



Pedro Miguel Carrilho
Semedo

**O IMPACTO DOS EVENTOS CULTURAIS NA
RENOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO PRODUTO
TURÍSTICO URBANO - O CASO DE TOMAR.**



**Pedro Miguel Carrilho
Semedo**

**O IMPACTO DOS EVENTOS CULTURAIS NA
RENOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO PRODUTO
TURÍSTICO URBANO - O CASO DE TOMAR.**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, realizada sob a orientação científica da **Professora Doutora Ana Maria Ferreira**, Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão de Hotelaria e Turismo da Universidade do Algarve.

À minha mãe, por tudo.

o júri

presidente

Professor Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
professor associado da Universidade de Aveiro

Professora Doutora Ana Maria Ferreira
professora adjunta da Universidade do Algarve

Professora Doutora Júlia Maria Brandão Barbosa Lourenço
professora auxiliar da Universidade do Minho

agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Ferreira, pelo apoio incondicional, pelas palavras de incentivo, pela tolerância e acima de tudo pela sua competência profissional, decisiva para a conclusão desta dissertação.

Por fim, agradeço a todos os meus colegas e amigos, especialmente o meu grande amigo Daniel Rijo, que me acompanhou e ajudou nesta árdua tarefa.

palavras-chave

Eventos culturais, turismo cultural, turismo urbano, indústrias culturais; marca distintiva regional.

resumo

Os eventos culturais são hoje um importante factor de atracção de uma cidade ou região. Várias cidades têm adoptado os eventos como estratégia turística, de forma a potenciar o tradicional binómio história-património, em alguns casos, para dinamizar uma certa maturidade do produto turístico urbano, vêm implementando os eventos culturais como vectores de uma recuperação urbana dentro de uma estratégia global de reposicionamento no competitivo mercado das cidades.

Esta investigação visa proceder a uma análise da programação cultural da Cidade de Tomar, com especial enfoque nos eventos culturais através da percepção dos produtores culturais. Determinar os impactos dos eventos culturais na criação de uma marca distintiva, e de que forma é que esta está implícita na natureza das políticas turístico-culturais da cidade. E sendo assim, qual o contributo destas no desenvolvimento do turismo cultural e o seu efeito num contexto de regeneração urbana.

keywords

Cultural Events, cultural tourism, cultural industries, regional distinctiveness branding.

abstract

In our days, cultural events are a major factor of a city or tourist region attractiveness. Several cities have been adopting cultural events as a tourist strategy, reinforcing the traditional link between history and heritage. And in some cases, trying to promote the maturity of its urban tourist products. Cultural events work as major guidelines for the urban recovery inside the broader global strategy for positioning in the highly competitive cities market.

This research primary goal is to analyse the cultural programme of the city of Tomar, with special focus on the cultural events, aiming to determine the impacts of cultural events on the creation of a destination brand, and on the nature of the cultural and touristic policies, it analyses the contribution of these policies on the development of cultural tourism and its effects on the urban regeneration.

ÍNDICE

Índice	I
Índice de ilustrações	II
Quadros	III
Figuras	IV
Nota introdutória	i

CAPÍTULO I

Turismo e Cultura

1.1 Introdução	2
1.2 O turismo cultural num contexto do sistema turístico contemporâneo	3
1.3 Turismo e cultura	8
1.4 Turismo cultural e as indústrias culturais	11
1.5 Cultura e sociedade	15
1.6 Cultura e economia	17
1.7 Conclusão	22

CAPITULO II

As Políticas Culturais e o Desenvolvimento Local

2.1 Introdução	25
2.2 Políticas culturais	26
2.3 As políticas culturais como estratégia de desenvolvimento local	29
2.4 Conclusão	35

CAPITULO III

Os Eventos Culturais como Elementos Distintivos de uma Marca Regional

3.1 Introdução	38
3.2 Eventos culturais	39
3.3 Factores que afectam o sucesso dos eventos na criação de uma marca distintiva	41
3.3.1 Apoio da comunidade local	43
3.3.2 Contextualização estratégica e cultural com o destino	44
3.3.3 Eventos, capital social, e marca distintiva do destino	45
3.3.4 Pontos de diferenciação	46
3.3.5 Longevidade e tradição de um evento	46
3.3.6 Planeamento cooperante	46
3.3.7 Cobertura mediática	47
3.4 Marca distintiva regional	47
3.5 Conclusão	54

CAPITULO IV

Metodologia de Investigação

4.1	Introdução	57
4.2	Problemática da pesquisa	58
4.2.1	Objectivo geral	58
4.2.2	Objectivos específicos	58
4.3	Considerações metodológicas	59
4.4	Construção de um modelo de análise	60
4.5	Impactos sociais dos festivais e eventos	62
4.5.1	Abordagem da percepção racional dos residentes	63
4.5.2	Bases teóricas no entendimento da variação das percepções	63
4.5.3	As variáveis independentes que explicam a variação das percepções	64
4.5.3.1	Dependência económica no envolvimento do turismo de eventos	65
4.5.3.2	Distância do lugar de residência da área do evento	65
4.5.3.3	O nível de contacto com os turistas	66
4.5.3.4	O uso afecto às estruturas de apoio ao turismo de eventos	66
4.5.3.5	Identificação com as temáticas dos eventos	67
4.5.3.6	Participação no evento	67
4.5.3.7	Demográficas	67
4.5.3.8	Ligação com a comunidade	68
4.5.3.9	Valores sociais e políticos	68
4.5.3.10	Percepção da justiça	69
4.5.4	Esquema conceptual	69
4.6	Seleccção da metodologia a utilizar	71
4.7	Técnicas de investigação social	75
4.7.1	Entrevista	75
4.7.2	Observação	77
4.7.3	Questionário	78
4.8	Seleccção e definição da amostra	79
4.9	Estruturação da entrevista/questionário	80
4.10	Limitações do estudo	83
4.11	Conclusão	85

CAPITULO V

O Caso de Tomar

5.1	Introdução	87
5.2	Tomar – Cultura e identidade territorial	88
5.3	A política cultural de âmbito municipal	92
5.3.1	GOP – Vertente cultural	93
5.4	A oferta cultural urbana: equipamentos, actividades e produtores culturais	98
5.4.1	Equipamentos culturais	99
5.4.2	Actividades e produtores culturais locais	101
5.5	Análise dos dados resultantes da entrevista/questionário	108
5.5.1	Identificação e caracterização dos eventos culturais	108
5.5.2	Cultura e desenvolvimento local	111
5.5.3	Os eventos culturais no desenvolvimento de uma marca distintiva	114
5.5.4	Os impactos dos eventos culturais	115
5.6	Conclusão	116

CONCLUSÕES

6.1 Conclusões finais	120
Bibliografia	124
Anexos	131

Índice de Ilustrações

QUADROS

Quadro 1 – Tipologia dos eventos	40
Quadro 2 – Factores que contribuem na concepção de uma marca distintiva através dos eventos	41
Quadro 3 – Esquema Conceptual inicial	69
Quadro 4 – Esquema Conceptual Final	70
Quadro 5 – Métodos de Investigação	72
Quadro 6 – Descrição dos entrevistados	80
Quadro 7 – Questionário final da entrevista	82
Quadro 8 – GOP (2004 - 2006)	94
Quadro 9 – GOP - Serviços culturais e recreativos	95
Quadro 10 – GOP - Comércio e turismo	96
Quadro 11 - Orçamento da receita corrente (2004 - 2006)	97
Quadro 12 – Síntese dos eventos regulares que compõem a programação cultural da cidade	105
Quadro 13 – Regime da actividade desenvolvida	108
Quadro 14 – Percepção sobre as temáticas dos eventos com maior aceitação em Tomar	109
Quadro 15 – Percepção sobre os públicos que frequentam os eventos	109
Quadro 16 – Percepção sobre os três eventos mais significativos da cidade	110
Quadro 17 – A frequência do público nos eventos nos últimos 5 anos	110
Quadro 18 – Percepção sobre a importância das autoridades locais no sector cultural	112
Quadro 19 – Percepção sobre a realização de eventos culturais nos últimos 5 anos	112
Quadro 20 – Percepção sobre o papel das empresas culturais na oferta cultural	113
Quadro 21 – Percepção sobre as infra-estruturas culturais da cidade	113
Quadro 22 – Percepção sobre a existência de um carácter próprio	

na oferta cultural da cidade	114
Quadro 23 – Percepção sobre a projecção dos eventos da cidade	115
Quadro 24 – Percepção sobre os impactos dos eventos culturais	116

Figuras

Figura 1 – Sector cultural e criativo	13
Figura 2 – Peso do sector cultural no PIB (EU)	18
Figura 3 – Distinção regional I	48
Figura 4 - Distinção regional II	50

Nota introdutória

Os eventos culturais são hoje um importante factor de atracção de uma cidade ou região. Várias cidades têm adoptado os eventos como estratégia turística, de forma a potenciar o tradicional binómio história-património, em alguns casos, para dinamizar uma certa maturidade do produto turístico urbano, vêem implementando os eventos culturais como vectores de uma recuperação urbana dentro de uma estratégia global de reposicionamento no competitivo mercado das cidades.

A questão da relação entre a acção cultural, os seus públicos e a qualificação dos espaços urbanos está na ordem do dia. Neste projecto de dissertação, pretende-se trazer algum contributo para a sua discussão, considerando as políticas culturais da autarquia de Tomar e toda a oferta cultural local. Procura-se como objecto de estudo, a análise do impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano da cidade de Tomar.

Tomar, cidade templária, possui um elevado potencial no segmento do turismo cultural. Revela uma expressão identitária muito própria que combina a singularidade do seu centro histórico à monumentalidade do seu património edificado, do qual o Convento de Cristo, classificado pela UNESCO desde de 1983 como Património da Humanidade, é o seu expoente máximo.

Ao longo dos anos a autarquia de Tomar tem vindo a desenvolver uma política cultural muito centrada na proliferação das mais diversas performances artísticas que têm contribuído, na criação de uma agenda cultural consistente e duradoura que engloba não só as suas actividades próprias, mas também incorpora parcerias com os mais diversos agentes culturais da cidade, que aos poucos vão tendo um

papel cada vez mais importante na senda cultural da cidade. Também não é alheio o investimento feito na recuperação de diversas infra-estruturas de índole cultural contribuindo desta forma qualitativamente na adequação da oferta cultural da cidade.

1.1 - Introdução

O propósito deste capítulo é providenciar o leitor um melhor entendimento do turismo cultural e das suas especificidades com especial relevo nas atracções culturais.

O turismo cultural está longe de ser considerado um novo fenómeno turístico, no entanto é bem mais recente no que respeita às novas extensões do consumo turístico-cultural e nas novas formas de cultura, criadas como produtos culturais para fruição turística. Antes considerada uma atracção periférica ou adicional na experiência turística, a cultura está a tornar-se cada vez mais no principal catalisador do turismo.

De acordo com as novas tendências turísticas descritas pela Organização Mundial de Turismo, o turismo cultural apareceu como um importante nicho de mercado. Representa um crescimento anual na ordem dos 10% e representa também 1/5 do mercado global turístico (OMT, 2001).

O turismo cultural tornou-se num fenómeno complexo e a sua gestão efectiva requer um entendimento compreensivo dos desenvolvimentos recentes do sector e as suas questões chave: Como se define este fenómeno denominado Turismo Cultural? Quem são os turistas culturais? Como se define cultura no âmbito desta investigação? Qual a relação da cultura na sociedade de hoje e na economia? Por fim, como corolário deste capítulo de pesquisa equacionou-se a ligação entre o turismo cultural e as indústrias culturais.

1.2 - O turismo cultural num contexto do sistema turístico contemporâneo

Uma revisão das definições feita por Bonink revela a existência de duas abordagens essenciais sobre a definição de Turismo Cultural: a descritiva e a conceptual. Algumas definições incidiram mais sobre as atracções visitáveis (Fyall e Garrod, 1998; Hollinshead, 1998), enquanto outros focalizaram mais os aspectos motivacionais e as percepções dos visitantes (Poria et al, 2001; Zeppel e Hall, 1991).

Relativamente à abordagem de carácter mais descritiva temos como exemplo a definição usada pela OMT: "Turismo cultural refere-se ao segmento da indústria que põe em especial destaque as atracções culturais. Essas atracções são variadas e incluem, performances artísticas e culturais, museus, exposições..."

Na abordagem identificada por Bonink que se refere as definições conceptuais, estas tendem a enfatizar a motivação e a experiência turística (CTC, 1999; Poria et al, 2001; Richards, 1996; Zeppel e Hall, 1991). Como exemplo temos a definição usada pela *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) que congrega duas vertentes, uma mais conceptual e outra mais operacional.

A primeira concebe o turismo cultural como "o movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local normal de residência, com a intenção de compilar novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais"; a segunda definição mais operacional define como "o movimento de pessoas para atracções culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama para fora do seu local normal de residência". Esta definição operacional evidencia a motivação subjacente à deslocação. A definição da ATLAS comparativamente

com a da OMT é relativamente mais concreta e aborda todas as formas de turismo na sua definição conceptual, assim como de um modo geral abarca melhor o conceito de cultura (as atracções culturais podem incluir atracções moveis e fixas assim como aspectos intangíveis de um produto cultural como a "atmosfera" do lugar). Um dos propósitos da ATLAS nos seus mais recentes estudos visa a inclusão dos eventos culturais e das atracções culturais de cariz popular como sendo também atracções culturais de alto valor.

Diversas definições de turismo cultural centraram-se no consumo dos produtos culturais, como os lugares patrimoniais, museus ou outras atracções (Boniface, 1995). De uma maneira mais abrangente, Richard e Bonink (1995) define turismo cultural como a "deslocação de pessoas fora do seu local de residência motivados por atracções culturais com a intenção de acumular informação e experiência na satisfação das suas necessidades culturais". Teorias contemporâneas têm posto em especial evidência ao aspecto das percepções dos turistas. De acordo com Prentice (2001) o turismo cultural pode ser definido como um tipo de turismo concebido, presenteado e consumido explicitamente ou implicitamente como fruição cultural, e ambas as experiências revelam uma procura enriquecimento do conhecimento.

Da perspectiva dos consumidores varia desde a fruição dos elementos tangíveis até " aos momentos que envolvem ou experienciam a autenticidade (Moscardo e Pearce, 1999), visando a procura do enriquecimento no entendimento de uma visita cultural. É argumentável que os "novos turistas culturais" procuram emoções e espiritualidade ao mesmo tempo, que cumprem propósitos utilitários (Mcintosh, 1999). A existência de um perfil do turista cultural que responde a uma acentuação dos traços diferenciados da população que viaja em contraste com a restante população ao longo do tempo,

parece dar razão aos defensores da tese do «*embourgeoisement*» para justificar o crescente interesse dos turistas pela cultura (Ashwort, 1990). De acordo com esta teoria, determinadas práticas de consumo cultural associam-se a um estilo de vida referente um estrato social identificável no que concerne à idade, ocupação profissional, rendimentos, status social e especialmente ao nível da formação académica. A amplificação quantitativa deste estrato social motivou um crescimento muito significativo deste tipo de práticas, entre elas a do turismo cultural. Constata-se também que a maior parte dos destinos estão a adoptar estas percepções por parte dos turistas com o explícito objectivo de estratégia de marketing dos destinos.

No que respeita á oferta, isto é, na perspectiva dos produtores, o turismo cultural é a indústria da cultura, no sentido em que se cria um mercado de produtos culturais que resultam como experiências culturais para turistas e residentes (Kraik, 1995). O turismo cultural de hoje abarca “ do acontecimento do dia-a-dia aos eventos especiais, do vernáculo ao aristocrático, do popular ao erudito” (Prentice, 2001). Cores, animação, cheiros, sons e interacção são partes essenciais no produto a oferecer. Esses produtos podem ser formalmente criados pelos produtores culturais (festivais, espaços patrimoniais, guias turísticos), ou podem estar implícitos nos próprios lugares (mercados, cafés, bares). A experiência pode ser ambas imediatas (ao passear-se num mercado) ou mediática (através de um guia turístico). Ambas afectam a satisfação e fruição do consumidor. Nos últimos trinta anos, os números das visitas turísticas a conjuntos patrimoniais europeus mais que duplicou. Daí, não ser fácil quantificar o volume de pessoas e negócios associado à prática do turismo cultural. Se considerarmos o termo cultura num sentido amplo (o interesse por objectos e formas de vida de outros povos), a maior parte dos turistas consomem em algum momento da sua

viagem produtos culturais (mais ou menos autênticos ou mercantilizados ao estilo dos parques temáticos) e todo o destino turístico oferece num grau ou noutra alguma oferta cultural. O que de um ponto de vista operativo, é melhor cingir a análise do turismo cultural à procura e oferta de serviços associados à visita a museus, monumentos, edifícios civis, militares, industriais ou religiosos, aos centros históricos, parques arqueológicos e naturais, na medida em que se pode quantificar pelo número de visitantes ou pelo efeito económico que resulta dos ingressos pagos. A estes elementos que comportam o turismo patrimonial, cabe acrescentar a participação de todas aquelas manifestações da cultura tradicional (festas populares, encontros folclóricos), feiras de arte, artesanato, discos ou livros, os festivais de cinema, teatro, dança ou ópera, ou também a ampla programação estável de exposições e representações cénicas.

