



UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO

INFORME DE INVESTIGAÇÃO SOBRE O PERFIL DO “TURISTA CULTURAL” NO NORDESTE TRANSMONTANO

Autor:

Prof. Dr. Xerardo Pereiro
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro
Correio electrónico: xerardo@miranda.utad.pt

Agradecimentos:

Ao Laboratório de Turismo do Instituto Politécnico de Viana do Castelo, pelo tratamento estatístico dos questionários. Aos alunos da Licenciatura em Antropologia Aplicada ao Desenvolvimento da UTAD que ajudaram no processo de investigação. A Rita Lopes, pela revisão e comentários ao texto.

1. O PROCESSO DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação enquadra-se num projecto mais alargado da ATLAS – Association for Tourism and Leisure Education- que estuda o turismo cultural no mundo, nomeadamente as características sócio-demográficas, as práticas culturais e as motivações dos denominados “turistas culturais”. A metodologia básica empregue foi a aplicação de um inquérito por questionário, aos turistas. Este inquérito estandardizado foi elaborado pela ATLAS, com o objectivo de realizar uma comparação mais alargada. A zona de estudo escolhida foi o Nordeste transmontano, nomeadamente a cidade de Bragança, a cidade de Miranda do Douro e Foz Côa - três pontos de interesse cultural. Esta selecção deve-se essencialmente:

- a) Á proximidade física, social e geográfica do contexto de estudo, pois o principal local de trabalho do investigador era o pólo da UTAD, em

Miranda do Douro.

- b) Ao grande interesse da oferta cultural e patrimonial desses três locais representativos da identidade do Nordeste transmontano: a cidade de Bragança, como capital de distrito; a cidade de Miranda do Douro, pelo seu centro histórico, a língua mirandesa e a sua localização no contexto raiano com Espanha; Foz Côa por deter um conjunto de gravuras rupestres declarado património da humanidade.

Em Foz Côa, foram aplicados 58 inquéritos por questionário no Posto de Turismo e 6 na Pousada da Juventude, representando um total de 64. Agradeço a cooperação da aluna de antropologia Inês Melhorado que facilitou o preenchimento e negociou com o Posto de Turismo municipal. E se, em Foz Côa, a técnica mais usual foi o auto-preenchimento, em Miranda do Douro¹ utilizámos uma estratégia de preenchimento heterogénea: alguns inquéritos foram preenchidos por investigadores – alunos da Licenciatura em Antropologia Aplicada ao Desenvolvimento – e outros pelos próprios turistas, nos alojamentos turísticos. O total de questionários foi de 82. Os locais escolhidos foram os seguintes:

- Estalagem
- Residencial Santa Cruz
- Residencial Planalto
- Residencial Vista Bela
- Residencial Cabeço do Forte
- Pensão “A Morgadinha”
- Hotel Turismo
- Museu da Terra de Miranda
- Residencial Flor do Douro
- Posto de Turismo
- Parque de Campismo

Na cidade de Bragança completámos um total de 37 inquéritos, recorrendo à

¹ Em Miranda do Douro contei com a cooperação dos alunos da Licenciatura em Antropologia Aplicada ao Desenvolvimento: Bruno Diogo, Elígio Chipa, Conceição Santana, Mónica Ferreira,

técnica de auto-preenchimento pelos turistas, distribuídos entre os seguintes locais:

- Pousada de São Bartolomeu (27).
- Hotel São Lázaro (6).
- Residencial São Roque (4).

A aplicação dos inquéritos decorreu entre os meses de Abril e Setembro de 2004, época de maior afluência turística ao Nordeste transmontano. A sua aplicação não foi fácil e nem sempre encontra receptividade, devido à morosidade implícita no preenchimento, mas também devido escasso valor e utilidade atribuídos por alguns a este tipo de produção de conhecimento.

