens, mas também desvantagens para os Açores, tal como acontece em muitos lugares no mundo. Na sua opinião, quais seriam os efeitos potenciais do desenvolvimento do turismo cultural nos Açores?**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Criação de emprego em várias áreas da economia					
Maior valorização e divulgação da História, Cultura e Património					
Maior preservação da cultura e Património					
Maior descentralização					
Menor desertificação dos lugares					

Menor sazonalidade do turismo					
Estadias turísticas mais longas					
Maior dinamização do turismo nos Açores					
Maior ligação dos turistas com a população					
Reforço da identidade cultural das comunidades					
Perda de autenticidade cultural					
Mercantilização excessiva da cultura					

**29. Quanto à cultura açoriana, classifique os diversos elementos, de 1 a 5, conforme o seu potencial turístico:**

	1	2	3	4	5
História, edifícios e locais históricos					
Artesanato					
Gastronomia					
Tradições e saberes regionais					
Eventos religiosos					
Eventos culturais e criativos					
Museus, centros interpretativos e outros espaços museológicos					
Igrejas e outros edifícios religiosos					
Literatura açoriana					

**30. Devido à densidade e riqueza da cultura açoriana terei de voltar para conhecer mais:**

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Talvez\_\_\_\_\_

**31. Se tivesse permanecido mais dias, teria explorado mais a vertente cultural dos Açores:**

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Talvez\_\_\_\_

**32. Se existisse maior promoção turística da cultura açoriana, havia mais probabilidade do turismo querer conhecer a mesma:**

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Talvez

**33. O mercado turístico nos Açores satisfaz o segmento de mercado do turismo cultural:**

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_ Talvez\_\_\_\_

**34. Como classifica a sua experiência cultural nos Açores, tendo em conta as emoções sentidas?**

Nada intensa\_\_\_\_ Pouco intensa\_\_\_\_ Intensa\_\_\_\_ Muito intensa\_\_\_\_

**35. Quanto ao conhecimento apreendido sobre a cultura, património e História dos Açores?**

Aprendi muito pouco ou nada\_\_\_\_ Aprendi pouco\_\_\_\_ Aprendi algo\_\_\_\_  
Aprendi um bocado\_\_\_\_ Aprendi imenso\_\_\_\_

**36. Recomendaria os Açores como destino de Turismo Cultural?**

Sim\_\_\_\_ Não\_\_\_\_

**37. O que poderia melhorar no Turismo Cultural nos Açores?**

---

---

---

---

Anexo 6. Inquérito distribuído aos turistas em inglês

## Quiz to tourists about Cultural Tourism

As part of a dissertation to obtain a master's degree in International Tourism Management from the University of the Azores, we hereby disseminate this quiz in order to understand the point of view of tourists on cultural tourism in these islands.

Cultural tourism focuses on cultural resources, which include monuments and material heritage, in addition to intangible heritage, such as: the mythology and legends of the various peoples and cultures that exist and from the past. It is also related to the lifestyles of a specific people, their activities and day-to-day habits, as well as the way in which these same customs have adapted over time.

We ask for your voluntary cooperation in filling it out and we guarantee that it will be completely anonymous and that the answers obtained will only be statistically treated for academic purposes. After the conclusion of the study, it will be released.

Any doubt and you can contact me through the following e-mail: 2019102417@uac.pt

We appreciate your cooperation.

Eduardo Pereira Medeiros

**1. Age:** \_\_\_\_\_

**2. Gender:** Man \_\_\_\_\_  
 Woman \_\_\_\_\_

**3. Professional situation**

Employed \_\_\_\_\_

Self-employed \_\_\_\_\_

Entrepreneur \_\_\_\_\_

Student \_\_\_\_\_

Student worker \_\_\_\_\_

Retired/pensioner \_\_\_\_\_

Unemployed \_\_\_\_\_

**4. Professional area**

Tourism \_\_\_\_\_

Hotels/Restaurants and similar \_\_\_\_\_

Culture \_\_\_\_\_

Industry \_\_\_\_\_

Agriculture/Cattle raising/fishing \_\_\_\_\_

Services \_\_\_\_\_

Teaching \_\_\_\_\_

Other\_\_\_\_\_

- 5. Academic degree:** Can read and write\_\_\_\_  
 Primary school\_\_\_\_\_  
 Basic school\_\_\_\_\_  
 High school\_\_\_\_\_  
 University education (1<sup>st</sup> cycle)\_\_\_\_  
 University education (2<sup>nd</sup> and 3<sup>rd</sup> cycle)\_\_\_\_\_