Perante uma realidade tão diversa e heterogénia, não é estranho que com frequência se confunda turismo cultural com turismo urbano, ou até que se limite somente ao turismo patrimonial. É lógico, que nas grandes capitais e nos centros históricos de muitas cidades se concentre boa parte da oferta cultural disponível. Aliás, segundo um estudo realizado pela ATLAS em 1997 numa amostra de 8.000 visitantes de 20 localidades culturais europeias diferentes, mais de 50% dos inquiridos manifestaram ter visitado um museu durante a sua viagem, 40% um monumento e uns 30% uma exposição, enquanto a entrada, por exemplo, a um espectáculo ao vivo se reduz a 23% (Richards 1997). No entanto, apesar da menor importância do turismo cultural não patrimonial, este tem características e um valor complementar muito significativo.

Também o perfil do turista cultural é bastante heterogénico. Uma pequena parte corresponde ao turista que escolhe o destino com o objectivo fundamental de desfrutar de um produto ou manifestação

cultural e auto identifica-se como um turista cultural (entre 20 e 30% dos turistas do estudo acima citado). Neste caso o perfil maioritário corresponde a pessoas jovens, com alto nível de estudos, uma relação profissional ligada às actividades culturais, uma elevada capacidade de interpretação e contextualização das manifestações que visitam. No mesmo estudo também se verifica que os turistas que visitam instituições ou actividades culturais não consideram estas como o principal motivo da sua viagem, apesar disso, dois terços dos mesmos reconhecem ter visitado um museu durante a viagem. Aqui o perfil maioritário corresponde a pessoas com alto nível de estudos e capacidade interpretativa da manifestação visitada, no entanto a idade média é superior (44% tem entre os 40 e 60 anos).

O turismo cultural como fenómeno organizado desenvolve-se como consequência da própria evolução do mercado turístico. A medida que o modelo tradicional de desenvolvimento turístico começa a saturar-se, a própria industria procura alternativas que dão resposta a uma procura cada vez mais exigente, segmentada e flutuante. O modelo anterior, baseado na exploração massiva de alguns limitados centros de atracção turística (sol, praia e grandes cidades) não permite continuar com os mesmos ritmos de crescimento e rentabilidade. O novo cenário caracteriza-se por ser mais dinâmico e competitivo, onde prolifera uma multiplicidade de ofertas especializadas a custos cada vez mais diversos. O incremento generalizado da esperança de vida, o tempo para férias e o nível económico do primeiro mundo, características do *boom* turístico dos anos 60 e 70, a que se deve acrescentar agora melhores condições de mobilidade e transporte, a oferta de novos destinos com custos locais mais baixos e também ao aumento do nível de informação disponível devido às novas tecnologias da comunicação. Os agentes turísticos movem-se num mercado cada vez mais global e competitivo, que implica que estes buscam novas ofertas para dar resposta a uma distribuição cada vez

mais personalizada e diferenciada da procura turística. Neste contexto, a oferta cultural, nas suas múltiplas expressões e realidades, converte-se num excelente destino para dar resposta a esta necessidade de alternativas, novas experiências e diversificação. De alguma maneira, esta pode ser utilizada como tópico principal ou complementar para convencer o turista da conveniência de escolher determinada região onde passar uns dias de férias, especialmente quando estas se inserem num sistema de reconhecimento cultural do cidadão ocidental cultivado.

1.3 – Turismo versus cultura

O turismo pode ser entendido como um bem de consumo que envolve fluxos de pessoas, capitais, imagens e culturas (Lofgren, 1999; Meethan, 2001). Quando analisado mais de perto, há no entanto, dois tipos de definições que dominam na literatura: a conceptual e a técnica. Burkart e Medlik (1981) sugerem que as definições conceptuais de turismo constituem um quadro teórico que identificam as características essenciais do turismo enquanto actividade, incluindo aquelas que o distinguem das outras actividades similares. Como exemplo, Mathieson e Wall definem turismo como “o movimento temporário para destinos fora do lugar normal de residência e trabalho bem como nas actividades desenvolvidas durante a estada e as *facilities* criadas para satisfazer as necessidades dos turistas”. (cit. in Theobald, 1998, p.8)

Por outro lado, as definições técnicas dotam o turismo no seu valor e volume com vista a tentar quantificá-lo. De acordo com Burkart e Medlik (1981), a definição técnica de turismo tinha que incorporar 3 aspectos específicos: o propósito da viagem ou visita; a duração da estadia (que pode ser condicionada pelo próprio propósito da viagem); e por último, a definição técnica tinha que reconhecer a

existência de situações particulares que eram determinadas pelo facto de serem ou não relacionadas com o turismo. E nesse sentido Burkat e Medlik definiram que “turismo representa diversas formas de duração limitada de viajar, explicadas por propósitos particulares, que influenciam a própria duração e outros critérios subjacentes ”

É de referir que existe um amplo debate sobre as definições técnicas, dado que estas variam muitas vezes de país para país, e que também são apropriadas para satisfazer diferentes propósitos. No entanto a definição adoptada pela Organização Mundial do turismo (WTO) é largamente aceite e frequentemente usada (Richard, 1996b). De acordo com WTO (1994) turismo é “ as actividades das pessoas que viajam ou permanecem em lugares que não o seu ambiente normal por não mais de um ano consecutivo, por lazer, trabalho ou outras razões”.

Hoje, todos aceitamos que o turismo existe porque á tempo livre e a actividade turística acontece porque há património. Para fruïrem do tempo de lazer, os turistas buscam, cada vez mais o contacto desinteressado com outra realidade, libertadora dos constrangimentos e das rotinas quotidianas, diferente daquilo que os rodeia durante o tempo de trabalho. Por esta razão, todos os turistas pretendem conhecer outras paragens. Esta vontade, própria ou induzida, leva-os a apreciar o património ambiental e cultural, do destino de férias que escolheram. Nesta medida, toda a viagem turística é cultural.

Cultura é um conceito mais complexo que turismo, facto que é evidenciado pelos extensos debates sobre o tema e pelas muitas definições que proliferam na literatura. O propósito não é contribuir para o debate nem providenciar outras abordagens sobre o conceito,

mas sim considerar a acepção em que o termo é utilizado no propósito desta investigação.

Williams identificou 3 categorias limite: (i) como um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético; (ii) como indicativo particular de um "estilo de vida"; e (iii) como trabalho ou prática decorrente da actividade intelectual e artística (citado em Richards, 1996b).

Ao longo dos tempos, alterações ocorreram que evidenciaram as duas últimas categorias, por esse motivo o termo cultura na literatura científica actualmente, assenta em dois conceitos básicos: Cultura como processo e cultura como produto (Richards, 1996b).

Cultura como processo é uma abordagem mais antropológica e sociológica que concebe a cultura basicamente como um sistema simbólico ou num código de conduta através do qual as pessoas criam e recriam a partilha de valores, crenças e atitudes permitindo dar sentido á sua existência e ás suas experiências. (Meethan, 2001; Richards, 1996b; Tomlinson, 1991). Meethan afirmou que a: "cultura é considerada como um conjunto de práticas, baseadas em formas de conhecimento, congregando valores comuns que actuam como princípios orientadores". E através dessas formas de conhecimento surge e se mantém a distinção, daí que, por exemplo, uma cultura tem especificidades próprias que a distinguem de outra (Meethan, 2001).

A cultura como produto é outra abordagem que olha a cultura como o resultado de uma actividade de grupo ou individual em que certos significados são atribuídos. Na literatura existente, a cultura é muitas vezes dividida em 2 categorias: a "alta cultura" e a "cultura popular".

A “alta-cultura” inclui actividades ou formas de arte que implicam um certo ecletismo e uma necessidade estética superior na sua apreciação como a arquitectura, o teatro, museus, etc.

“Neste sentido, a cultura diz respeito a um desenvolvimento de uma sensibilidade estética que capacita uma apreciação individual das diferenças entre a boa e a má arte, proporcionando juízos de valor com base no conhecimento e aceite nos cânones do bom gosto.” (Meethan, 2001,)

A “cultura popular” ou a cultura de massas, por definição, em oposição à “alta-cultura”, não é considerada elitista e não requer nenhuma forma de conhecimento superior. Pode incluir actividades como música popular, feiras de artesanato, etc.

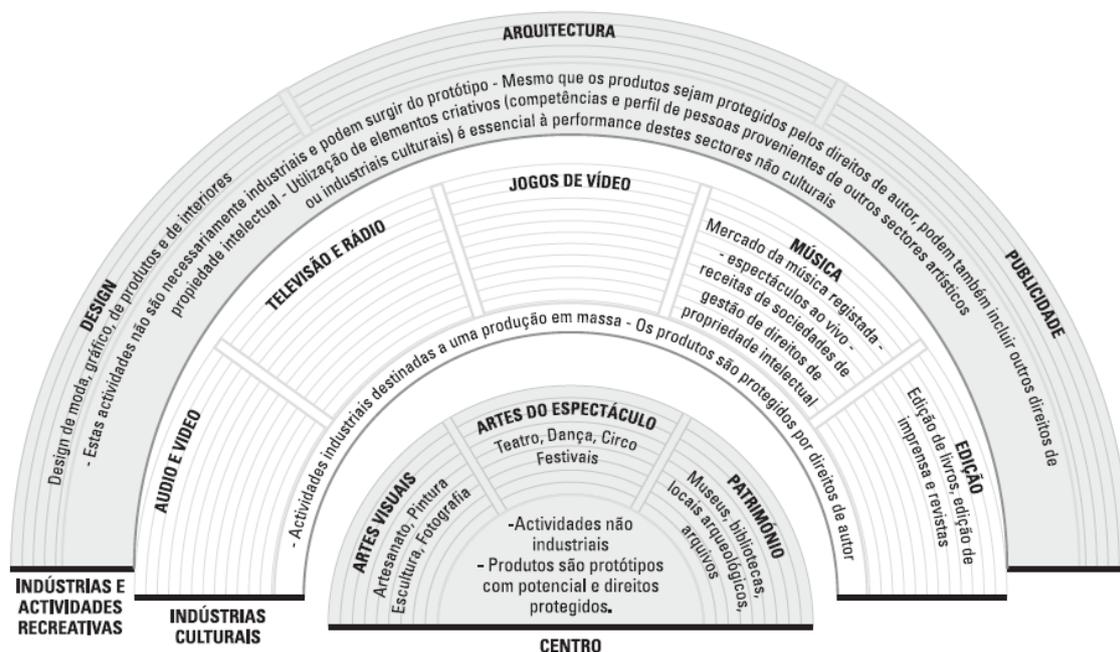
Na abordagem da cultura como produto, esta pode ser analisada em duas vertentes: descritiva, na medida em que nos diz de que forma consiste e prescritiva, usando juízos de valor como meio de tomar partido pelas nossas escolhas (Meethan, 2001). No caso da investigação em curso esta baseou-se mais na componente prescritiva dado que incide nas percepções dos produtores culturais locais sobre os produtos culturais da cidade de Tomar, tomando os eventos culturais como objecto de estudo.

1.4 - Turismo cultural versus Industrias culturais

Parece ser hoje um dado incontornável o enorme protagonismo que as indústrias culturais, por um lado, e as acções concertadas de intervenção cultural nas cidades, por outro, assumem na estruturação quer da oferta cultural quer do espaço social urbano.

Segundo a definição usada pelo Departamento de Cultura, Média e Desporto do Reino Unido (DMC, 2001), entende-se por indústrias culturais "aquelas indústrias que tem origem na criatividade individual criando ferramentas e talento que potenciam a criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual" e engloba "publicidade, arquitectura, arte e mercado de antiguidades, artesanato, design, design de moda, filme e vídeo, software de lazer interactivo, musica, artes performativas, actividades promocionais, televisão e rádio" (DMC, 2001).

Mais recentemente, um estudo encomendado pela União Europeia em 2003, intitulado a "Economia Cultural na Europa", o conceito foi mais lato ao descrever o sector cultural e criativo. Nele foi incluído as chamadas "indústrias culturais" (cinema, música, livro, jogos de vídeo), os média (imprensa, rádio e televisão), os sectores criativos como a moda, o design, a arquitectura e a publicidade, o turismo cultural e o sector tradicional das artes (espectáculos ao vivo, artes visuais e património). Um das ideias principais deste conceito está ligado ao direito autoral e à propriedade intelectual que envolvem a criatividade.

Figura 1 – Sector cultural e criativo

Fonte: Jornal Público (16/11/2006)

E este é um terreno privilegiado para a actuação de um conjunto muito heterogéneo de intermediários culturais que, nos seus diversos papéis e estatutos, fazem da acção cultural um lugar da sobreposição entre as lógicas artísticas, económicas e políticas, entre a arte, o lazer e o turismo, entre o local, o nacional e o global, entre o público e o privado. Estes intermediários tendem a deter elevados níveis de capital cultural mas níveis relativamente baixos de capital económico, pelo que procuram melhorar a sua posição económica visando a obtenção de lucro, através da exploração do capital cultural real de localidades específicas (Zukin, 1996; O'Connor e Wyne, 1993).

O turismo cultural é considerado uma área susceptível de vir a tornar-se o ponto de arranque e de reforço das indústrias culturais. O apoio ao turismo cultural permitirá consolidar e aumentar as actividades económicas clássicas que estão relacionadas com o património cultural. A revitalização e a redefinição do turismo cultural

poderão servir de base às acções inovadoras associadas às novas tecnologias e aos meios de comunicação social. Este desenvolvimento estimulará a criação de novas empresas com boas possibilidades de expansão. Por isso o turismo cultural é identificado como um espaço de desenvolvimento "empresarial" com grandes possibilidades de favorecer a coesão económica, social e cultural das regiões em declínio.

Os benefícios decorrentes do turismo cultural induzem uma tomada de consciência da necessidade de conceder um forte apoio político ao sector. O turismo cultural implica, ao mesmo tempo, a dinamização do emprego e a valorização da cultura. Contudo, uma intervenção pública deste género também deverá ter em conta o eventual impacto negativo de um turismo cultural que possa afectar o equilíbrio socioeconómico de uma região. É necessário velar por que os fluxos turísticos aumentem os rendimentos de uma zona, valorizando as idiossincrasias locais, regionais e nacionais (Bekemans e Gascón, 1998).

O florescimento das indústrias culturais passa pela integração de um conceito mais amplo de património numa estratégia horizontal de turismo cultural. Esta estratégia centra-se nos meios de comunicação tradicionais e modernos. A atracção turística dos sítios culturais facilitará o contacto entre os bens e serviços oferecidos pelas várias empresas culturais e um público interessado e culturalmente activo.

As potencialidades do sector cultural, em geral, e das indústrias culturais, em particular, são muito mal conhecidas e subaproveitadas pelos poderes públicos. As indústrias culturais constituem uma área de actividade muito mobilizadora no que se refere à introdução das novas tecnologias. Representam também o meio ideal de transmissão de informações face à mundialização dos intercâmbios culturais e ao reaparecimento dos nacionalismos.

O desenvolvimento das indústrias culturais potencia tanto o risco de perda de identidade e de uniformização do processo de mundialização como o desejo de aprofundar o conhecimento da cultura local. A realidade cultural mostra que as indústrias culturais estão em consonância quer com o actual desenvolvimento das novas tecnologias, quer com as solicitações e necessidades dos movimentos socioculturais mais significativos (Bekemans e Gascón, 1998).

A sinergia entre cultura e desenvolvimento económico mostra-se promissora. É possível promover acções inovadoras de vocação cultural, que, apoiando-se no turismo cultural, sejam capazes de revitalizar zonas culturalmente muito ricas, mas com dificuldades em sair da decadência económica. Estas acções tendem a basear-se na cooperação inter-regional descentralizada entre autoridades públicas e agentes económicos locais. O desenvolvimento económico a nível local passa pelo envolvimento e pela cooperação entre autarquias, o que garante a abertura a outras comunidades que trabalhem em comum para um projecto de conjunto (Bekemans e Gascón, 1998).

1.5 - Cultura versus sociedade

Os últimos anos trouxeram mudanças rápidas e consideráveis às culturas nacionais que, por passarem a estar interligadas à escala global, enfrentam novos desafios e novas incertezas. Em termos europeus, o aprofundamento da União Europeia veio criar um novo enquadramento social e inter cultural, associado à mobilidade, tornou-se um ponto de referência de indivíduos e instituições, enquanto forma de ajustamento económico, social, cultural e político no processo de construção de uma nova identidade europeia (Bekemans e Gascón, 1998).

Se a mobilidade funciona, actualmente, como um método adequado ao reforço da capacidade de integração cultural por parte de instituições/organizações e dos indivíduos, na medida da sua actuação e convivência em vários contextos multi-culturais, o processo de globalização, graças aos substanciais avanços nas tecnologias de informação/comunicação, constitui a expressão máxima desta integração mundial, ao promover a uniformização de estilos de vida, a internacionalização de certos modos de pensar e de sentir.

A cultura surge, neste contexto de crescentes interligações entre sociedades, como um elemento indispensável de ligação das experiências individuais de cada cidadão aos valores colectivos, à imaginação social e a um sentido correcto de progresso da sua comunidade. De facto, a cultura, por dizer respeito às pessoas, é capaz de tornar um determinado local diferente ou especial, já que lhes possibilita celebrarem a sua história e explorarem a sua identidade num mundo de mudança.

A cultura não se resume a uma lista de actividades e serviços, constituindo, sim, um modo de como as pessoas vivem as suas vidas e um espelho dos valores principais que têm intrínsecos. A cultura diz respeito à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e comunidades e não se confina a um termo alternativo de "lazer", representando *per si* um importante valor indicativo da qualidade de vida dos cidadãos, ao propiciar uma maior informação, educação e alargamento de horizontes.

A cultura é simultaneamente um modo de vida e um sentimento de local já que para além de abranger diversas dimensões materiais que melhoram e potenciam a nossa qualidade de vida (livrarias, museus, galerias, festivais, arquivos históricos, etc.), diz respeito a relações,

memórias partilhadas, experiências, identidade, ideias herdadas e apreendidas, crenças, valores e conhecimento, incluindo dimensões imateriais como sentido de comunidade, património, história e diversidade cultural.