Sublinhe-se que, durante o processo de investigação, foram também estabelecidas conversas informais que nos proporcionaram uma rica etnografia sobre o turismo no Nordeste transmontano. Foram, igualmente, consultados dados estatísticos, principalmente do INE, e alguns relatórios de investigação, como por exemplo o Estudo Estratégico do Eixo Atlântico, no qual participámos. Finalmente, não podemos deixar de referir as limitações deste tipo de investigação baseada em inquéritos por questionário. Se entre as suas vantagens, podemos apontar a provisão de uma visão macro do perfil e das práticas do turista (Latiesa, 2003), entre as suas desvantagens podemos identificar o facto de se centrar, exclusivamente, em dados verbais fornecidos pelos turistas. Isto não deve impedir a utilização de técnicas de investigação complementares, como a observação, as entrevistas ou os grupos de debate, que pode, sem dúvida, proporcionar perspectivas mais completas e mais enriquecidas.

2. A OFERTA E A PROCURA TURÍSTICA EM BRAGANÇA, MIRANDA DO DOURO E FOZ CÔA

Dos três locais escolhidos para o nosso estudo, Bragança é a capital distrital e a cidade mais povoada. Trata-se de uma cidade que aposta num modelo de turismo cultural (ex.: castelo) e natural (ex.: Parque Natural de Montesinho e seu contorno). Uma mudança operada é o acréscimo do excursionismo

espanhol, favorecido pelo prolongamento da IP4 até à fronteira espanhola. Bragança é uma entrada de Portugal e a sua oferta turística é dirigida ao turista que gosta de parar pelo caminho. Actualmente, a viagem rodoviária entre Madrid e Porto pode realizar-se tanto por Bragança, como pela fronteira de Vilar Formoso. Ainda assim, constrangimentos como a não construção da ponte de Quintanilha diminuem a acessibilidade e colocam o eixo Bragança-Vila Real-Porto em clara desvantagem relativamente a Vilar Formoso e ao eixo da autovia das Rias Baixas, nas viagens ao Noroeste da Península Ibérica.

Miranda do Douro situa-se, por sua vez, no Planalto mirandês e tem boa acessibilidade desde Espanha. A sua tradicional oferta de compras e gastronomia está a ser diversificada com produtos mais ligados ao turismo cultural, natural e desportivo – destaque-se o seu centro histórico, o seu museu, o parque natural do Douro Internacional, os passeios em barco pelo rio Douro e as novas práticas de turismo desportivo e de natureza.

Foz Côa é uma pequena vila cujos acessos não são tão facilitados como nos outros locais estudados. A afluência dos turistas é motivada pela existência de um parque arqueológico de gravuras que foi declarado património cultural da humanidade pela UNESCO. A proximidade de locais de interesse arqueológico, como Freixo de Numão, reforçam ainda mais a oferta de turismo científico e de conhecimento. Actualmente, encontra-se em construção um museu com conteúdos arqueológicos que pretende interpretar a prehistória e a história da zona.

Entre outras formas, oferta turística pode ser medida através de alguns indicadores da oferta de alojamento. Nos quadros que se seguem, podemos observar alguns dados que visam caracterizá-la genericamente. Lamenta-se que o Instituto Nacional de Estatística disponha de poucos dados sobre Foz Côa, o que limita a comparação entre os três locais escolhidos para este estudo.

Vejamos, em primeiro lugar, a oferta, a capacidade e a procura de alojamento:

Quadro 1: N.º de estabelecimentos hoteleiros

Local	Ano 2002
-------	----------

Bragança	13
Miranda do Douro	7
Foz Côa	1

Fonte: INE

Quadro 2: Capacidade de alojamento nos estabelecimentos hoteleiros

Local	N.º de camas em 2002
Bragança	614
Miranda do Douro	316
Foz Côa	64

Fonte: INE

Quadro 3: Dormidas, Hóspedes e ocupação média

Local	Dormidas em 2002	Hóspedes em 2002	Ocupação média em 2002
Bragança	51786	43057	1,20
Miranda do Douro	19542	16771	0,85
Foz Côa (sem dados)			