- 6. Marital status:** Single\_\_\_\_\_  
 Married\_\_\_\_\_  
 Divorced\_\_\_\_\_  
 Widow(er)\_\_\_\_\_  
 Common law marriage\_\_\_\_\_

**7. Nationality:**\_\_\_\_\_

**8. Have you ever visited the Azores?**

Yes\_\_ No\_\_

**9. How did you consider the Azores to be a holiday destination?**

Recommendation from family and friends\_\_\_\_  
 Internet\_\_\_\_\_  
 Recommendation from travel agency/tour operator\_\_\_\_\_  
 Previous visit experience\_\_\_\_\_  
 Brochures, travel guides, etc.\_\_\_\_\_  
 Fairs and promotional events\_\_\_\_\_  
 Publicity in the media (TV, radio, newspapers)\_\_\_\_\_  
 Other\_\_\_\_\_

**10. How far in advance did you prepare for the trip??**

Less than a month\_\_\_\_  
 Between 1 to 3 months\_\_\_\_  
 More than 3 months\_\_\_\_\_

**11. Reason for the trip:**

Leisure  
 Visit family and friends  
 Business  
 Events  
 Other\_\_\_\_\_

**12. If you answered leisure, indicate what is your biggest reason to visit the Azores:**

Nature\_\_\_\_\_  
 Landscapes\_\_\_\_\_  
 Culture, History and Cultural Heritage\_\_\_\_\_  
 Adventure and sport\_\_\_\_\_

Other\_\_\_\_\_

**13. How did you make the reservation??**

Travel agency/tour operators\_\_\_\_\_

Airlines and accommodation websites\_\_\_\_\_

Tourist entertainment companies\_\_\_\_\_

Other\_\_\_\_\_

**14. Did you buy a tour package?**

Yes\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**15. If you bought a tour package, how much did it cost?\_\_\_\_\_**

**16. Does the tour package include visits to cultural sites and / or attractions?**

Yes\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**17. What kind of flight did you use to reach the Azores?**

Charter\_\_\_\_\_

Traditional\_\_\_\_\_

Low cost\_\_\_\_\_

**18. What island have you visited, or do you intend to visit? (you can choose more than one answer)**

Santa Maria\_\_\_\_\_

São Miguel\_\_\_\_\_

Terceira\_\_\_\_\_

Graciosa\_\_\_\_\_

São Jorge\_\_\_\_\_

Pico\_\_\_\_\_

Faial\_\_\_\_\_

Flores\_\_\_\_\_

Corvo\_\_\_\_\_

**19. Accommodation used on the islands (you can choose more than one answer):**

4 to 5 star hotels\_\_\_\_\_

3 or less star hotel\_\_\_\_\_

Tourist apartments\_\_\_\_\_

Local accommodation\_\_\_\_\_

Campsite\_\_\_\_\_

Family's/friends' home\_\_\_\_\_

Vacations house\_\_\_\_\_

Rural tourism accommodation\_\_\_\_\_

Other\_\_\_\_\_

**20. Number of people accompanying you on this travel\_\_\_\_\_**

**21. Who are you traveling with?**

Husband/wife/partner \_\_\_\_\_  
 Husband/wife/partner and son/daughter/children \_\_\_\_\_  
 Son/daughter/children \_\_\_\_\_  
 Other family members \_\_\_\_\_  
 Friends \_\_\_\_\_  
 Alone \_\_\_\_\_  
 In group \_\_\_\_\_  
 Other \_\_\_\_\_

**22. What is your monthly income? (in € or US \$) \_\_\_\_\_****23. Amounts spent or that you want to spend (per person):**

	-100 €	100-200 €	200-300 €	300-400 €	+ 400 €
Air transport					
Accommodation					
Restaurants, bars and similar					
Rent-a-car/Transports					
Museums and culture					
Souvenirs					