A cultura representa um processo complexo, alargado e multidimensional que se estende para além do simples crescimento económico para incorporar todas as dimensões da vida das pessoas e todos os esforços da comunidade que as envolve.

A exploração do papel da cultura como factor de desenvolvimento humano e social surge, assim, como linha condutora global do exercício de avaliação, explicitando-se, na prática, através de um conjunto de ideias chave sobre o desenvolvimento do sector cultural:

- Factor de competitividade;
- Sector gerador de emprego;
- Veículo de coesão;
- Meio de afirmação das comunidades no exterior;
- Meio de reforço da cidadania;
- Domínio de concretização da noção de sustentabilidade.

1.6 - A cultura versus economia

A cultura, enquanto factor de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente das estratégias de desenvolvimento regional e local. O património cultural, embora muito associado ao turismo, vem assumindo, quer nas suas formas materiais, quer nas versões imateriais, um lugar de destaque nas últimas décadas.

O turismo tem, sem dúvida, uma visibilidade especial pelo que significa em termos de fluxos de pessoas, de empregos e de receitas,

mas a cultura, enquanto recurso económico estratégico, não se esgota aí, abrangendo necessariamente um conjunto muito diversificado e alargado de outras actividades, nomeadamente aquelas que se convencionou designar como indústrias culturais, domínio em que se incluem os espectáculos, o audiovisual e multimédia, as artes plásticas, o restauro e conservação do património arquitectónico e documental, etc.

O sector cultural e criativo contribuiu para 2,6% do Produto Interno Bruto (PIB) da União Europeia em 2003, segundo um estudo já aqui referenciado "A Economia Cultural na Europa". No caso português, o mesmo estudo, diz-nos que o sector cultural representa já 1,4% do PIB, sendo o terceiro principal contribuinte logo atrás do sector dos produtos alimentares e bebidas e o sector dos têxteis (1,9% cada).

Figura 2

PESO DO SECTOR CULTURAL NO PIB	
França	3,4%
Noruega	3,2%
Dinamarca	3,1%
Finlândia	3,1%
Reino Unido	3,0%
Holanda	2,7%
Bélgica	2,6%
Alemanha	2,5%
Estónia	2,4%
Rep. Checa	2,3%
Itália	2,3%
Espanha	2,3%
Eslovénia	2,2%
Áustria	1,8%
Lituânia	1,7%
Portugal	1,4%
Roménia	1,4%
Hungria	1,2%
Polónia	1,2%
Bulgária	1,2%
Grécia	1,0%
Luxemburgo	0,6%

Fonte: Jornal Público (16/11/2006)

O significativo volume de emprego gerado no âmbito de todas essas actividades directamente ligadas à cultura, bem como o que elas representam como “nichos” de criatividade e de inovação justificam, por si só, a sua importância no campo da competitividade das regiões, das cidades e dos lugares (Bekemans e Gascón, 1998).

No seio da União Europeia, é possível realçar os números evidenciados pelo sector da cultura, no estudo da União Europeia efectuado em 2003, onde podemos constatar a importância que o sector representa na Europa. Em Portugal como já evidenciámos 1,4% é quanto a cultura contribui para o PIB. A França está em primeiro lugar com 3,4%. No que concerne ao volume de emprego, em 2004 cerca de 5885 milhões de pessoas trabalhavam no sector da cultura e do turismo cultural, na Europa a 25. Em Portugal, esses valores representavam cerca de 115.800 trabalhadores, repartidos da seguinte forma: no sector da cultura (76200) e no turismo cultural (39600).

Neste sentido, importa ainda sublinhar o lugar central que tem sido conferido à cultura no domínio do *marketing* territorial. As estratégias de competitividade das cidades, por exemplo, concretizadas na procura de posições mais favoráveis nas redes urbanas, têm recorrido abundantemente aos recursos culturais, seja através de grandes eventos, como as exposições universais e mundiais, ao nível das capitais globais, seja pela promoção da escola de dança ou do museu, ao nível dos pequenos centros urbanos.

Os contributos da cultura para o desenvolvimento económico não se esgotam, no entanto, no reforço da competitividade e na geração de emprego. No domínio dos valores, atitudes e práticas sociais, a cultura emerge como um dos principais eixos do progresso. Em

primeiro lugar, deve destacar-se **o papel da cultura como veículo privilegiado da coesão social e territorial.**

No plano interno, o conceito de património colectivo conduz à valorização do bem comum e ao sentido de comunidade para além do grupo restrito da família. É através da cultura que os códigos são construídos, que as linguagens simbólicas, em que radicam os sentimentos de pertença a um grupo ou a um lugar, se afirmam. No plano externo, a cultura promove a coesão porque facilita o diálogo, o estabelecimento de pontes, baseado nos traços comuns que a história foi deixando.

A cultura, se permite lançar pontes, também surge, cada vez mais, como a grande marca da diversidade num mundo crescentemente globalizado. É, em larga medida, pela cultura que se expressa a afirmação das comunidades perante o exterior. Isto é tanto mais evidente quanto mais se caminha no sentido da integração económica e política (Bekemans e Gascón, 1998).

O sentido do bem comum e do património colectivo, referido em parágrafos anteriores, constituem as chaves mestras da cidadania e do aprofundamento do modelo democrático europeu. É a cultura, aliada à educação, que promove a consciência crítica e a capacidade de intervenção imprescindíveis à efectiva participação dos cidadãos na sociedade. É nelas que radicam as atitudes sociais pró-activas que progressivamente transformam as relações sociais tradicionais, marcadas pela hierarquia, pela autoridade e pela submissão (Crespi, 1997).

Em segundo lugar, a cultura deve ser também perspectivada pela sua ligação ao conceito de sustentabilidade do desenvolvimento. Mais

uma vez, é o sentido do colectivo e do bem comum que joga aqui um papel decisivo.

Assumida conjuntamente por todos os membros de uma comunidade, a responsabilidade pelo património (natural e cultural) impõe-se como uma prioridade social. Os bens culturais são, cada vez mais, entendidos como a principal herança que se deve transmitir às próximas gerações. Não se trata apenas de sustentar as condições de desenvolvimento, mas também de garantir a sua permanência no futuro.

1.7 - Conclusão

O turismo cultural tem emergido como um nicho de mercado significativo na indústria turística. Muito longe de ser considerado um fenómeno novo, a grande popularidade do turismo cultural está muitas vezes relacionado com a maior consciencialização dos estragos que o turismo de massas provoca nas culturas e no ambiente dos destinos que o acolhe. Como segmento de um cada vez mais amplo mercado, o turismo cultural orgulha-se de promover a sustentabilidade centrada no respeito pelas culturas endógena dos destinos de acolhimento.

O turismo cultural constitui, por si mesmo, uma grande oportunidade de desenvolvimento turístico para aquelas cidades que ofereçam eventos culturais atractivos, singulares e de grande qualidade, como podem ser o caso de certos festivais, e também para aquelas cidades que possuem uma grande riqueza patrimonial e cultural. Neste sentido, o turismo cultural (cidades históricas, festivais, museus, etc.) pode ajudar a fomentar uma imagem identitária do lugar, ao mesmo tempo que não está tão dependente da sazonalidade como o turismo de sol e praia, dado que pode ser desfrutado ao longo de todo o ano.

O crescente interesse dos turistas pelos valores patrimoniais, históricos e culturais veio também contribuir para um maior investimento no significado patrimonial dos conjuntos urbanos na sua preservação e valorização que por seu turno, veio acentuar a sua atractividade e utilização turística.

Parece também ser hoje um dado incontornável o enorme protagonismo que as indústrias culturais, por um lado, e as acções concertadas de intervenção cultural nas cidades, por outro, assumem

na estruturação quer da oferta cultural quer do espaço social urbano. Assim como o papel preponderante da cultura como veículo privilegiado da coesão social e territorial, nas sinergias que estabelece a par com o desenvolvimento económico de uma região.

O próximo capítulo irá debruçar-se sobre as políticas culturais nas mais diversas análises, e a sua utilização por parte das autoridades locais como estratégia para desenvolvimento local.

2.1 - Introdução

A importância crescente dos problemas culturais enquadra-se num contexto global, que se caracteriza, primordialmente, pela lógica de uma sociedade produtiva que responde às necessidades elementares da população “pagante” desenvolvendo e satisfazendo as aspirações culturais da sua “clientela” (Certeau, 1993).

A percepção das deficiências decorrentes de uma aceção essencialmente economicista do conceito de desenvolvimento, conduziu a sua redefinição numa perspectiva cultural. Como tal, numa perspetivação cultural do desenvolvimento implica que, na determinação das orientações políticas, independente do nível de intervenção, se priorizem as populações, de forma a contrariar a sobrevalorização de uma lógica puramente instrumental, quase sempre inviabilizadora do conceito de cidadania.

Se a cultura, no seu sentido antropológico, deve ser uma preocupação transversal a todas as áreas políticas, no sentido patrimonial ela é entendida como uma competência protagonizada por agentes credenciados (na lógica de especialização funcional que caracteriza as sociedades modernas) como os produtores culturais.

Estas considerações conduziram-nos a uma reflexão que envolve o conceito de política cultural e a avaliação dessas políticas como factor de desenvolvimento local.

2.2 – Políticas culturais

As políticas culturais por natureza representam, nuclearmente e de forma explícita duas dimensões fundamentais das relações sociais: a cultura e o poder. Cultura e poder, na concepção das ciências sociais, são dois pilares da organização das sociedades e dos processos que nela ocorrem, dois ingredientes básicos do relacionamento, duas dimensões de todas as relações sociais. Aquilo que, deste ponto de vista teórico, torna as políticas culturais particularmente interessantes como objecto para a análise sociológica, é que, nelas, cultura e poder como emergem do tecido social geral, associando-se de modo específico num domínio institucional diferenciado.

Neste contexto, não existem muitas análises sociológicas sobre políticas culturais. No entanto no que respeita às políticas culturais no panorama português podemos encontrar algumas reflexões interessantes de dois sociólogos: José Madureira Pinto e Augusto Santos Silva.

Uma das questões decisivas no plano teórico, tratada por estes autores, é o próprio âmbito de incidência das políticas culturais.

Um dos critérios analíticos a este respeito, proposto por José Madureira Pinto (1994, 1995), é o que distingue diversos espaços sociais de afirmação cultural e, em particular, a diferenciação segundo os seus diversos graus de institucionalização e de reconhecimento de legitimidade cultural. Deste ponto de vista, o autor localiza cinco tipos de espaços culturais:

1. O espaço da cultura chamada "erudita" ou "cultivada" (acessível a segmentos sociais restritos);
2. O espaço das indústrias culturais (produção/difusão/consumo);

3. O espaço organizado das subculturas emergentes (colectividades de cariz cultural);
4. O espaço colectivo, público (festividades nas praças e ruas), ou reservado (cafés, discotecas, bares);
5. O espaço doméstico (televisão).

Esta análise cruza-se com os diversos modos de relação com os bens culturais. Segundo o mesmo autor estes podem alinhar-se basicamente em quatro modos:

1. O da criação cultural (produtores e agentes especializados);
2. Expressão cultural (festiva, convivial, desportiva);
3. O da participação (visitas a exposições, idas a espectáculos, e eventos culturais);
4. O da recepção (da oferta cultural variada em termos mediáticos).

Uma das orientações mais recorrentes nos textos do autor advém da importância a dar a vectores estruturantes, no plano cultural. Vectores de preservação, valorização e disponibilização do património cultural, junto dos diversos sectores da população, condição de democratização cultural e de desenvolvimento cultural sustentado. Em que a efectiva democratização cultural passa, não apenas pelo alargamento de públicos, mas num alargamento do conjunto dos criadores e produtores culturais. O que implica uma articulação descentralizadora por parte dos serviços públicos, autarquias, associações e escolas, do reconhecimento e inclusão da diversidade de expressões culturais.

Já os contributos de Augusto Santos Silva (1995) têm sido muito vastos neste campo. De acordo com o autor, as políticas culturais podem, hoje em dia, ser analisadas sob um ângulo privilegiado, o da

relação entre o Estado e a sociedade civil em matéria de acção cultural. Neste âmbito, adianta, as políticas públicas têm, em geral, gravitado em torno de quatro pólos:

1. As políticas de património;
2. As políticas de formação educativa de públicos;
3. As políticas de sustentação da oferta cultural;
4. As políticas de uso económico, social e político da cultura.

E qual é o papel das autarquias na estruturação da oferta cultural local? Os estudos realizados nesta área demonstram as responsabilidades crescentes que as autarquias têm vindo a assumir na execução de políticas culturais, assim como a sua importância na composição da oferta cultural local (Santos, 1998; Neves, 2000; Silva, 1995 e 2001). Neste contexto, importa salientar dois tipos de situações em que o incentivo à difusão cultural assumido pela administração local vai de par com objectivos de cariz representacional ou instrumental. Primeiro, a aposta em projectos culturais de prestígio: pequenos ou grandes eventos como festivais artísticos, equipamentos como centros culturais, centros multiusos, parques temáticos, museus, etc. Segundo, a aposta na "patrimonialização", "culturalização" e "turistificação" do património histórico e do espaço público: recuperação e "culturalização" dos centros históricos, turistificação dos lugares, ruas pedestres, criação de zonas de lazer e cultura como frentes ribeirinhas, etc. Em ambos os casos parece reflectir-se a inflexão culturalista das políticas locais que Carlos Fortuna et al. (Fortuna, Ferreira e Abreu, 1999; Fortuna e Silva, 2001) associa ao "terceiro ciclo de governação" das cidades no Portugal democrático e que abre por seu turno um espaço de confluência entre o público e o privado e entre o cultural e o político muito propício à afirmação dos intermediários culturais.

A análise comparativa das políticas culturais tem gerado diversas tipologias conceptuais. Uma das mais utilizadas, no âmbito de organizações internacionais como a UNESCO e o Conselho da Europa, classifica-as em três tipos:

1. As políticas culturais carismáticas;
2. As políticas de democratização da cultura;
3. As políticas de democracia cultural.

As primeiras visam apoiar os criadores reconhecidos, e a intervenção dos poderes públicos fica por aí. As segundas não se contentam em apoiar os criadores, mas propõem-se alargar o acesso às obras a um público tão vasto quanto possível. As terceiras não se limitam a facilitar a criação artística e a seguir democratizá-la, mas pretendem ainda estimular largamente a criatividade cultural e propiciar a expressão cultural dos diversos grupos sociais.

2.3 - Políticas culturais como estratégia de desenvolvimento local

Neste sentido, é cada vez mais notório por parte de muitos responsáveis governamentais e empresariais a descoberta do potencial do turismo cultural como factor estratégico para o desenvolvimento económico local, em termos de geração de receitas e ocupação turística. A própria Comissão Europeia propõe a potenciação do turismo cultural como meio de redução da congestionabilidade e estacionalidade, ao mesmo tempo que expande a nível territorial e temporal os efeitos positivos do desenvolvimento turístico (European Commission, 1995). Na sequência deste argumento, localidades e regiões afastadas das grandes rotas e centros turísticos, ou sem os recursos clássicos de atracção neste âmbito (sol, praia, monumentos e atracções simbólicas), vêm na

revalorização e no acondicionamento do seu património (natural, etnológico, arqueológico, monumental e artístico) um elemento de atracção turística e de desenvolvimento económico. Assim, cabe apenas adaptar ou redesenhar produtos específicos para este novo mercado dispondo de uma oferta turística suficiente (vias de comunicação, alojamento, restauração e serviços complementares) como meio de atrair agentes turísticos e turistas com interesses culturais versus um novo destino.

Não obstante, o facto de se dispor de uma oferta turística e cultural mais ou menos interessante e atractiva, não é por si só um factor de desenvolvimento económico estável. Daí que, o numero de recursos culturais postos á disposição do sector turístico europeu cresceu nas ultimas décadas do século XX muito acima da procura do turismo cultural (Richards, 1996). Nesse sentido, o conjunto de manifestações culturais de um território representa uma oferta absolutamente heterogénea, com potencialidades e valores de ordem turística muito diversas. O atractivo de cada oferta depende do valor simbólico intangível, aprendido ou comunicado. Para muitos ocidentais cultivados, uma viagem pela velha Europa ou até pelo Oriente próximo, as fontes da sua cultura, tem um valor de reconhecimento superior (maior capacidade de leitura e contextualização) que os templos budistas da cultura oriental. Este valor reconhecido pode ser superado ou complementado pelo impacto mediático de uma grande descoberta (veja-se o exemplo em seu momento que representou Machu Pichu) ou por campanhas contínuas de promoção de propostas de prestígio (como podem ser os grandes festivais ou exposições de arte internacionais).

Por este motivo, convém acrescentar idoneidade a cada uma das possíveis estratégias de desenvolvimento. Com frequência, um elemento isolado (como por exemplo um festival, uma localidade

monumental no meio de uma região rural) tem pouca capacidade de sobreviver no denso mercado mediático das ofertas turísticas. Por este motivo, é conveniente integrar-se na promoção de itinerários regionais ou em redes temáticas, ou associar-se com outros pontos de atracção turística que procurem ofertas complementares.