Fonte: INE e elaboração própria

Se comparamos esta oferta com a da vizinha cidade espanhola de Zamora, podemos observar como a sua oferta de alojamento quase duplica (1119 camas em 2004, fonte: INE) a da cidade de Bragança. Vejamos também a procedência dos turistas hospedados:

Quadro 4: Procedência dos hóspedes em estabelecimentos hoteleiros: Ano 2002

CONCELHOS	Total Geral	União Europeia (15)	EUA
-----------	-------------	---------------------	-----

		Portugal	Alemanha	Espanha	França	Itália	Países Baixos	Reino Unido	
Bragança	43 057	36 990	493	1 671	1 273	279	272	495	272
Miranda do Douro	16 771	14 578	88	1 352	214	47	92	78	27
Foz Côa (sem dados)									

Fonte: INE

Em resumo, a maior parte dos cerca de 60.000 turistas, que chegam aos três locais de estudo no Nordeste transmontano, passam pouco tempo na região e são de nacionalidade portuguesa. Entre os turistas estrangeiros, os que mais visitam a zona são os espanhóis, seguidos dos franceses, dos alemães e dos britânicos. Segundo os relatórios da Região de Turismo do Nordeste Transmontano (Fonte: Informativo, 17-05-2004, p. 16), a maior parte dos visitantes espanhóis procedem de Castela e Leão e de Madrid. Neste colectivo, não pode ignorar o excursionismo praticado pelos espanhóis, que visitam a zona e regressam às suas moradas de origem. Relativamente aos visitantes portugueses, os seus locais de procedência são o Porto e a sua área metropolitana, Lisboa e o vale do Tejo.

Se compararmos o número de residentes locais nos locais estudados com o número de turistas, podemos estabelecer índices de carga turística. Por exemplo, Bragança tinha, em 2002, 34589 habitantes (fonte: INE) e recebe 1,24 turistas, por cada habitante. O concelho de Miranda do Douro, com 7879 habitantes, em 2002 (fonte: INE), recebe 2,12 turistas, por cada habitante. Isto manifesta o reduzido grau de turistização da zona, sem considerar a sazonalidade anual e semanal (esta última concentrada no fim de semana).

Pensamos que o turismo rural terá uma importância crescente, na relação entre oferta e procura do futuro imediato. Segundo a Região de Turismo do Nordeste Transmontano, ultrapassará, nos próximos anos, as 50 unidades, o que sem dúvida representará uma mudança na oferta turística, actualmente concentrada nas pequenas cidades da zona e baseada na hotelaria tradicional. Destaque-se também o estabelecimento de novos complexos hoteleiros, em pequenas cidades como Bragança ou Miranda do

Douro. Para além distender quantitativamente a oferta, este estabelecimento proporciona um acréscimo qualitativo.

3. O PERFIL SOCIOLÓGICO DOS “TURISTAS CULTURAIS” NO NORDESTE TRANSMONTANO

De acordo com alguns autores, as características sócio - económicas do “turista cultural” tipo são as seguintes (Bodo, 1995; Prentice, 1993):

- Visitantes estrangeiros de idiomas e bagagens culturais diferentes.
- Cidadãos de um mesmo país, que procuram uma relação mais aprofundada com o seu património cultural.
- Residentes locais que procuram um conhecimento mais aprofundado do território que habitam.
- Pessoa com rendimentos acima da média.
- Pessoas que dispendem mais.
- Passam mais tempo num mesmo sítio.
- É mais provável que se alojem em hotéis.
- É mais provável que sejam gente culta e que sejam mulheres.
- Jovens que procuram experiências culturais intensas e pouco estereotipadas.
- “Whoppies” (Whealthy Healthy Older People), pessoas maiores com meios económicos e saúde. 20 % dos australianos, norte-americanos e europeus têm mais de 60 anos.
- Turismo de “alta qualidade” (“Santo Graal” do turismo).
- Turistas desejáveis, pois são cultos, poderosos e distintos.