**24. How many days did you stay, or will you stay in the Azores? \_\_\_\_\_****25. Did you visit cultural sites and / or attractions on your trip to the Azores? (monuments, churches, statues, museums, historic sites, interpretation centers, handicraft production sites, cultural events, etc.)**

Yes \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**26. If you answered “yes” to the previous question, what cultural places have you visited the most? (You can choose more than one answer)**

Handicraft production sites \_\_\_\_\_  
 Museums \_\_\_\_\_  
 Historic sites \_\_\_\_\_  
 Historic buildings and public monuments \_\_\_\_\_  
 Churches and other religious buildings \_\_\_\_\_  
 Gardens \_\_\_\_\_  
 Other \_\_\_\_\_

**27. Regarding your cultural experience in the Azores, you found:**

	I strongly disagree	I disagree	I do not agree nor disagree	I agree	I totally agree
Lack of information on culture in the local population					
Tourism workers lack of information in the field of culture					
Lack of information in historical and heritage sites					
Little dissemination of events and culture					
Little information available on culture, history and heritage					
Little use of technologies					
Vandalism in places					
Little maintenance of places and buildings					
Difficult access to historic places and buildings					
Little signage regarding cultural attractions					
Little tourist promotion of Azorean culture					
Weak domain of foreign languages by the local population					
Weak domain of foreign languages by tourism workers					
Insufficient museological spaces					
Inefficient museological spaces					

Uninteresting culture, heritage and history					
Traditions and events are very seasonal					
There is too much focus on nature tourism					

**28. Cultural tourism can have enormous advantages, but also disadvantages for the Azores, as it happens in many places in the world. In your opinion, what would be the potential effects of the development of cultural tourism in the Azores?**

	I strongly disagree	I disagree	I do not agree nor disagree	I agree	I totally agree
Job creation in various areas of the economy					
Greater appreciation and dissemination of History, Culture and Heritage					
Greater preservation of culture and heritage					
Greater decentralization					
Less desertification of places					
Less seasonality of tourism					
Longer tourist stays					
Greater dynamism of tourism in the Azores					
Greater connection between tourists and the population					
Strengthening of the cultural identity of communities					
Loss of cultural authenticity					

Excessive commodification of culture					
--------------------------------------	--	--	--	--	--

**29. Classify, on a scale of 1 (weak potential) to 5 (very potential) the potential of Azorean culture, from the tourist point of view, the following elements:**

	1	2	3	4	5
History, buildings and historic sites					
Handicraft					
Gastronomy					
Regional traditions and knowledge					
Religious events					
Cultural and creative events					
Museums, interpretive centers and other museological spaces					
Churches and other religious buildings					
Azorean literature					

**30. Due to the density and richness of the Azorean culture, I will have to return to learn more:**

Yes \_\_\_ No \_\_\_ Maybe \_\_\_

**31. If I had stayed more days, I would have explored the cultural aspect of the Azores more:**

Yes \_\_\_ No \_\_\_ Maybe \_\_\_

**32. If there was greater tourism promotion of Azorean culture, tourism was more likely to want to know the same:**

Yes \_\_\_ No \_\_\_ Maybe \_\_\_

**33. The tourism market in the Azores satisfies the cultural tourism market segment:**

Yes \_\_\_ No \_\_\_ Maybe \_\_\_

**34. How would you classify your cultural experience in the Azores, taking into account the emotions felt?**

Not at all intense \_\_\_\_\_ Little intense \_\_\_\_\_ A bit intense \_\_\_\_\_ Very intense \_\_\_\_\_

**35. As for the knowledge learned about the culture, heritage and history of the Azores?**

I learned very little or nothing \_\_\_\_ I learned little\_\_\_\_ I learned something

\_\_\_\_\_  
I learned a lot \_\_\_\_\_ I really learned a lot \_\_\_\_\_

**36. Would you recommend the Azores as a Cultural Tourism destination?**

Yes\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**37. What could improve cultural tourism in the Azores?**

---

---

---

**UNIVERSIDADE DOS AÇORES**  
**Faculdade de Economia e Gestão**

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