Convém fugir daquelas estratégias de fomento do turismo cultural que consideram o suposto interesse genérico do turista perante qualquer nova oferta cultural. Nem todo o património ou qualquer oferta cultural existente é igualmente interessante ou atractiva. É precisamente, o interesse pela excepcionalidade, experimentação e distinção associado ao fenómeno do turismo cultural que explica a elevada selecção dos destinos escolhidos. Por esta razão, os centros tradicionais de atracção cultural, grandes capitais como Paris, Londres ou Nova York, grandes centros históricos patrimoniais como Roma, Atenas, Florença, Granada ou Veneza, contam com uma vantagem considerável ao lado de novas propostas de turismo cultural graças ao seu elevado e reconhecido valor simbólico acumulado. Poucos estrangeiros com interesses culturais e turísticos em Portugal, visitaram o Convento de Cristo em Tomar, por muito espectacular que seja, sem que tenham ouvido falar previamente da sua beleza em termos históricos e artísticos e do seu envolvimento paisagístico e muito menos visitou o centro histórico de Tomar. Antes dirigem-se primordialmente o seu interesse na visita a Lisboa e Porto como as cidades com mais projecção externa do nosso turismo cultural.

A afirmação da identidade cultural de uma localidade é condição fundamental para o desenvolvimento local. Mas a identidade cultural não é apenas, nem sobretudo, resistir às forças exógenas, nem “fechar-se sobre si própria” perante a crise. Esta identidade, a que se tem chamado “defensiva”, torna-se obstáculo à integração na

economia alargada, ao estabelecimento de trocas – que também podem ser benéficas – com o exterior.

É pois determinante para o desenvolvimento local passar-se da identidade defensiva à identidade ofensiva (na terminologia de Michel Bassand) através de uma dinâmica de projecto e de uma cultura de solidariedade, de participação e de invenção.

Por outras palavras, acrescentar à defesa do ambiente, das tradições, da agricultura familiar de pequena escala, dos artesanatos, a criação de novas estruturas, o lançamento de novos eventos, o estabelecimento de redes, a introdução de inovações e novas tecnologias nos modos de produção, nos produtos, etc.

Segundo Michel Quévit, são cinco as principais determinantes culturais do desenvolvimento local:

1. Criação de uma identidade cultural positiva e ofensiva: orgulho, valorização do saber-fazer, incremento do espírito criativo, reconhecimento do direito ao erro e ao fracasso, valorização da criação cultural;
2. Abertura á modernidade: interesse e conhecimento do estado das ciências e tecnologias, abertura ao mundo exterior, promoção de trocas de informação e de experiências;
3. Desenvolvimento da capacidade crítica: abertura à invenção, promoção autocrítica, propósito de adequar os constrangimentos económicos e as inovações tecnológicas à especificidade social e produtiva local;

4. Aquisição de competências em matéria de desenvolvimento: formação contínua, aquisição de saber-fazer em gestão, em organização, etc...;
5. Incentivo à participação: desenvolvimento da democratização cultural, do sentido da responsabilidade e da autonomia, promoção da inovação social (incluindo a solidariedade com os mais desprotegidos).

Estas condicionantes podem e devem, ser objecto de estratégias e de políticas culturais que as garantam ou reforcem visando decididamente a prossecução de um desenvolvimento “culto” e de uma cultura do desenvolvimento, pondo assim em movimento criativo, tanto pessoas como comunidades.

É essencialmente a nível local que urge criar dinâmicas susceptíveis de integrar as múltiplas facetas do património cultural e das práticas culturais. Para isso há que dar prioridade à noção de projecto local, pois é na base dos projectos territoriais que o processo de desenvolvimento integrado e a intervenção cultural vão encontrar espaços e momentos de interacção e convergência.

Será importante neste processo, por exemplo, mobilizar artistas e profissionais exteriores para iniciativas em cooperação com os actores locais, gerando assim o confronto inovador entre tradição e modernidade.

Num processo desta natureza requer naturalmente a constituição de parcerias locais para o desenvolvimento e no seio destas à que procurar a cooperação entre os actores culturais e actores económicos.

No confronto inevitável, e até desejável, entre a lógica cultural e a lógica económica, a convivência na base dos projectos comuns levará os actores das duas esferas a melhor se entenderem e aceitarem os respectivos princípios e métodos. O agente económico deve reconhecer a importância de funções socioculturais a que não corresponde um lucro imediato. E o agente cultural deve, por seu turno, reconhecer a necessidade de o projecto cultural reforçar a actividade económica local, o que é essencial para garantir a durabilidade do processo de Desenvolvimento local em curso.

Uma outra forte tensão que se vive a nível dos territórios é a que resulta do confronto entre cultura da globalização e a cultura local. A primeira, primando pela abertura, mas podendo gerar massificações e tendências para a unicidade. A segunda, privilegiando a originalidade e o pluralismo, mas tendendo muitas vezes para o recuo, isolamento, a rejeição do exterior ou até a fixação no passado.

Os poderes locais, os municípios, têm sem dúvida neste contexto um papel preponderante, devendo para isso saber introduzir ou reforçar na vida das localidades a democracia cultural: organizando o intercâmbio e a cooperação entre todos os parceiros do desenvolvimento e incrementando a participação dos cidadãos nos mais variados sectores, desde a educação à construção de infra-estruturas, desde a acção social à valorização ambiental, desde a animação cultural ao apoio iniciativa empresarial.

2.4 - Conclusão

Nas sociedades contemporâneas, muito mais baseadas no conhecimento, a competitividade e a capacidade de inovação fundamentam-se fortemente em elementos imateriais em que a dimensão cultural pode cumprir um papel relevante abrindo-se, desse modo, relevantes potencialidades de crescimento e de valorização das actividades culturais.

Os impactos destes novos paradigmas e destas mudanças na oferta de produtos culturais constituem domínios relevantes de análise e, sobretudo, um elemento determinante para as opções estratégicas e instrumentais das políticas públicas quer no sector cultural, quer em muitas outras dimensões da organização da vida económica e social.

Através de uma política cultural, os poderes políticos fazem uso de uma linguagem, baseada na utilização de um repertório simbólico, que pela sua capacidade de penetração no tecido social, permite exprimir e legitimar a sua autoridade, ao mesmo tempo que fornece os referentes identitários necessários à construção de uma ilusão de permanência no espaço e no tempo globais. Por outro lado, as acções de patrimonialização e a criação de produtos turístico-patrimoniais, assumem ainda um carácter instrumental, de legitimação dos poderes instituídos, ao mesmo tempo que permitem configurar as opções estratégicas em torno de uma suposta política de desenvolvimento e afirmar o respectivo território simbólico nas escalas de prestígio dos destinos turísticos.

Não obstante, o desenvolvimento local só será efectivo com a participação de todos os agentes, e não só os poderes políticos e económicos, de forma a criar um produto turístico integrado, baseado na realização de um diagnóstico sistemático e aprofundado das suas

potencialidades e debilidades, na avaliação da sua viabilidade, e da exequibilidade dos seus objectivos.

3.1 – Introdução

Num contexto de crescimento turístico associado aos destinos urbanos, especialmente aqueles que apresentam um perfil turístico de cariz patrimonial e cultural relevante, à que realçar a crescente importância dos eventos.

As cidades que se interessam na gestão de eventos argumentam que esta experiência trás grandes benefícios para as comunidades locais. Nesse sentido, utilizam os eventos como ferramenta chave na projecção de imagens positivas sobre a cidade e na atracção de turistas e visitantes graças ao nível de atenção mediática que os rodeia. O que explica de certa forma a capacidade que os eventos têm como catalisadores na reestruturação dos centros urbanos no que diz respeito as suas infra-estruturas culturais e na criação de novos postos de trabalho.

Neste Capítulo pretende-se analisar qual o papel que eventos culturais têm na regeneração urbana e a sua contribuição para a formação de uma marca distintiva de um destino e que factores condicionam o sucesso da mesma.

3.2 - Eventos culturais

Da análise da literatura existente, e de acordo com uma análise feita por Getz (2000) na revista *Events Management*, a maior parte dos artigos relacionado com a gestão de eventos, estes incidem essencialmente sobre questões económicas, de marketing e aspectos motivacionais dos visitantes, assim como, no que se refere à tipologia de eventos, também se verifica uma maior abordagem a Mega-Eventos de cariz internacional e nacional, revelando uma carência no que respeita a estudos de eventos culturais de carácter local e as suas respectivas especificidades.

Em Portugal, alguns investigadores como Carlos Fortuna, Claudino Ferreira e Maria de Lourdes Lima dos Santos, entre outros, têm estudado os eventos culturais e as práticas culturais dos portugueses, tendo como referência os grandes eventos que têm ocorrido no nosso país, especialmente a partir da década de 90, como a Expo'98, as Capitais Europeias da Cultura (Lisboa 94 e Porto 2001), o Euro 2004 e mais recentemente as Capitais Nacionais da Cultura.

Os eventos culturais são em geral planeados como oportunidades para, a propósito da intervenção cultural, pôr em marcha ou acelerar programas locais de acção mais amplos, que podem ser orientados para múltiplos objectivos: dinamização de sectores das economias locais, atracção de visitantes, celebração ou reforço das identidades colectivas, reabilitação e revitalização urbana, promoção e marketing. Mas tem também um lado problemático: o carácter visionário, que equacionado à medida dos interesses e das visões do mundo dos seus protagonistas, pode estabelecer entre as metas traçadas pelas políticas culturais e urbanas e os interesses e as necessidades dos vários grupos e sectores sociais que integram a cidade.

No campo dos estudos turísticos, o termo evento é descrito de múltiplas maneiras atendendo á sua dimensão, características ou intenção. Daí a existência de diversas tipologias (ver quadro 1) que vão desde os Jogos Olímpicos ou mega eventos até aos pequenos festivais regionais de pequena escala. Mesmo nestes sub-agrupamentos, existe um amplo debate nas definições a adoptadas (ver como exemplo, Getz 1991; Jago e Shaw 1998: Arcodia e Robb 2000). Tomando definição proposta por Jago e Shaw (1998), que define evento como aquele " que acontece uma só vez ou muito raramente, de duração limitada no tempo oferecendo ao consumidor uma oportunidade de lazer e convívio social além da experiência do dia a dia". Esta definição poderá ser aceite também nas diversas tipologias de eventos, incluindo os mega eventos e festivais locais.

Quadro 1 – Tipologia dos eventos

	CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS
Eventos	
Mega Evento	Grande número de visitantes; grande exposição mediática; impacto económico
"Major event"	Grande número de visitantes; cobertura mediática; impacto económico
"Hallmark event"	Grande número de visitantes; temática muito forte; cariz cerimonial e ritual
"Signature"	Está ligado a um lugar em particular
"Special event"	Ocorre muito ocasionalmente
Festivais	
Festival	Ligado e integrado na comunidade local; celebração, cultural, religioso, temáticas sazonais
MICE	
Convenção	Encontro numa larga escala; nacional, regional, cariz internacional
Congresso	Encontro numa larga escala; cariz internacional, com conotação política
Conferência	Troca de ideias; focado nos interesses profissionais
Incentivos	Ferramenta motivacional; estimula a produtividade no emprego e estabelece padrões de vendas
Fórum	Debate público, discussão aberta; participação da audiência
Simpósio	Discussão de novos desenvolvimentos em áreas profissionais específicas
Seminário	Pequenos encontros educacionais; partilha de diversos pontos de vista
Exibição	Apresentação de bens e serviços, aberto ao público,
"Trade Show"	Evento de marketing, encontro de fornecedores e compradores; exclusivo para determinadas industrias.

Fonte: Getz (1991)

3.3 - Factores que afectam o sucesso dos eventos na criação de uma marca distintiva de um destino

Segundo Jago (2002) existem 5 factores que podem contribuir positivamente no efeito que os eventos têm na concepção de uma marca distintiva do destino. No entanto estes factores podem ser ambivalentes, já que se forem implementados de forma inapropriada, podem funcionar em detrimento dessa mesma marca. Estes factores estão enumerados no seguinte quadro:

Quadro 2 – Factores que contribuem na concepção de uma marca distintiva através dos eventos

Factores que contribuem positivamente no sucesso dos eventos na concepção de uma boa marca distintiva do destino	Factores que contribuem negativamente no impacto dos eventos na concepção de uma marca distintiva do destino
<ul style="list-style-type: none"> • Sustentados pela comunidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Fraco apoio local para com o evento
<ul style="list-style-type: none"> • Bom entendimento entre o evento e a ambiente da cidade (ex. consistência com os atributos regionais e históricos) 	<ul style="list-style-type: none"> • Descontextualizado culturalmente com o local (ex. dando imagem confusa entre o evento e o destino, inapropriado para o mercado alvo)
<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura mediática positiva (ex. acolhimento do destino perante os média, despertar de interesse perante o exterior) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidade negativa
<ul style="list-style-type: none"> • Elementos do evento que potenciam o interesse (ex. seu valor simbólico, a sua capacidade, a iconografia do lugar) 	<ul style="list-style-type: none"> • Escala inapropriada
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamento exclusivo (i.e., o que define a sua identidade) 	<ul style="list-style-type: none"> • Temática vulgar; inconsistente com a marca existente

Fonte: adaptado de Jago (2002)

Os eventos que são particularmente bons na consolidação de uma marca distintiva do destino têm sucesso porque: chamam a atenção para o destino, criam fluxos turísticos, criam reputação do destino, são consistentes com a imagem do destino, partilham do apoio da comunidade, tem uma boa cobertura dos média e criam novas

oportunidades para outros eventos. Em Tomar a Festa dos Tabuleiros é um bom exemplo.

Os eventos também podem provocar impactos negativos na marca distintiva de um destino: a publicidade negativa e a conflitualidade com a comunidade que os acolhe são as principais razões nos impactos negativos. Também se pode dar o caso de um evento contribuir de forma simultânea positiva e negativamente na imagem do destino. Este fenómeno é explicado pelas diferentes expectativas e percepções dos diversos grupos integrantes na comunidade.

No estudo elaborado por Jago (2002) evidenciou-se uma série de questões chave que jogam um importante papel no uso dos eventos como factor de sucesso na consolidação de uma marca distintiva do destino. As duas mais importantes e mais frequentes são:

- **A necessidade do apoio da comunidade local;**
- **A necessidade de uma boa estratégia de contextualização cultural com o destino.**

Estes dois temas geram por sua vez sub-temas que estão relacionados com os caminhos que os pequenos eventos podem contribuir para o capital social e os recursos humanos do destino e de que maneira estes ajudam na construção de uma marca distintiva regional. Do mesmo modo, outros temas emergem como: a necessidade de um evento se diferenciar de outros, a longevidade e tradição de um evento, o planeamento cooperante entre os diversos actores e a cobertura que os média dedicam aos eventos.

3.3.1 - Apoio da comunidade local

Segundo Jago (2002), o apoio da comunidade local é considerado o factor mais importante na determinação do sucesso de um evento na consolidação da marca do destino. O envolvimento da comunidade em todos os estágios do planeamento de um evento parece ser vital na criação de um sentido de pertença e orgulho do próprio evento no seio da comunidade, ou seja, o evento tem de criar uma sensação de excitação pela ocasião na comunidade local. Também as receitas financeiras para o comércio local provenientes através dos eventos são consideradas importantes e podem levar à criação de futuras parcerias do próprio comércio local no apoio a esses eventos.

O sucesso de muitos eventos está extremamente dependente das comunidades locais e o próprio patronato é usualmente dominado pelos residentes locais (Getz 1997; Crompton e McKay 1997). Os próprios membros da comunidade local tendem a ser os próprios advogados dos eventos e da imagem que estes dão à marca do destino. Isto sugere que existe uma "imagem de marca" envolvida nos sucessos dos eventos e na comunidade local. Se as pessoas se vêem como parte integrante dos eventos e se interessam por eles, o seu apoio incute um efeito positivo na maneira como os visitantes vêem esse evento e o destino onde ele se insere. O voluntariado que existe durante o "Congresso da Sopa" (organizado com o apoio Câmara Municipal de Tomar desde 1995) é um exemplo da cooperação que a comunidade dá a um evento e que por sua vez salienta uma dimensão de pertença e orgulho que induz positivamente na imagem do destino.

A falta do apoio da comunidade também é vista como a maior razão do fracasso de qualquer evento no impacto deste na criação de uma marca do destino. O Festival Internacional de Jazz de Tomar é um

exemplo da falta de apoio que a comunidade deu a um evento, logo este, não conseguiu ter sucesso na conquista de uma imagem positiva do destino. O evento foi especificamente promovido para visitantes fora da região, e é recordado como um fracasso. A comunidade ao não ter orgulho neste festival e daí não o apoiar resultou, que a imagem deste evento e do destino ficaram de certa forma manchados negativamente.

A aplicação de uma marca num destino turístico pode ser difícil, dado que os turistas como os diversos grupos pertencentes à comunidade do destino têm ambos diferentes motivações, expectativas e experiências. Esta noção é suportada por Henderson (2000) que acrescenta que os lugares são também sociedades que estão constantemente envolvidas e possuem histórias com múltiplas camadas de significados.

3.3.2 - Contextualização estratégica e cultural com o destino

A necessidade de um evento ter um bom enquadramento estratégico e cultural com o destino e a sua comunidade é o contributo para o sucesso da imagem desse destino como marca distintiva da região. E este enquadramento é mais importante entre o evento e a comunidade, se existir ou se for proposta uma infra-estrutura de comunicação conjunta dos valores a transmitir na criação da imagem de marca do destino.

Existem eventos que ao não reflectirem o espírito do local falham nos impactos positivos que querem imprimir na imagem de marca de um destino, assim como há eventos que remodelam positivamente o destino ao conferirem diferentes imagens e valores daqueles que não existem mas que querem inculcar no destino.

Também o tamanho e dimensão do evento podem beneficiar a imagem de marca de um destino. Existem cidades que capitalizam os grandes eventos, no entanto estes têm que ser contextualizados com os atributos que o destino possui, daí que se sugere que não importa o tamanho do evento mas sim o enquadramento deste com o destino. Também existe outras cidades que apostam antes num portefólio de diversos eventos de pequena dimensão que em conjunto originam uma oferta congruente que é promovida através uso de oportunidades de marketing cooperativo que contribuem também para uma boa imagem do destino.