Este perfil sócio-económico pode servir de orientação sociológica para entender, em linhas gerais, o papel social do turista cultural, porém, não podemos generalizar este perfil e aplicá-lo a todos os casos e contextos culturais, pois consideramos a diversidade um elemento importante. Vejamos o perfil sociológico do turista cultural do Nordeste transmuntano.

Em primeiro lugar, gostaríamos de caracterizar a amostra inquirida, isto é, os 183 turistas inquiridos. Deles, 51,4% eram homens e 48,6% eram mulheres. O quadro seguinte mostra a idade dos inquiridos, por grupo etário:

Quadro 5: Idade dos inquiridos

Menos de 15 anos	1,1%
Entre 16 e 19 anos	2,7%
Entre 20 e 29 anos	24,6%
Entre 30 e 39 anos	23,5%
Entre 40 e 49 anos	24,6%
Entre 50 e 59 anos	13,7%
De 60 anos ou mais	9,8%

No que concerne às habilitações literárias, cerca de um 63% obtiveram formação superior:

Quadro 6: Habilitações literárias dos inquiridos

Escola primária	2,8%
Escola secundária	23,8%
Ensino profissional	12,7%
Bacharelato / Licenciatura	42%
Mestrado / Doutoramento	18,8%

A situação profissional dos inquiridos era:

Quadro 7: Situação profissional dos inquiridos

Empregado	57,6%
Trabalhador por conta própria	15,8%
Reformado	10,9%
Doméstic@	1,6%
Estudante	9,2%
Desempregado	2,7%

Entre os empregados a sua profissão era a seguinte:

Quadro 8: Profissão dos inquiridos com emprego

Director ou gerente	10,8%
Profissional liberal (médico, advogado, professor, etc.)	32,5%
Técnico especializado (técnico, enfermeiro)	24,7%
Técnico administrativo	14,5%
Profissional de serviços ou comércio	12,7%
Trabalhador manual ou artesão	4,8%

Apenas 41.1% dos inquiridos tem ocupações e/ou formação relacionadas com a cultura. Os seus rendimentos anuais brutos eram os seguintes:

Quadro 9: Rendimento anual bruto dos inquiridos

5.000 Euros ou menos	7,7%
5.001-10.000 Euros	9,2%
10.001-20.000 Euros	16,2%
20.001-30.000 Euros	13,4%
30.001-40.000 Euros	15,5%
40.001-50.000 Euros	11,3%
50.001-60.000 Euros	12,7%
Mais de 60.000 Euros	14,1%

Neste ponto, podemos concluir que 67% dos inquiridos ganham mais de 20.000 euros anuais, enquanto 53,6% ganha mais de 30.000 euros.

Relativamente à procedência dos mesmos, da amostra inquirida, 12,6% eram turistas da área local próxima, 37,2% do resto do país e 50,3% estrangeiros. Entre os turistas estrangeiros, 43% eram espanhóis, 22,1% franceses, 10,5% britânicos e 5,8% norte-americanos. Estes dados confirmam, em certa medida, os dados oferecidos pelo INE, embora estes últimos indiquem que, aos turistas britânicos, se seguem os turistas alemães, os turistas dos Países Baixos e, só depois, os turistas norte-americanos.

Do conjunto da amostra inquirida, 49,4% já tinha visitado a zona e repetia a sua visita. Entre as finalidades da visita, 45,7% afirmaram que visitavam a zona para descobrir a cultura local; 40,7% para diversão e lazer; 40,6% para aprender coisas novas; 38,5% para experienciar a atmosfera da zona; 34,3% para conhecer a paisagem.

O tipo de alojamento escolhido foi o seguinte:

Quadro 10: Alojamento escolhido pelos inquiridos

Hotel	25%
Pensão ou quarto alugado em casa particular	23,9%
Outros	13,6%
Caravana/ tenda	8,7%
Pousada da juventude	6,5%
Com família e amigos	6,5%
Casa própria	6%
Segunda residência	0,5%
Apartamento	0,5%

Outro aspecto importante do perfil do turista é a duração da sua estadia. O número de noites que pretendem ficar na zona foi de 1, no caso de 28,4% dos respondentes, 2 no caso de 35,5%, 3 no caso de 14,8% e 4 ou mais no caso de 21,3% dos turistas que responderam a esta questão. Aqui podemos introduzir o problema do “visitismo” e “excursionismo” desta zona, que ainda não dispõe de uma oferta de animação turística coordenada que transforme os muitos recursos culturais, naturais e patrimoniais em produtos turísticos de media ou longa estadia.

Voltando aos inquiridos, segundo eles, o principal motivo da sua visita foi passar férias (56%), outros (14,7%), participar num evento cultural (8,2%), visitar amigos e familiares (7,6%) e fazer compras (6,5%). Estamos, pois, perante um novo conceito de “férias”, mais curtas e com maior mobilidade geográfica no território de destino.

O tipo de turismo praticado foi definido pelos inquiridos como:

Quadro 11: Tipo de turismo praticado segundo os inquiridos

Turismo cultural	27,2%
Ecoturismo e turismo de natureza	15,2%
Turismo rural	14,7%
Férias itinerantes	14,1%
Turismo urbano	9,2%
Outros	13%
Turismo de sol e praia	4,9%
Turismo de desporto e saúde	3,3%

Embora o turismo cultural tenha um peso fundamental nas respostas, temos que considerar também as respostas ligadas ao turismo de natureza e ao ecoturismo, pois o Nordeste transmontano apresenta uma oferta de dois parques naturais: Montezinho e o Douro Internacional.

Sobre a organização da viagem aos pontos de destino e a reserva do alojamento, os inquiridos respondem da seguinte forma:

Quadro 12: Forma de organização da viagem

Não reservou nada	57,4%
Tratou de tudo pessoalmente (via telefone ou fax)	29,5%
Através de agência de viagens ou operador turístico	8,5%
Pela Internet	4,7%

Quadro 13: Forma da reserva do alojamento

Não reservou nada	49,1%
Tratou de tudo pessoalmente (via telefone ou fax)	36,8%
Pela Internet	8,8%

Através de agência de viagens ou operador turístico	5,3%
---	------

Sobre o alojamento, podemos afirmar que quase metade dos inquiridos não reservam o alojamento com antecedência, procurando-o, apenas, no local de destino. Destaque-se que as novas tecnologias de informação ocupam um papel pouco relevante, tal como o recurso a mediadores.. Podemos afirmar que, para muitos turistas, o Nordeste transmontano é uma entrada de Portugal, país no qual passarão as suas férias. O Nordeste transmontano é assim, para muitos, um lugar de passagem e não apenas um destino turístico.

Um outro aspecto do perfil do turista é a utilização de fontes de informação sobre os locais de destino. Antes da viagem foram consultados:

Quadro 14: Fontes consultadas antes da viagem

Família e amigos	31%
Guias de viagem	25,5%
Internet	21,2%
Visita anterior	15,8%
Posto de turismo	10,9%
Outras	6,5%
Jornais, revistas	6%
Televisão, rádio	3,3%
Brochuras do operador turístico	3,3%
Agência de viagens	0,5%

Nestas respostas, podemos observar o papel da confiança em conhecidos, da oralidade, da divulgação oral dos destinos turísticos, do “boca a boca”, do “diz que me e disse”. Este valor da confiança em pessoas próximas serve como elemento fundamental nos processos de decisão e escolha do destino turístico. Também podemos observar o uso de meios informativos tradicionais, como são os guias de viagem, e aumento do peso da Internet na procura de informação turística, o que contrasta com o dado anterior sobre o pouco uso da Internet na organização da viagem e na reserva do alojamento.