3.3.3 - Eventos, capital social e marca distintiva do destino.

Segundo Jago (2002) é raro para um só evento ter um efeito notável na marca distintiva de um destino. É necessário observar todo o portefólio de eventos que ocorrem num destino para se poder considerar qual os impactos destes na criação de uma marca distintiva de um destino. Nesse sentido avaliar qual o apoio dado pela comunidade e o enquadramento estratégico usado em todo universo dos eventos realizados, assim como a qualidade dos mesmos. Muitas vezes os pequenos eventos podem ter pouca influência na marca distintiva de um destino, no entanto podem contribuir para capacitar o destino de realizar outros eventos maiores e com mais qualidade. Os eventos locais que criam uma atitude positiva perante a comunidade podem também desenvolver uma gestão especializada e experimentada dos eventos e criando também redes de voluntariado. Ambos contribuem para uma maior qualidade, e desta forma evidenciando de forma positiva os impactos que os eventos criam numa marca distintiva do destino. Nesse efeito, isto adquire capital social e humano no destino.

3.3.4 - Pontos de diferenciação

A necessidade dos eventos criarem pontos de diferenciação que se tem do destino, de maneira a estes contribuírem com sucesso na criação de uma marca distintiva. Neste sentido o produto global oferecido e os benefícios percebidos têm que se diferenciar de outros destinos concorrentes. Isto ocorre quando os consumidores dos eventos reconhecem os benefícios únicos e específicos dos eventos realizados ou o reconhecimento e valor que o evento possui para um destino. Os benefícios podem ser económicos, culturais, experimentais, de entretenimento ou sociais.

3.3.5 - Longevidade e tradição de um evento

Existem eventos que só ocorrem uma vez, outros têm ocorrências esporádicas e aí os impactos são difíceis de contabilizar, no entanto a longevidade é importante pois torna o evento sinónimo do próprio destino. Segundo um estudo realizado por Jago (2002) este sugeria que um evento para ter influência na criação de uma marca distintiva do destino, necessitava de ocorrer ao longo de 5 a 10 anos consecutivamente. Este aspecto leva-nos a pensar que os eventos necessitam de ser financeiramente sustentáveis no sentido de sobreviverem o tempo suficiente a serem influentes na criação de uma marca do destino. Consequentemente cada evento deve ser suficientemente apelativo para com os seus consumidores – alvo. Só depois disso o evento pode se estabelecer por si só de maneira a contribuir na criação de uma marca distintiva.

3.3.6 - Planeamento cooperante

O sucesso do uso dos eventos na consolidação de uma marca distintiva de um destino requer um planeamento cooperante e

coordenação entre todos os actores intervenientes, incluindo os gestores e produtores de eventos, organizações turísticas de promoção do destino e autoridades públicas. O planeamento cooperante é também necessário para assegurar o que as estruturas de apoio e os acessos ao destino são adequados, assim como o marketing é congruente com os objectivos comuns.

3.3.7 - Cobertura mediática

A cobertura mediática dos eventos e do destino é mencionada como um factor determinante no grau com que um evento contribui na imagem de um destino. No entanto neste estudo é dada pouca relevância a este tópico, na medida em que se considerou que este factor se aplicava predominantemente a Mega-Eventos.

3.4 - MARCA DISTINTIVA REGIONAL

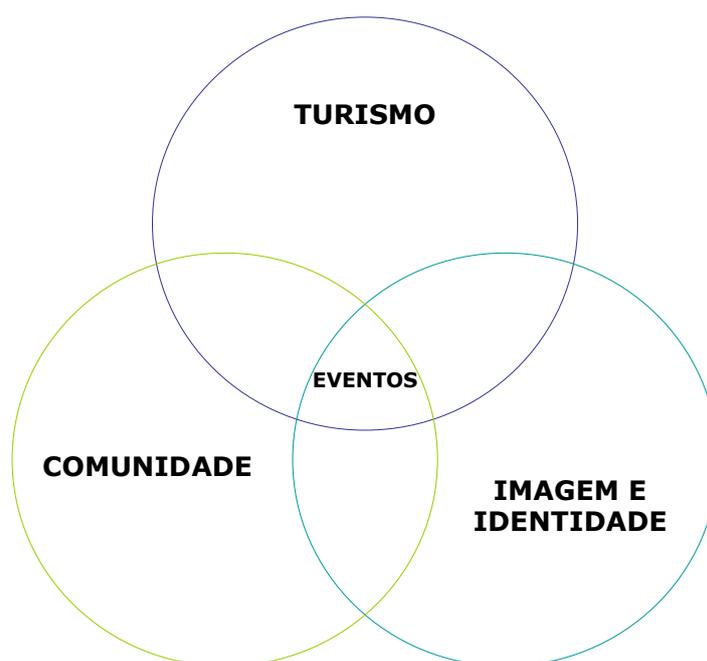
Os eventos com base na comunidade determinam ocasiões em que residentes e visitantes por um período limitado de tempo celebram uma temática muitas vezes identificada com a própria identidade da comunidade. Existem muitas razões intangíveis para que uma comunidade escolha acolher um evento (Backman e al, 1995) como socioculturais, económicas, políticas e ambientais – cada uma delas não é mutuamente exclusiva. Os festivais com base na comunidade representam muitas vezes a maior contribuição para o sector das atracções e desempenham um importante papel no reflexo nos estilos de vida adoptados pelos residentes.

Os eventos com base na comunidade podem satisfazer qualquer combinação de desejo dos visitantes e residentes seja recreação, socialização, cultura, educação, fundamentar o apoio a uma causa interna, agricultura, geração de receitas externas através do turismo,

consolidação de um espírito de comunidade e de orgulho através da oferta de um ritual ou tradição (Mayfield e Crompton, 1995).

De acordo com Derret (2000) e como indica a figura 3, por os eventos no interface de três características dinâmicas de uma comunidade regional: A comunidade representa o “sentido de lugar” dos residentes, sobreposto com os fluxos económicos do sector do turismo representado por visitantes e turistas e em terceiro, o elemento da imagem e identidade que reflecte a mensagem recebida pelo mercado.

DISTINÇÃO REGIONAL I

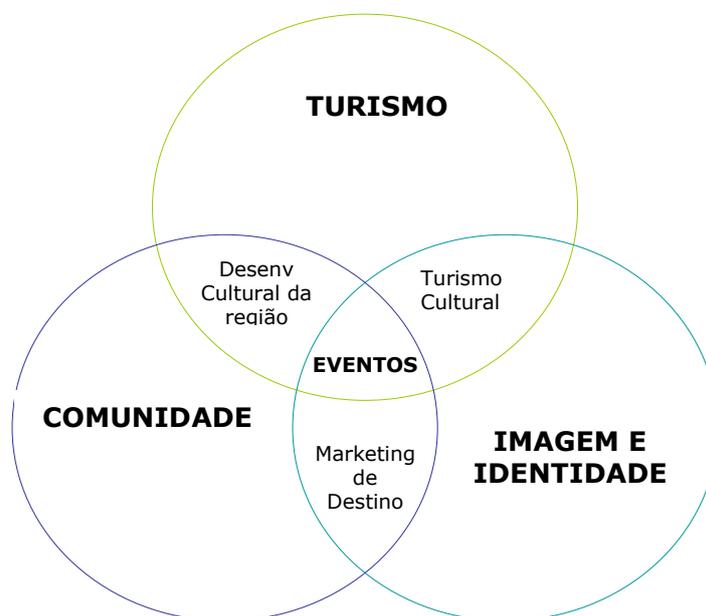


**Figura
3**

Fonte: Adaptado de Derret (2000)

Quando o fenómeno é escrutinado e visto de mais perto no caso da figura 4, quando os círculos começam a interagir e nesta escala pela

intensidade dos impactos dos eventos temos o que a literatura chama de turismo cultural. Onde o ambiente humano é condicionado e determinado por experiências formais e informais de natureza cultural partilhadas por residentes e visitantes. O desenvolvimento cultural da comunidade é representado por um enfoque nos elementos de “sentido de comunidade e de lugar”. E de como ele se tornam indutores de trocas com os visitantes, que possibilitam a estes procurarem o mesmo que os residentes, isto muitas vezes é estabelecido de acordo com o que o marketing do destino é representado nos média. Esta investigação visa directamente o que concerne a estas áreas de interacção na figura 4. Uma observação prévia reconhece como os eventos são vistos pelos *stakeholders* chave, isto é, consumidores (residentes e visitantes); serviços turísticos; produtores e organizadores locais de eventos; serviços públicos em todos os níveis. Os eventos têm um impacto significativo na geração da imagem de um destino.

DISTINÇÃO REGIONAL II

**Figura
4**

Fonte: Adaptado de Derret (2000)

Neste contexto, gostaria de desenvolver a hipótese de apresentar a produção cultural da cidade de Tomar com a criação de uma **marca distintiva regional** que se desenvolve conforme os planos em que é apresentada.

Por várias razões, a realidade cultural autárquica diz-nos que:

1. Uma parte da produção cultural das autarquias é dirigida directamente ao público local, tanto no que diz respeito a produções de entretenimento, quanto aquelas que possam considerar como pendor educativo e de lazer local: (feiras locais de variada índole, representações teatrais baseadas na produção local, etc.).

2. Uma outra parte da produção cultural das autarquias é dirigida em termos de afirmação local/regional destacando-se aqueles tipos de produção cultural dirigidos à envolvente regional e despertando chamamento em termos nacionais: (Exposições e feiras temáticas de natureza regionalizante; eventos apelativos de singularidade local).

3. Uma terceira parte da produção cultural autárquica tem em vista a captação de um público mais vasto, colocando-se como elemento de oferta turística dirigido ostensivamente para o exterior, quer em termos nacionais, quer em termos internacionais. Nestes últimos, as especificidades das mensagens enviadas para o exterior têm, como organização do discurso base, a qualificação de eventos singulares, que só podem ocorrer naquele território em concreto: (como por exemplo a Festa dos Tabuleiros, Festivais internacionais, etc.).

Abordando a questão turística, tem todo o sentido falar-se, em termos de um território autárquico, de uma dualidade fundamental ao desenvolvimento local e criação de produtos culturais com marca distintiva regional. Nessa dualidade entra a população residente e entra, naturalmente a população de visitantes e turistas (aqui gostaria de desenvolver em especial o conceito de visitante de proximidade e a sua importância para o fenómeno dos eventos turístico-culturais).

Nesta perspectiva, é importante perceber-se o conceito de marca distintiva regional está, indelévelmente, relacionado com a riqueza

monumental, paisagística, artística, no tocante à cultura material que determinada autarquia pode representar, numa espécie de balanço patrimonial de existências, mas torna-se cada vez mais urgente aproveitar a cultura imaterial existente e com potencialidades de utilização, além de condições de infra-estruturas e equipamentos capazes de corresponder à procura turístico-cultural.

Por outro lado, Silva (1991) salienta a influência recente do tema da identidade no âmbito das ciências sociais, considerando as seguintes razões:

- O questionamento das explicações economicistas e o enfoque sobre a acção social e os seus protagonistas, têm conduzido a novos estudos sobre processos sociais de carácter simbólico;
- A necessidade de compreender os processos génese e manifestação das identidades de grupo, no quadro das estratégias grupais visando a alteração de relações de força;
- A consideração das relações dialécticas entre globalização e localismos, caracterizadoras do projecto da modernidade, e das tensões respectivas entre “dinâmicas de indiferenciação” e “dinâmicas de identificação diferenciadora”.

No essencial, razões de pesquisa que não se afastam dos problemas e questões suscitados no âmbito da intervenção municipal, ao nível de várias áreas, não apenas no plano político mas também técnico.

Embora os conceitos de cultura e identidade (cultural) estejam associados e as maiores interrogações sobre identidade remetam para os aspectos respeitantes à cultura, é indispensável evitar que sejam confundidos. De facto, numa situação limite, a cultura pode existir sem consciência de identidade, ao passo que estratégias de afirmação identitária podem manipular e até transformar uma cultura a ponto de a tornar pouco reconhecível. “A cultura depende em

grande parte de processos inconscientes. A identidade, essa, remete para uma norma de pertença, necessariamente consciente, porque fundada em oposições simbólicas” (Cucho, 1996)

A lógica a que preside esta reflexão está directamente relacionada com o esgotamento de fórmulas estereotipadas que, um pouco por todo lado, se vão disseminando e alastrando, sem nexos aparentes com os promotores e a realidade envolvente. Por outras palavras, nos resultados que se esperam que os eventos produzem sobre a vida colectiva urbana, se estes executarem apenas um programa de oferta de cultura e entretenimento, de duração limitada.

Ou então as potencialidades políticas e estratégicas dos eventos culturais com efeitos mais amplos e duradouros que são passíveis de gerar localmente: efeitos de revitalização do ambiente cultural urbano, mas também, por seu intermédio, de requalificação de um produto turístico urbano e socioeconómico das cidades. É necessário abordar, então o carácter pré-formatado dos eventos e a tensão que neles se estabelece entre os programas efémeros e os projectos de longo alcance, assim como, analisar a sustentabilidade das dinâmicas de desenvolvimento cultural que os eventos são passíveis de induzir. E neste aspecto, avaliar quais as áreas e os sectores de actividade cultural que, os eventos culturais, mais terão beneficiado, em termos de crescimento, consolidação ou inovação, com as oportunidades criadas.

3.5 - Conclusão

Os eventos são antes de mais momentos de excepção na regularidade quotidiana da vida social e cultural. E nessa sua condição excepcional, que é acentuada pela dimensão festiva e pela exuberância simbólica que promovem (Santos e Costa, 1999), eles assumem uma forte componente ritualista (Benedict, 1983). São momentos de auto-celebração das comunidades que os promovem, de renovação pontual das suas identidades e da sua relação com a própria história.

As autoridades locais e os diversos agentes culturais têm vindo a multiplicar esforços na criação e organização de uma série de eventos de natureza diversa: exposições, festivais, feiras temáticas, concertos, celebrações, etc. trata-se de grandes operações culturais dirigidas tanto à população local como aos visitantes que aí acorrem, e que do ponto de vista turístico favorecem a formação da imagem do destino, criam preferências e fidelizam os consumidores, sem prejuízo de serem factores de reforço da memória das comunidades e vectores de desenvolvimento local.

Este capítulo introduz o entendimento da dimensão cultural dos eventos. Baseado nos diversos estudos sobre as suas características, na capacidade que estes têm na criação de uma marca distintiva no destino e o legado de dimensão cultural que eventos como a Festa dos Tabuleiros em Tomar, têm na estruturação de um sentido de pertença por parte da comunidade que os acolhe.

Estes estudos põem em evidência o maior potencial de sustentabilidade a longo prazo dos elementos culturais de um evento em relação aqueles elementos puramente comerciais e de entretenimento. Os elementos culturais dos eventos diferem de outros factores pela sua capacidade de oferecer uma plataforma para a expressão dos interesses e das identidades da comunidade, e com eles, uma capacidade de inclusão e

representação. Este último congrega por sua vez a capacidade de gerar um sentimento de pertença e apropriação do evento que incrementa a sua legitimidade e o seu valor a longo prazo.

4.1 - Introdução

Uma vez contextualizado nos capítulos anteriores o âmbito geral deste trabalho, neste capítulo serão expostos de forma mais pormenorizada os objectivos (gerais e específicos) deste trabalho e apresentada a metodologia seleccionada para atingir tais objectivos, fundamentando tal escolha através da comparação de outros métodos e técnicas de recolha de informação disponíveis.

Neste capítulo, será abordada de forma geral o campo da “pesquisa”: qual a sua utilidade; as modalidades de aplicação para a área específica dos eventos e, nomeadamente, na área do turismo cultural. A seguir será apresentado o leque das principais metodologias de pesquisa potencialmente aplicáveis e, finalmente, será apresentada e comentada (destaque dos pontos fracos e pontos fortes da metodologia adoptada) e a escolha metodológica do autor para o presente trabalho.

4.2 - Problemática da pesquisa

4.2.1 - Objectivo Geral

O intuito desta investigação é proceder a uma análise da programação cultural da Cidade de Tomar, com especial enfoque nos eventos culturais. Determinar a repercussão dos eventos culturais na criação de uma marca autárquica, e de que forma é que esta está implícita na natureza das **políticas turístico-culturais** da autarquia. E sendo assim, qual o contributo destas no **desenvolvimento do turismo cultural** e o seu efeito num contexto de regeneração urbana.

4.2.2 - Objectivos específicos:

- **Conhecer a evolução das políticas culturais de Tomar**
- **Analisar a oferta cultural da cidade e o contributo desta no desenvolvimento de um produto turístico urbano**
- **Inferir as vantagens da criação de uma marca autárquica**
- **Avaliar o papel dos eventos culturais na consolidação de uma marca distintiva regional**

(No que respeita à procura cultural é indispensável também perceber-se o impacto dos eventos culturais perante os consumidores e residentes.) – Consolidar com dados secundários e como proposta para estudos posteriores.

4.3 - Considerações metodológicas

Uma dissertação constitui um estudo que também ele é condicionado pela sua finalidade e a melhor forma de se iniciar um trabalho de investigação consiste em fazer algumas tentativas para formular perguntas às quais se vai tentar dar resposta ou evidenciar um problema para o qual se pretende apresentar possíveis soluções. Essas perguntas de partida pretendem exprimir exactamente aquilo que se procura saber e deve servir de fio condutor da investigação, logo deve ser objectiva, exequível e pertinente, bem como ser compreendida da mesma forma por todos os que tiveram acesso à mesma. Neste sentido o trabalho a realizar ficará mais facilitado, pois pode direccionar o estudo num caminho mais concreto e bem definido, sabendo exactamente aquilo que se pretende conhecer melhor, evitando a dispersão nas reflexões a realizar.