Uma questão complementar é o tipo de fontes de informação utilizados no local de destino. Estas são:

Quadro 15: Fontes consultadas no local de destino

Posto de turismo	35,9%
Brochuras locais	21,7%
Família e amigos	21,7%
Guias de viagem	20,1%
Internet	9,2%
Outras	6,5%
Jornais, revistas	3,8%
Televisão, rádio	2,7%
Brochuras do operador turístico	2,7%

Notamos uma mudança no padrão de consulta de fontes de informação no local de destino turístico. No destino, as fontes de informação são preferencialmente o posto de turismo e as brochuras locais, diminuindo a importância atribuída à informação facilitada pelos amigos, pela Internet e pelos guias de viagem. Este facto deve obrigar-nos a reflectir sobre as estratégias de promoção e divulgação turística, no próprio local de destino (ex.: horários dos postos de turismo).

Outra questão importante foi verificar que tipo de atracções ou eventos culturais os visitantes visitaram e tencionavam visitar. A esta questão, os inquiridos responderam da seguinte forma:

Quadro 16: Atracções culturais visitados ou por visitar

Monumentos	63,6%
Museus	55,4%
Locais históricos	51,6%
Locais religiosos	30,4%
Património cultural e centros de artesanato	23,9%
Festivais tradicionais	18,5%

Galerias de arte	13,6%
Cinemas	12,5%
Festivais de dança	10,3%
Teatros	7,1%
Eventos de música mundial	7,1%
Concertos Pop	6,5%
Concertos de música clássica	2,2%

Sublinhe-se que a pergunta, embora de resposta múltipla, demonstra o papel do património cultural e dos museus nas visitas turísticas. Isto define o turista desta zona como cultural ou patrimonial, de acordo com as suas práticas. Menor importância têm os festivais e o turismo de eventos, que nesta zona do Nordeste transmontano estão mais concentrados no verão.

Outra questão chave é qual o tipo de transporte utilizado pelos turistas?. Assim responderam:

Quadro 17: Transporte utilizado

Carro próprio	68,5%
Carro de aluguer	10,9%
Autocarro expresso	10,9%
Avião	6,5%
Comboio	2,7%
Transporte local (autocarro, metro, taxi)	2,2%
Outros	2,2%
Caminhando	1,6%
Bicicleta	1,1%
Motocicleta	0,5%

O carro próprio é o tipo de transporte mais utilizado, seguido do carro de aluguer e o autocarro. Sublinhe-se que, nesta zona, o único aeroporto existente localiza-se em Bragança e tem categoria regional e pratica voos para Lisboa. Durante o verão, há uma linha de avião até Paris. O comboio só chega até ao Pocinho –a linha do Douro-, uma estação situada perto do rio Douro, e logo

seguida por autocarro até outros pontos de destino. Não podemos esquecer que, no distrito de Bragança, não existe nem sequer 1 Km de auto-estrada.

Uma outra questão colocada relaciona-se com a forma de viajar e com eventuais acompanhantes:

Quadro 18: Forma social da viagem

Com a parelha	40,2%
Com a família	26,6%
Com amigos	17,4%
Sozinho	12,5%
Em excursão	3,8%
Outras	2,2%

Podemos observar a importância da construção de laços de sociabilidades na prática da viagem ao Nordeste transmontano. Parelha, família e amigos são, por esta ordem, os níveis sócio-identitários mais habituais. Verifique-se também que uma parte dos turistas viajam sozinhos.

Numa escala de 1 a 5 (desacordo –acordo), as imagens que os turistas associaram ao Nordeste transmontano são as de paisagens autênticas, gastronomia regional, gente hospitaleira, arquitectura histórica, costumes e tradições. O seu grau de satisfação com a sua visita expressou-se numa escala de 1 a 10 e sintetiza-se da seguinte forma: 71,5% dos turistas inquiridos tem um grau de grande satisfação com a sua visita ao Nordeste transmontano. Seria interessante aprofundar a interpretação dos significados e das causas dessa satisfação, com objectivo de fazer propostas de melhoria da oferta.