Sendo uma investigação, por definição, algo que se procura, o caminho que nos leva desde a formulação de uma ideia sobre o que iremos estudar, até delimitarmos o objecto de estudo, é muitas vezes incerto e hesitante. Neste sentido procurou-se **através de um estudo de caso de carácter exploratório**, avaliar as dinâmicas culturais existentes na comunidade Tomarense e no desenvolvimento do Turismo Cultural, centrado nos eventos culturais da cidade de Tomar, abordando a percepção dos produtores da oferta cultural, visando responder as **seguintes questões de partida**.

- **Será que os eventos culturais são apropriados pela comunidade e pelo sector turístico como marca identificadora e distintiva da região?**

- **Em que condições o sentido de comunidade, de lugar, imagem e identidade é desenvolvido pelos eventos culturais?**

4.4 - Construção de um modelo de análise

O quadro teórico de referência fundamenta o modelo de análise que consta de um corpo de hipóteses que se pretende coerente com aquele quadro conceptual e coeso. A importância da **hipótese** em qualquer investigação resulta essencialmente do seguinte: a hipótese é um instrumento orientador da investigação que facilita a selecção dos dados e a organização da sua análise; ao mesmo tempo, quando baseada numa teoria consistente, permite pôr esta á prova e ser refutada ou aprovada. Em resultado do confronto entre a teoria e a realidade empírica, poderá tornar possível a formulação de novas hipóteses. A hipótese apresenta-se como antecipação de uma relação entre um fenómeno e um conceito capaz de o explicar. Por conseguinte, a hipótese será confrontada, numa etapa posterior da investigação, com os dados de observação.

Para poder ser objecto desta verificação empírica, uma hipótese deve ser refutável. Isto significa, em primeiro lugar, que ela deve poder ser testada indefinidamente e ter, portanto, um carácter de generalidade. No caso desta investigação propõem-se como hipótese inicial:

Os produtores da oferta cultural da cidade reconhecem os eventos culturais como um produto que contribui para a consolidação de uma marca distintiva da cidade, facilitadora do desenvolvimento do Turismo Cultural.

Num trabalho de investigação é fundamental a determinação clara do problema, dos objectivos que se querem atingir e a formulação das hipóteses que se procuram verificar. Estas, as hipóteses, podem ser deduzidas de uma teoria ou ter origem num problema prático ou

ainda a partir da perplexidade perante um determinado aspecto da vida. A procura do “rigor científico” para averiguar estas hipóteses recai sobre os métodos a utilizar para tal fim. Isto é, uma vez colocadas as hipóteses, resta apenas escolher o método ou, muitas vezes os métodos que iremos empregar para a confirmarmos (Ghiglione e Matalon, 1993).

Um bom plano de pesquisa exige adequada selecção das **variáveis** a controlar ao longo do estudo. De acordo com Pardal e Correia (1995) as variáveis sejam de que tipo for (qualitativas, quantitativas, explicativas, independentes, dependentes) desempenham um papel chave na investigação. A descoberta das variáveis passa, segundo Goode e Hatt (1972), pelo acatamento de algumas regras, ou sugestões, importantes:

- Estudar a bibliografia sobre o assunto;
- Analisar o problema com colegas e professores, em especial com aqueles que já estudaram o tema;
- Tentar localizar material não publicado ou pesquisa elaborada sobre o assunto;
- Tentar obedecer às etapas na reespecificação conceptual;
- Desenvolver hipóteses em pormenores claros, incluindo as suas conexões com a teoria social;
- Estabelecer contacto real, quando possível, com o fenómeno em estudo.

No caso da investigação em curso, tenta-se analisar as variáveis que incidem nos impactos sociais criados pelos eventos culturais. Por esse motivo analisa-se de seguida as várias abordagens do tema com que nos defrontámos quando se efectuou a revisão da literatura.

4.5 - Impactos sociais dos festivais e eventos

Embora exista uma grande incidência dos impactos económicos, há outros tipos impactos dos festivais e eventos incluindo os impactos sociais. Estes potenciam uma maior percepção das infra-estruturas existentes na imagem do destino turístico, assim como na promoção de um turismo sustentável (Getz 1991). Enquanto existe uma abundante literatura sobre os impactos sociais do turismo, em particular do turismo sustentável, no que respeita aos impactos sociais dos festivais e eventos esta é escassa.

Questões como a segurança, confiança e " a sense of personal and collective efficacy" (Onyx e Bullen 2000) formam parte do conceito de capital social e que contribui especial relevância na investigação dos impactos sociais dos festivais e eventos. Delamere's (1997) investigou um número de elementos chave que constituem instrumentos na investigação dos impactos sociais dos eventos locais. Estes elementos incluem os impactos dos festivais na simpatia, segurança, tolerância e criatividade de uma comunidade. Delamere concentrou o seu questionário numa análise custo/benefícios sociais dos eventos locais numa comunidade.

Roger e Ryan (2001) argumentam que existem nove necessidades básicas universais que requerem satisfação para o bem-estar de uma comunidade. Neste sentido denominaram a necessidade de sustento, protecção, afecto, ociosidade, criatividade, liberdade, entendimento, participação e identidade, e tentaram avalia-las através dos eventos.

4.5.1 - Abordagem da percepção racional dos residentes

Esta abordagem na medição dos impactos turísticos é claramente subjectiva, pois não nos dá indicação verificável da quantificação dos custos benefícios que ocorrem na comunidade a investigar. No entanto os dados, mesmos subjectivos, da percepção dos residentes são importantes na compreensão dos custos benefícios dos eventos.

4.5.2 - Bases teóricas no entendimento da variação das percepções

Muitos dos estudos conduzidos nesta área são criticados por falta de uma apropriada base teórica, no entanto existe duas notáveis excepções. Ap (1992) empregou Social Exchange Theory como ferramenta para o entendimento da variação da percepção dos impactos do turismo. Ou seja, a teoria sugere que os residentes estão envolvidos nas mudanças que ocorrem no turismo e o êxito destas mudanças determina a sua satisfação. Se existe uma percepção de que as mudanças no turismo implicam benefícios para os próprios, eles têm percepções positivas, mas se a percepção sobre o turismo está associada a impactos negativos e estes prevaleçam sobre os benefícios, então terão uma percepção negativa. Esta teoria tenta explicar o relacionamento entre a dependência económica do turismo e as percepções positivas dos impactos turísticos.

Outra análise teórica chamada Social Representation Theory (Moscovici 1982) tem sido empregue nesta área de investigação. As representações sociais são uma forma de pensar e sentir os fenómenos do mundo que gira á nossa volta através de um "pacote" de imagens, valores e ideias preconcebidas. Pearce, Moscardo e Ross (1996) sugerem que esta é a melhor forma de entender as percepções dos residentes porque, ao contrário da Teoria da

Mudança, esta não assume que as pessoas possam avaliar racionalmente o rácio custo benefício de um evento nas suas vidas, mas assume que estes impactos são avaliados por "instinto" baseados nas fortes representações que têm do turismo e das suas variadas facetas. As representações não podem ser percebidas pela experiência directa, daí o processo de mudança não pode influenciar neste momento. No entanto, particularmente quando a experiência é limitada, as representações são dadas através da interacção social ou através de outros mecanismos de transmissão de informação como os "média". As representações sociais aparecem assim como construções contextualizadas de sujeitos sociais a respeito de objectos socialmente valorizados, podendo ser identificadas através dos saberes populares e do senso comum. É uma forma de conhecimento particular que elabora comportamentos e comunicações entre os indivíduos no contexto social.

A análise das representações sociais permite-nos também encontrar não só os elementos estáveis e contraditórios do discurso social, como também a riqueza do simbólico presente no senso comum associado ao sentimento, à emoção, ao entendimento e aos sentidos que os sujeitos sociais dão à sua realidade.

4.5.3 - As variáveis independentes que explicam a variação das percepções

A pouca literatura existente sobre as percepções dos impactos dos eventos (Delamere, 1997, 2001a, 2001b; Fredline & Faulkner, 1998, 2000, 2002a, 2002b; Turco, 1998), em conjugação com a elevada quantidade de material que examina as percepções dos impactos na generalidade do turismo, mostra as muitas variáveis que contribuem na explanação das percepções.

4.5.3.1 - Dependência económica no envolvimento do turismo de eventos

Numerosos estudos prévios abordaram esta relação no contexto do turismo em geral, e aí existe uma substancial evidencia que sugere que os serviços turísticos ou relacionado com a industria turística, ou outros que são impulsionados pelos eventos, são associados com percepções positivas do turismo (Pizam 1978; Brougham & Butler 1981; Milman & Pizam 1988; Perdue, Long & Allen 1990; Madrigal 1993; King, Pizam & Milman 1993; Pizam, Milman & King 1994; Snait & Haley 1994; Haralambopoulos & Pizam 1996). Isto deriva sem duvida pelo benefícios económicos sentido pelos residentes. No contexto dos eventos, Fredline e Faulkner (2002a) evidenciaram que os residentes que trabalham no turismo provavelmente têm mais percepções positivas dos impactos dos eventos.

4.5.3.2 - Distância do lugar de residência da área do evento

Existem algumas investigações com perspectivas diferentes sobre a proximidade residencial de actividades turísticas e eventos. Alguns fundamentam que os residentes que quanto mais perto reside junto a áreas turísticas mais negativamente reagem ao turismo (Pizam 1978; Brougham & Butler 1981), no entanto outros demonstram que existe mais percepções positivas nos que residem mais perto (Belisle & Hoy 1980; Sheldon & Var 1984; Keogh 1990). Perdue, Long e Allen (1990) sugerem que de ambos impactos positivos e negativos aumentam as distâncias da diminuição da actividade turística. Os residentes que vivem próximo da actividade turística têm maior tendência a terem fortes opiniões, ambas positivas e negativas, enquanto aqueles que estão afastados de uma realidade turística tendem a não ter interesse. Parece ser lógico dado o facto de muitos dos impactos turísticos estarem mais concentrados onde a actividade turística é

mais forte. Esta relação é suportada pelos resultados de Fredline e Faulkner (2002a) que demonstraram que os residentes em média têm percepções ambivalentes dos impactos vivem mais longe, dos locais centrais onde ocorrem os eventos, em contrapartida aqueles que vivem mais perto tendem a ter percepções negativas.

4.5.3.3 - O nível de contacto com turistas

O contacto com os turistas por parte dos residentes pode ser relacionado de igual forma com o conceito exposto na proximidade residencial, estes dois conceitos não são no entanto sinónimos dado que os residentes têm contacto com os turistas em muitas situações diferentes. Alguns estudos, por esta razão, mediram o contacto como uma variável separada. Existe uma alguma semelhança associada à proximidade que Pizam's (1978) sugere que maiores níveis de contacto estão associadas percepções negativas, enquanto Rothman (1978) contrapõe, associando este a percepções positivas.

4.5.3.4 - O uso afecto às estruturas de apoio ao turismo de eventos

Outra variável que está aparentemente inter-relacionada com outras dimensões do contacto com turismo abrange os residentes que utilizam as estruturas ou as atracções afectas aos eventos, o que possibilita outras oportunidades de interacção. No entanto, existem múltiplas dimensões associadas a essas estruturas. Nalgumas situações, essas estruturas desenvolvem-se ou sofrem "upgrades" devido ao evento, e isso pode acontecer com benefício para o local e para quem o utiliza. No contexto turístico, Fredline (2002) descobriu que os residentes que utilizem estas estruturas têm percepções positivas sobre os impactos turísticos na sua qualidade de vida. Por outro lado, o uso dessas estruturas para eventos pode tornar esse

local inacessível aos utilizadores locais, pelo menos durante um período de tempo. Estudos prévios investigaram a influência dessas estruturas nas percepções dos impactos, que revelaram resultados divergentes dependendo do tipo de estruturas analisadas (Keog 1990; Fredline e Faulkner 2002a).

4.5.3.5 - Identificação com as temáticas dos eventos

Os estudos realizados revelam que a identificação com uma temática é mais relevante no contexto de um evento que no turismo em geral. Nos seus estudos sobre eventos desportivos, Fredline e Faulkner (2002b) descobriram que o tema de um evento é a variável mais importante na diferenciação entre residentes com percepções positivas e percepções negativas. Aqueles que demonstravam mais interesse sobre desporto tinham tendencialmente percepções positivas sobre os impactos de um evento desportivo na sua própria qualidade de vida.

4.5.3.6 - Participação no evento.

A participação no evento está altamente relacionada com a identificação da temática proposta para o evento, e é evidenciado ao observar-se que mais de 80% dos residentes que tiveram percepções positivas sobre eventos desportivos, participaram nele directamente (assistindo ao evento - 41%) ou indirectamente (assistindo pela televisão - 42%), (Fredline & Faulkner, 2002a).

4.5.3.7 - Demográficas.

Poucos estudos encontraram diferenças substanciais nas percepções turísticas quando baseadas somente em variáveis demográficas.

Apenas quando estas são interrelacionadas com outras variáveis como valores e interesses.

4.5.3.8 - Ligação com a comunidade

Algumas pesquisas manusearam de diversas maneiras esta abordagem, como o local de nascimento (Davis, Allen & Cosenza 1988) ou o número de anos de residência na comunidade (Brougham & Butler 1981). Certos estudos indicam que as pessoas que nascem ou vivem á muitos anos na comunidade são mais positivas perante o fenómeno do turismo. No entanto, a quantificação das percepções correlacionadas com este item, é muito subjectiva. McCool e Martin (1994) usando uma escala especificamente construída para a quantificação do nível de ligação sentida pelos residentes acerca da comunidade onde vivem e constatou que os residentes adquirem percepções muito fortes sobre os impactos sejam negativos ou positivos.

4.5.3.9 - Valores sociais e políticos

O turismo opera também no domínio social e político de uma comunidade, e nesse sentido os residentes com diferentes valores sociais e políticos constroem diferentes representações do turismo. Nos Estados Unidos, Snepenger e Johnson (1991) constataram que "conservadores" são mais negativos para com o turismo que os "liberais". Lindberg e Johnson (1997) criam um modelo que sugere que os residentes com valores susceptíveis ao ganho económico estão mais relacionados com percepções positivas em relação ao turismo. Fredline e Faulkner (2002a) constatam que residentes com valores "materialistas" (Inglehart 1971) são tendencialmente mais positivos em relação aos impactos dos eventos.

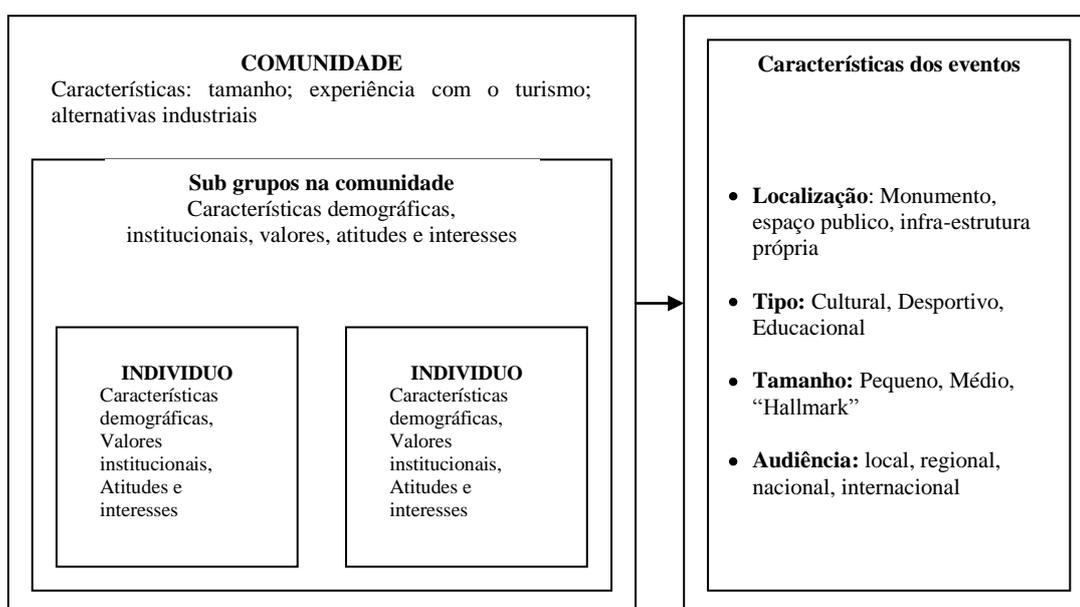
4.5.3.10 - Percepções de Justiça

Embora existem poucos exemplos de estudos em que esta variável tenha sido testada, á algumas evidências que sugerem que percepções de justiça e equidade estão relacionadas positivamente com os impactos turísticos. (Fredline e Faulkner 2002a)

4.5.4 - Esquema conceptual

Uma vez analisados os vários estudos efectuados no que concerne aos eventos e as percepções dos residentes e turistas tentou-se encontrar um esquema conceptual que reunisse os objectivos do nosso estudo. Neste propósito foi utilizado inicialmente o esquema de Fredline (2002), que já prevê a análise das percepções num universo global dos residentes e turistas perante os eventos e os impactos turístico-culturais que estes produzem na comunidade.

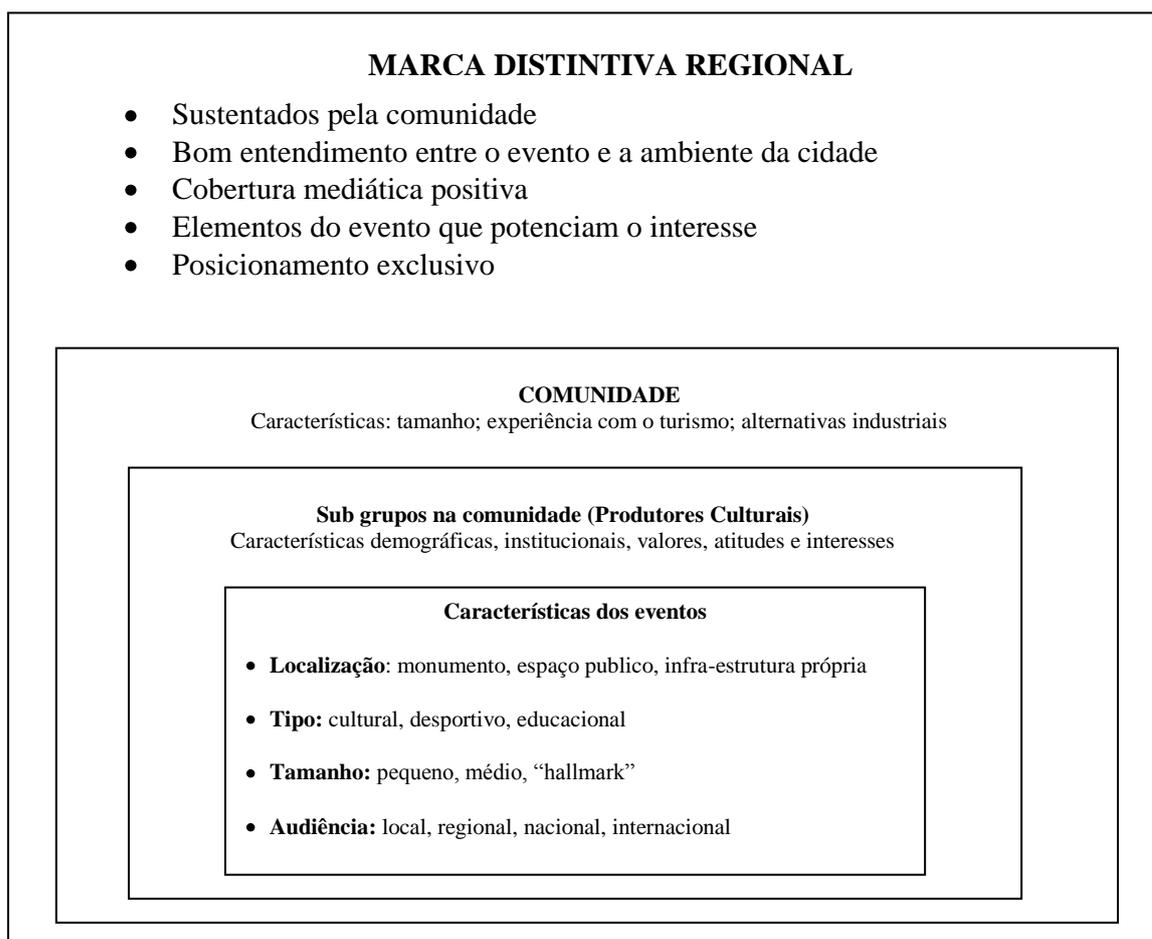
Quadro 3 – Esquema Conceptual inicial



Fonte: adaptado de Fredline (2002)

Posteriormente centrou-se a investigação nas percepções dos produtores da oferta cultural sobre os impactos turístico-culturais que os eventos produzem e qual a contribuição dos mesmos na criação de uma marca distintiva da cidade num contexto regional. Deste modo o esquema reorganizado apresenta a seguinte disposição.

Quadro 4 – Esquema Conceptual Final



Fonte: adaptado de Jago (2002) e Fredline(2002)

O estudo caso em questão irá incidir em concreto sobre os produtores culturais da cidade de Tomar em que os eventos sejam unicamente os que são produzidos pelos produtores culturais locais atendendo à programação cultural da agenda municipal. Neste sentido irá proceder-se em termos gerais à descrição da comunidade a estudar e far-se-á o levantamento dos produtores locais que constituem a

oferta cultural da cidade, aos quais se irá aplicar uma entrevista que pretende aferir da importância dos eventos culturais na consolidação de uma marca identificadora e distintiva da região. Neste sentido tentou-se adaptar os factores que podem contribuir positivamente no efeito que os eventos têm na concepção de uma marca distintiva do destino indicados por Jago (2002) com o quadro conceptual dado por Fredline (2002).

4.6 – Selecção dos métodos a utilizar

O método consiste, essencialmente, num conjunto de operações que tem em vista a consecução de objectivos determinados. Corresponde a um corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possível a selecção e a articulação de técnicas, com o fim de se poder desenvolver o processo de verificação empírica, enquanto que as técnicas nunca configuram um corpo orientador de investigação, nem um plano de trabalho sobre a mesma, mas somente um instrumento para a realização daquele (Pardal e Correia, 1995).

Apesar de os cientistas sociais disporem de várias abordagens para estudar o mundo social, não há abordagem que prescreva ou rejeite qualquer método em particular (Bell, 1993): os investigadores que utilizam métodos quantitativos recolhem os factos e estudam a relação entre eles, realizando medições com a ajuda de técnicas científicas que conduzam a conclusões quantificadas e, se possível, generalizáveis. Os investigadores que adoptam uma perspectiva qualitativa, estão mais interessados em compreender as percepções individuais do mundo e procuram a compreensão em vez de análise estatística. Contudo, há momentos em que os investigadores qualitativos recorrem a técnicas quantitativas e vice-versa (Bell, 1993).

O método consiste de acordo com Pardal e Correia (1995), essencialmente, num conjunto de operações, situadas a diferentes níveis, que tem em vista a consecução de objectivos determinados. Corresponde a um corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a selecção e a articulação de técnicas, no intuito de se poder desenvolver o processo de verificação empírica.

Neste sentido, o investigador tem ao seu dispor um referencial de métodos a que pode recorrer para a investigação de um problema, podendo assim, seleccionar o tipo de abordagem que pretende. Segundo Pardal e Correia (1995) a selecção de um método ou de métodos para a investigação, é uma tarefa que requer acuidade com base no conhecimento, da qual decorrerá entretanto, a maior ou menor validade dos resultados conseguidos, bem como o nível de fiabilidade dos mesmos.

Existem uma diversidade nos métodos a utilizar de acordo com os critérios de procedimento científico – de generalização, de focalização no objecto de estudo, de obtenção e tratamento de dados e de quadros de referência

Quadro 5 – Métodos de Investigação

Método	Descritores gerais do método
Estudo de caso	Analisa, de modo intensivo, situações particulares. Sob condições limitadas, possibilita generalizações empíricas.
Comparativo	Detecta causas de diferenças ou semelhanças nos objectos de estudo, viabilizando sugestões de explicação
Quantitativo	Privilegia o recurso a instrumentos e a análise estatística.
Qualitativo	Privilegia, na análise, o caso singular e operações que não impliquem quantificação e medida.
Funcional	Enfatiza o estável na vida social, enquanto produto das instituições. A explicação dos fenómenos está associada aos papéis destes no sistema social.

Fonte: Pardal e Correia (1995)

Diversas são também as possibilidades de recurso a métodos diferentes ao longo de uma mesma investigação, conforme se trate da fase de observação, de tratamento de dados ou de explicação (Rongére, 1975)

- **Fase de observação:** Métodos qualitativos, privilegiando o caso singular; métodos quantitativos, privilegiando “as observações comparáveis e generalizáveis”;
- **Fase de tratamento de dados:** Métodos qualitativos, comparativo, experimental, estatístico (quantitativo), caracterizando-se “por condições de observação e uma apresentação particular de resultados”;
- **Fase de explicação:** Métodos funcional, dialéctico, estrutural, nomotético, caracterizando-se “por esquemas explicativos diferentes” e apresentando-se “mais ou menos directamente ligados a teorias sobre o objecto estudado.

Os **estudos de caso** segundo Pardal e Correia (1995) correspondem a um modelo de análise intensiva de uma situação particular (caso). Tal modelo, flexível no recurso a técnicas, permite a recolha de informação diversificada a respeito da situação em análise, viabilizando o seu conhecimento e caracterização.

Os estudos de caso, podem apresentar diversas modalidades em função dos objectivos da pesquisa ou do esquema teórico-conceitual da mesma. Os estudos de caso podem assim, ser agrupados em três grandes modelos, tais como:

- **De exploração (visam através de mecanismos diversos, abrir caminho a futuros estudos);**

- **Descritivos (correspondem essencialmente a monografias, não assumindo qualquer pretensão de generalização);**
- **Práticos (visam fazer o diagnóstico de uma organização ou avaliá-la, tendo as motivações mais diversas).**

Os métodos de investigação utilizados na abordagem deste estudo de caso combinam com o descritivo e exploratório. É exploratório nos termos, em que existe pouca documentação neste campo, e por isso pretende antecipar para o futuro uma abordagem mais sistemática das questões relevantes que irão surgir com neste estudo. Pretende-se colher evidências das seguintes fontes: **Entrevistas** com questões abertas e fechadas, dirigidas aos produtores da oferta cultural de Tomar (autoridades locais da área da cultura e turismo, associações culturais, indústrias culturais, etc), abordando as questões levantadas da própria estruturação teórica do estudo. **Recolha de dados secundários** através da análise da programação cultural da autarquia de Tomar, brochuras turísticas, inquéritos efectuados sobre os consumidores dos eventos culturais. **Análise dos "média"** na cobertura feita aos eventos. **Análise de estudos oficiais** e documentação fornecidos pelas autoridades locais. **Observação** através da participação nos eventos. **Recolher informação** acerca da comunidade e das actividades culturais nos **fóruns de debate da Cidade** e na **literatura académica**.

4.7 - Técnicas de investigação social

4.7.1 - Entrevista

Instrumento de recolha de informação é representado pela entrevista, que ao contrário do questionário, esta exige um contacto directo entre o entrevistador e o entrevistado, instaurando-se uma verdadeira troca, durante a qual o entrevistado exprime as suas percepções, as suas interpretações ou as suas experiências face ao fenómeno em estudo (Quivy, 1998). De facto a utilização da entrevista para recolher informação apresenta uma série de vantagens, como por exemplo:

- Muitas pessoas estão dispostas a cooperar na realização do estudo, pois podem fazê-lo “apenas” falando com o entrevistador;
- A entrevista é um instrumento com maior flexibilidade, pois possibilita a repetição de perguntas, ou a sua apresentação de outro modo para que se possa ter a certeza de que são compreendidas, ou acrescentar, quando preciso, outras perguntas a fim de esclarecer o sentido de uma resposta;
- O entrevistador pode observar não apenas o que o entrevistado diz, mas também *como o diz*, tendo em conta também do *feedback* emocional procurado por determinadas perguntas e assuntos (Leite, 1974).

Pelo contrário, as maiores desvantagens são:

- A fraca possibilidade de aplicação a grandes universos;
- Constituir uma técnica altamente subjectiva, com conseguinte perigo de “imparcialidade”, e daqui

- A possibilidade de ter dificuldades na fase de sistematização e análise das respostas (Bell, 1993).

Quanto à estruturação, existem basicamente dois tipos de entrevista (Pardal e Correia, 1995): a entrevista “estruturada” e a entrevista “não-estruturada”. Também existe outra variante que se situa entre estes dois extremos: a entrevista “semi-estruturada”.

Na entrevista “estruturada” o entrevistador pode controlar a situação e dominar uma lista de questões que foram formuladas antes da entrevista e que são respondidas, em vez de serem consideradas, reescritas, reordenadas, discutidas e analisadas. Podemos ver esta condição do entrevistador, de acordo com Burgess (1997) como de quem tem poder sobre o respondente a quem é conferido um papel subordinado neste contexto.

A entrevista “não-estruturada” permite, pelo contrário, maior liberdade de actuação, podendo assumir diversas formas:

- A entrevista “não-dirigida”, que se caracteriza por uma completa liberdade de conversação e
- A entrevista “dirigida” que, embora livre, centra-se num assunto preciso, com as perguntas girando em torno dele.

Por fim, a entrevista “semi-estruturada” é caracterizada por ser nem inteiramente livre e aberta, nem orientada por um leque inflexível de perguntas estabelecidas *à priori*. Neste caso, o entrevistador possui um referencial de perguntas-guia suficientemente abertas, que serão lançadas à medida do desenrolar da conversa e não necessariamente pela ordem estabelecida no guião nem tal e qual como foram previamente concebidas e formuladas, mas de acordo com as oportunidades que surgirão naturalmente de aprofundar mais ou

menos um determinado aspecto ao longo da conversa (Pardal e Correia, 1995).

Os métodos experimentais, as medidas estatísticas, os inquéritos por questionário e as várias outras abordagens (métodos) utilizadas para o estudo do mundo social, não são contudo totalmente satisfatórias no que diz respeito a representação de todos os elementos subjectivos da vida social. Por esta razão os investigadores viraram-se para a “observação” e para a “observação participante”, de forma a terem acesso aos significados que os participantes atribuem às situações sociais (Burgess, 1997).

4.7.2 - Observação

A observação como técnica científica comporta, de acordo com Pardal e Correia (1995), diferentes modalidades:

- A observação “não-estruturada”, em que o investigador não recorre a meios técnicos e age livremente, conferindo-lhe subjectividade;
- A observação “estruturada”, que é a única que viabiliza o rigor da investigação, tornando possível o controlo de validade e limitando eventuais distorções de análise;
- A observação “não-participante”, em que o observador é essencialmente um espectador;
- A observação “participante”, onde o observador vive a situação, sendo-lhe por isso, possível conhecer o fenómeno em estudo a partir do interior.

De acordo com Bell (1993), desvantagens típicas desta abordagem são:

- A subjectividade da própria interpretação do investigador que observa;
- O tempo necessário para implementar e a técnica;
- A difícil racionalização da condução;
- A necessidade de métodos de *contraverificação*.

4.7.3 – Questionário

A técnica de recolha de dados mais utilizada no âmbito da investigação sociológica é o questionário (Pardal e Correia, 1995). Razão disto é o facto de este instrumento de trabalho ser relativamente rápido e barato na tarefa da recolha de informação, e apresenta uma série de benefícios práticos e operacionais:

- Podem ser frequentemente aplicados a um grande número de pessoas ao mesmo tempo;
- A natureza impessoal do questionário assegura certa uniformidade na recolha e sistematização da informação;
- As pessoas, na maioria das vezes em que o questionário é administrado, ficam no anonimato e esta condição faz com que elas se sintam mais livres para exprimir as próprias opiniões, sobretudo quando estas são negativas (Leite, 1974).
- Exercita sobre os inquiridos menos pressão para respostas imediatas (Leite, 1974).

Mas o questionário apresenta também algumas limitações, entre as quais a impossibilidade de aplicá-lo a analfabetos ou de o inquirido poder ler todas as questões antes de responder, facilitando a resposta em grupo e perturbando a informação. Refira-se ainda o facto de serem frequentes os atrasos na sua devolução, sobretudo quando tal é feito pelo correio (Pardal e Correia, 1995). Ghiglione e Matalon (1993) salientam ainda, entre as limitações subjacentes à

utilização da recolha de informações por questionários, de a veracidade das respostas dos inquiridos poder ser posta em dúvida.

4.8 - Selecção e definição da amostra

Na análise de um fenómeno social, geralmente não é possível inquirir a totalidade dos membros do conjunto – o *universo* – que se pretende analisar. As dificuldades inerentes a tal facto podem ser ultrapassadas através do recurso a técnicas que viabilizam a construção de uma parcela – a *amostra* – daquele universo. Significa isso que, se pretende estudar um universo através de uma amostra representativa, esta deve apresentar no seu interior as características mais próximas do universo a estudar.

Uma amostra é válida se, na medida em que representa um universo, permite a extrapolação das conclusões tiradas sob a informação por ela própria prestada, o que apenas será possível se os indicadores escolhidos para exprimir cada variável forem pertinentes e se houver adequação das técnicas aos objectivos da pesquisa (Rongère, 1975).

Na dificuldade temporal de abordar este estudo caso na vertente da oferta e da procura, a amostra irá incidir sobre os produtores da oferta cultural da cidade de Tomar, com especial ênfase nos produtores de eventos culturais. Relegando assim, para análise posterior a vertente da procura. Para isso proceder-se-á um levantamento da oferta da cidade que conste da agenda cultural do município, no sentido de obter o máximo de representatividade da mesma.

A amostra insere-se assim no tipo de amostragem não probabilística, dado que foi feita por conveniência. Nesse sentido, procurou-se identificar o universo pretendido (oferta cultural local), recorrendo à

programação cultural da cidade, extraindo os produtores/promotores culturais mais representativos da cidade (ver quadro 6).

Quadro 6 – Descrição dos entrevistados

ORGANIZAÇÃO	CARGO
Fatias de Cá - Teatro	Director Artístico
Museu Municipal de Tomar	Técnica
Câmara Municipal de Tomar	Chefe de Divisão de Animação Cultural
Posto de Turismo (CMT)	Técnica
Prelúdio – Empresa de eventos	Sócia - Gerente
Associação Cante Firme	Assessor de Direcção
Convento de Cristo	Técnica apoio científico
Scenár1 – Empresa de eventos	Gerente
Região de Turismo dos Templários	Técnica
Sociedade F. Gualdim País	Presidente
Companhia de Teatro de Tomar	Director artístico

4.9 - Estruturação da entrevista/questionário

Na estruturação inicial da entrevista/questionário optou-se para a necessidade de testar uma pré-entrevista, junto de da amostra seleccionada e junto de especialistas na área. Esta fase serve, essencialmente, para verificar se as questões são compreendidas pelo entrevistado da mesma forma, se as questões fechadas englobam todas as resposta possíveis, se não existem perguntas inúteis, que não estão adequadas à informação pretendida, se não faltam perguntas relevantes e se os inquiridos não consideram o questionário longo ou difícil.