No que respeita às despesas do turista, podemos afirmar que o 50,6% gasta entre 22 e 395 € distribuídos entre viagem, alojamento, alimentação, compras e entradas em atracções. 29,9% gasta entre 395 e 1250 euros e apenas 19,5% gasta mais de 1250 euros.

CONCLUSÕES

Seguindo a tipologia de Bywater (1993) para o caso europeu, podemos encontrar três perfis de turistas culturais:

- a) Os “culturalmente motivados”: São um segmento de mercado pequeno que é atraído a um destino devido por causas e motivos culturais, o que os leva a passar várias noites no local de destino turístico.
- b) Os “culturalmente inspirados”: São aqueles inspirados por sítios de interesse cultural e patrimonial como por exemplo a Alhambra de Granada ou Veneza. Todos eles querem ver os mesmos lugares, o que implica problemas de gestão patrimonial. Estes turistas passam curtos períodos de tempo nos destinos culturais e não estão motivados para regressar ao mesmo local.
- c) Os “culturalmente atraídos”: São aqueles que realizam visitas de um dia a sítios de interesse cultural ou patrimonial.

Pensamos que no caso do Nordeste transmontano, os turistas inquiridos podem ser classificados como “culturalmente motivados” e “culturalmente atraídos”.

O perfil do turista cultural que visita o Nordeste transmontano confirma essencialmente o perfil-tipo do turista europeu, caracterizado por Bodo (1995) e Prentice (1993). Seguindo Craik (1997), são duas as estratégias políticas de gestão do binómio turismo-cultura:

- a) Adaptar a cultura ao turismo e os turistas.
- b) Adaptar o turismo e os turistas à cultura.

No caso do Nordeste transmontano, cremos que o caminho que está a ser percorrido é o primeiro, possibilitando a invenção de cultura “para turista ver”. Embora Adam Smith tenha afirmado, no século XVIII, que o ócio e a cultura eram trabalhos não produtivos que não faziam parte da riqueza das nações, hoje em dia o panorama é bem distinto, pois a cultura gera rendimentos e emprego e converteu-se num instrumento de política económica. Podemos afirmar que a cultura se converteu em capital cultural e num factor de produção. O turista cultural consome, cada vez mais, esses produtos e acumula capital cultural nas suas viagens.

BIBLIOGRAFIA

- BODO, C. (1995): “Nuevas Políticas para un turismo cultural sostenible”, em Actas das Jornadas Europeias da Cultura, Lazer e Turismo (Guadalupe, Cáceres, 1995).
- BYWATER, M. (1993): “The market for cultural tourism in Europe”, em Travel and Tourism Analyst n.º 6, pp. 30-46.
- CRAIK, J. (1997): “The culture of Tourism”, em Rojek, Ch. e Urry, J. (eds.): Touring Cultures. Transformations of Travel and Theory. London: Routledge.
- LATIESA RODRÍGUEZ, M. (2003): “Metodología de la investigación social para el turismo”, em Rubio Gil, A. (coord.): Sociología del Turismo. Barcelona: Ariel, pp. 83-102.
- PARDELLAS, X., PEREIRO, X. e SOUSA e SILVA, A. (2004): Estudo estratégico do turismo na euroregião Galiza-Norte de Portugal. Vigo-Porto: Eixo Atlântico do Noroeste Peninsular (cd-rom).
- PRENTICE, R. (1993): Tourism and Heritage Attractions. London: Routledge.
- RICHARDS, G. (1996): “Introduction: Culture and Tourism in Europe” em Richards, G. (ed.): Cultural Tourism in Europe. Oxon: CAB International, pp. 3-17.
- RICHARDS, G. (2000): “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo”, em HERRERO PRIETO, L. C. (coord.) (2000): Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.