Deste modo, efectuamos um pré-teste do questionário (ver anexo 1) a 1 técnica do Departamento de Animação sócio-cultural da Câmara Municipal de Tomar, licenciada em Gestão Turística e Cultural e a 1 especialista na área que possui o grau de Mestre em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, além da licenciatura acima citada.

Da análise, concluiu-se que era necessário eliminar algumas redundâncias nalgumas questões, assim como, era necessário para uma melhor leitura dos resultados, fechar algumas perguntas que inicialmente eram abertas. Verificou-se que o pré-teste não incidia sobre as dificuldades e apoios relevantes para os produtores culturais assim como, sobre a projecção e divulgação dos eventos na cidade. Digamos que a elaboração do pré-teste serviu como uma ferramenta útil, na evolução final da entrevista definitiva (ver anexo 2).

A entrevista definitiva assentou em 4 partes distintas que contêm perguntas abertas e fechadas, tendo por objectivo caracterizar, determinar e avaliar as percepções adoptadas pelos produtores/promotores culturais locais (oferta cultural local) acerca dos impactos que os eventos culturais têm na cidade de Tomar.

A I parte incide essencialmente na caracterização das actividades culturais exercidas pelos produtores/promotores culturais e a sua percepção sobre os eventos culturais da cidade; a II parte da entrevista contém, um grupo de perguntas dedicadas às percepções que estes têm do sector cultural em Tomar, o seu contributo no desenvolvimento local, assim como, o papel das políticas culturais da autarquia na dinamização do sector; a III parte procura analisar as percepções perante o contributo que os eventos culturais têm no desenvolvimento de uma marca distintiva. Por ultimo, a IV parte, congrega 20 afirmações (cf. Quadro 7) no qual o entrevistado dá o seu grau de concordância ou discordância de acordo com a escala Tipo-Likert (concordo totalmente=5; concordo=4; não concordo/nem discordo=3; discordo=2; discordo totalmente=1), excepto algumas afirmações que pela forma como são colocadas estão cotadas de forma invertida. Estas 20 afirmações tentam abranger por sua vez as 4 vertentes dos impactos dos eventos culturais essenciais nesta investigação: o desenvolvimento local; coesão social da comunidade;

projectão de uma marca distintiva; e o turismo cultural, com o objectivo de analisar quais as vertentes mais importantes acerca do impacto que os eventos culturais têm na cidade de Tomar.

Quadro 7 – Questionário final da entrevista

Impactos	Expressões
Desenvolvimento local	O Turismo Cultural pode estimular a economia da região, estimulando novas oportunidades de emprego e contribui para o comércio local.
	Os eventos têm um impacto negativo na vida dos residentes, ao criar inconvenientes como: Problemas de tráfego e estacionamento, barulho excessivo. (cotação invertida)
	Os eventos culturais podem constituir um factor de criação de novas indústrias culturais
	As políticas culturais têm contribuído positivamente para as melhorias das infra-estruturas culturais da cidade.
Coesão social da comunidade	Os eventos culturais promovem o orgulho pela sua cidade nos residentes.
	A comunidade sente-se envolvida na participação dos eventos da cidade.
	Os eventos culturais podem contribuir para a coesão cultural e para a inclusão social.
Projectão de uma marca distintiva	O carácter da região mudou devido aos eventos culturais na cidade.
	A cultura está a tornar-se cada vez mais num elemento distintivo no marketing da cidade.
	A promoção da cidade baseada como um destino cultural efectivo, pode aumentar o número de visitantes.
	Os eventos culturais são razões importantes para que um turista cultural escolha visitar a cidade
	A produção cultural pode apresentar-se como marca autárquica da cidade e revelar-se com elemento distintivo na região.
	Os “média” constituem um elemento essencial na divulgação dos eventos culturais da cidade.
	Os eventos culturais podem constituir um elemento de distinção valorativa na concorrência turística em relação as cidades vizinhas
	O marketing de um destino cultural é tanto mais efectivo, quanto a significância do aumento do número de visitantes.
Turismo Cultural	Sem cultura as cidades deixam de ser um destino interessante para visitar.
	O património histórico pode ser degradado ao servir de palco aos eventos culturais da cidade (cotação invertida)
	A mercantilização da cultura torna-a menos atractiva para os públicos. (cotação invertida)
	As parcerias público/privada contribuem para um melhor desenvolvimento do turismo cultural.
	A cooperação entre organizações culturais e organizações turísticas é difícil, porque não falam a mesma linguagem. (cotação invertida)

4.10 – Limitações do estudo

A presente dissertação assenta numa matriz teórica, desenvolvida nos três capítulos anteriores. O capítulo seguinte terá como objectivo principal analisar os resultados práticos do estudo caso que elegemos abordar. Apesar de terem sido tomadas medidas necessárias para que o decorrer da investigação seguisse as premissas exigidas para um trabalho que se quer de âmbito científico, deparámo-nos com algumas limitações em determinadas etapas, que uma vez identificadas, nos permitiram seguir o caminho traçado, embora condicionado pelas mesmas.

Numa fase inicial deparámo-nos com uma inexistente produção estatística que nos impossibilitou de obter os dados necessários para o desenvolvimento de um trabalho mais abrangente. Nesse sentido o objecto de estudo que se pretendia enquadrado na oferta e procura cultural da cidade de Tomar, por limitações de tempo e de recursos obrigaram-nos a centrar a investigação na oferta cultural local no que diz respeito aos eventos produzidos. Num futuro estudo seria importante reflectir sobre a procura cultural da cidade, cujo cruzamento de dados, permitiria, sem dúvida, alcançar conclusões mais abrangentes sobre o fenómeno dos eventos culturais em Tomar.

Elegemos como método empírico o estudo caso. Esta escolha pressupõe que os dados obtidos não serão passíveis de ser generalizados a outros casos semelhantes, uma vez que o estudo se centrará num fenómeno específico inserido no seu contexto. Não seria, no entanto, de desprezar a escolha pela análise de mais do que um estudo caso, uma vez que esta metodologia nos permitiria verificar comparativamente se estamos perante um caso específico ou isolado ou se, pelo contrário, o mesmo se verifica em casos semelhantes. No entanto, devido, mais uma vez a limitações

temporais e de poupança de recursos, centrámos a investigação num único caso, não querendo dizer que os resultados obtidos não possam ser valiosos para a região onde o mesmo se insere.

4.11 – Conclusão

O presente capítulo tem como objectivo principal descrever sucintamente a metodologia adoptada nesta dissertação. A recolha e revisão da bibliografia existente sobre a matéria, serviu de orientação para a selecção dos métodos mais indicados no tipo de trabalho que se pretende desenvolver.

Neste caso, optou-se pelo estudo de caso, uma vez que se pretende analisar um fenómeno específico, num contexto próprio como a oferta cultural da cidade de Tomar. Considerando a problemática da pesquisa de acordo com os objectivos que se pretendiam atingir, elaborou-se perguntas de partida às quais com o desenrolar da investigação se pretendeu dar resposta.

Na formulação da hipótese com base nos objectivos específicos, construiu-se um modelo de análise, ao qual veio posteriormente ajudar na estruturação e elaboração de uma entrevista/questionário. Que depois de testada e ajustada através da aplicação de um pré-teste, foi dirigida a uma amostra pré-seleccionada de acordo com o objectivo pretendido, que no caso é a oferta cultural da cidade de Tomar.

Para finalizar, descreve-se as limitações do estudo, que foram se revelando com o decorrer da investigação. São essencialmente limitações que aliam ao espaço temporal concedido para a conclusão da dissertação e que poderão ser facilmente ultrapassadas num estudo mais abrangente e mais aprofundado.

5.1 – Introdução

Tendo em conta os objectivos traçados para este estudo, este capítulo, dirá respeito ao tratamento de dados relativos à entrevista/questionário feito aos produtores culturais da cidade de Tomar, durante o mês de Julho e Agosto de 2006. Para facilitar a análise da informação mais compartimentada, recorreu-se ao programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), ferramenta essencial para a organização dos dados e sua posterior aplicação estatística.

Inicialmente neste capítulo, iremos contextualizar o caso estudado, nomeadamente, a cidade de Tomar e a oferta cultural da mesma. Para tal, será elaborada uma breve descrição de algumas das características, bem como de alguns atributos, que qualificam cada um deles.

Posteriormente faremos uma análise das políticas culturais da autarquia de Tomar, com base nas Grandes Opções do Plano, que resume os grandes investimentos previstos pela autarquia nos anos de 2004 a 2006.

Finalmente iremos descrever os resultados das entrevistas /questionário, que pela própria génese, implica uma leitura descritiva nas questões abertas, acompanhadas na apresentação de quadros que facilitarão a leitura dos dados mais relevantes em termos de tratamento estatístico. Finalizando com conclusões e recomendações de todo o trabalho de investigação.

5.2 - Tomar - Cultura e identidade territorial

Tomar, cidade de 20.000 habitantes nas suas duas freguesias (Santa Maria do Olival e São João Baptista), atravessada pelo Rio Nabão é a sede do concelho homónimo com 14 freguesias além das já referidas, pertence ao distrito de Santarém e está integrada na sub-região Médio Tejo, pertencente à região de Lisboa e Vale do Tejo, possui 350,8 km² de superfície e conta com 43.000 habitantes de acordo com os dados do INE, referente aos censos de 2001.

No sentido de explicitar as “mais-valias” culturais e simbólicas da cidade, é essencial sintetizar os marcos significativos que melhor definem a sua identidade territorial.

Foi sede das Ordens Militares do Templo e de Cristo no século XIV, no entanto a sua origem é bem mais remota da qual ainda restam alguns vestígios. Com presumível origem neolítica restam apenas utensílios, antas, algumas lápides, moedas, poucas esculturas, peças utilitárias, posteriormente a lenda de Santa Iria, alguma toponímia, as rodas de rega e os açudes de estacaria são referências históricas da cidade. Os romanos fundaram a cidade de *Sellium* da qual restam vestígios de habitações da época como as ruínas do Fórum de *Sellium* (posto a descoberto através de escavações realizadas em 1980 na actual Alameda 1 de Março). Embora a ocupação humana do vale do Nabão remonte ao período pré-histórico, a construção social da memória histórica da cidade de Tomar encontra toda a sua pujança na sua assumpção como “Cidade Templária”.

Thomar nasce com castelo (1 de Março de 1160) fundado por Gualdim Pais, Mestre Templário, cuja construção prolongou-se por 44 anos e qual torna a casa-mãe da Ordem Templo em Portugal. Até à

sua extinção, na primeira metade do século XIV, a Ordem do Templo esteve sempre sediada em Tomar.

O esoterismo e o simbolismo que caracterizam a Ordem do Templo materializam-se no desenho e construção do Castelo, sendo que “A muralha principal, de forma angulosa, tem a norte a Porta do Sol, (...), a Sul a Porta do Sangue e a poente encerra com a Charola, oratório dos Templários.”(Salette da Ponte, 1999), mas também no próprio planeamento urbanístico – geometrizar – do centro histórico, dotando de significado algumas das suas edificações religiosas (por ex. a antiga Igreja de Sta. Maria dos Olivais, erguida sob fundações de um mosteiro beneditino, que foi Convento e Panteão dos Cavaleiros do Templo e onde foi sepultado Gualdim Pais).

No Concílio de Viena, o Papa ordena a extinção da Ordem, atendendo às preocupações de alguns monarcas afrontados com o poder e a riqueza dos Templários. Mas, nomeadamente em Portugal, onde a acção dos Templários tinha sido meritória, os Monarcas encontraram uma forma de contornar a situação. Em 1319, D. Dinis consegue a Bula Papal para a criação da ordem Militar de Cristo, de que da primeira herda os bens e privilégios. Nos primeiros anos sediada em Castro Marim, volta a Tomar em 1356. Salette da Ponte refere que “A acção urbanística planeada e encetada pela Ordem do Templo é amplamente desenvolvida nos meados do século XIV-XV pela Ordem de Cristo (...), assim continuando aquele trabalho de mais de um século”.

O Mestre Governador da Ordem de Cristo foi o Infante D. Henrique, figura ilustre que governou a vila de 1417 a 1460. Com a sua permanência enquanto administrador da Ordem de Cristo, a vila

beneficia de grande desenvolvimento económico e consolida-se a trama ortogonal do centro histórico.

A presença dos judeus na vila foi marcante no desenvolvimento económico, e com quem o Infante D. Henrique – O Navegador – teve relacionamento favorável, concedendo privilégios, incentivando o fomento económico e daí retirando benefícios para o envolvimento da ordem de Cristo na Epopeia dos Descobrimentos Marítimos.

De facto, também os Descobrimentos estão amplamente referenciados à história de Tomar. A vila atingiu o seu apogeu nos séculos XV e XVI, durante os quais as políticas arquitectónicas de D. Manuel I e D. João III (sob égide da Ordem de Cristo passa a pertencer à coroa) têm aqui uma expressão de magnificência.

D. Manuel I concede Foral Novo em 1510 e, nesse século, os arquitectos e pintores Domingos Vieira Serrão, João de Castillo, Olivier le Grand, Fernando Muñoz, Diogo de Arruda, Gregório Lopes, João de Ruão e Diogo de Torralva tornaram Tomar um importante centro artístico no seu património edificado, do qual se destaca, o monumental Convento de Cristo, fundado no século XII, foi através do contributo destes artistas, que de tal maneira enobreceram como obra de arte que a elevaram a ser classificada como Património Mundial. Também no período de domínio filipino, os reis espanhóis investem no Claustro Principal do convento, no aqueduto dos Pegões e na Feira de Santa Iria.

Até à actualidade, a memória colectiva de Tomar é um processo dinâmico e continuo de diferenciações e integrações identitárias. Recenseou-se alguns aspectos que pareceram mais relevante por “habitarem” no imaginário histórico e no património arquitectónico.

Não obstante, outro factor merece destaque – o processo de industrialização – cujos primeiros passos foram dados nos finais do século XVIII por Marquês de Pombal com a instalação da Real Fábrica de algodão, de chapéus, de tecidos e de papel. Mais tarde, na sequência da visita da Rainha D. Maria II, Tomar foi elevada à categoria de cidade, em 1844. Mas é já em pleno século XX (décadas de 50 e 60) que a Cidade industrial de Tomar ganha relevo nacional, com as fábricas de fição (Mendes Godinho) e a indústria do papel (Porto de Cavaleiros, Matrena e Prado). Com os finais dos anos 80 veio a crise industrial, que de certo modo, também é uma crise identitária, atravessando as relações sociais e o quotidiano dos residentes em Tomar. Actualmente, o turismo cultural é uma das vertentes na qual a cidade tem vindo a apostar, assim como na qualificação dos seus recursos humanos, através recente instalação do pólo universitário na década de 90.

No que respeita a vivências culturais Tomar revela aspectos interessantes. Silva Magalhães, primeiro fotógrafo tomarense, abriu em 1862 a “Typografia & Photographia”, deixando fabulosa colecção de vistas, retratos e trajés, profissões e cenas da vida diária; o cinema surgiu seis anos após a sua invenção, no teatro nabantino que daria lugar, em 1923, o novo edifício: o Cine-teatro Paraíso; a imprensa nasceu em 1879 com o semanário “A Emancipação”. Em 1950, João dos Santos Simões renovou a Festa dos Tabuleiros dando-lhe notável projecção nacional e internacional. O Século XX espelhou a intensa acção cultural com a criação da União dos Amigos da Ordem de Cristo, em 1918, nasceu a Comissão de Iniciativa e Turismo.

Em 1983, a UNESCO reconheceu o conjunto Castelo Templário - Convento de Cristo como Património Mundial e nos anos 90 deram-se os primeiros passos para a recuperação do Centro Histórico. No

século XXI, Tomar conta com algumas instituições culturais nascidas no século XIX, casos das actuais bandas Gualdim Pais, Nabantina, Nabantina e Payalvense. Já no século XXI, a reabertura do Teatro Paraíso, o Museu de Arte Contemporânea e um grande complexo desportivo aquático, reforçam a vocação sócio-cultural de Tomar.

A autarquia tomarense tem sem dúvida um papel importante nesta vertente da acção cultural. Neste sentido analisou-se os grandes investimentos nos últimos três anos (2004 a 2006) por parte das Grandes Opções do Plano (GOP) com especial incidência no sector cultural, como forma a avaliar as políticas tomadas nesta área.

5.3 – A política cultural de âmbito municipal

Com o financiamento e outras formas de apoio, as autarquias locais têm uma responsabilidade considerável na enunciação da política cultural – o peso crescente do sector da cultura no orçamento das autarquias locais corresponde ao papel que estas pretendem desempenhar nesta área. Tanto mais que a política cultural desempenha um papel de integração decisiva. Neste particular, a política municipal visa actualmente, para além da melhoria das condições de criação e preservação patrimonial, a descentralização das actividades culturais e das responsabilidades, o alargamento do público e a democratização da cultura.

Em conformidade com o sentido do reforço da autonomia administrativa local, a Constituição estabeleceu a regulamentação das atribuições das autarquias e da competência dos seus órgãos deveria obedecer ao princípio da descentralização administrativa. Foi respeitando esse princípio que a Lei nº79/77, definiu como atribuição das autarquias o que respeita aos interesses das populações respectivas, abrindo àqueles órgãos um campo de acção amplo.

Como consequência da autonomia administrativa, as autarquias tiveram legalmente reconhecida a sua autonomia financeira em 1979, com a publicação da Lei nº1/79, podendo a partir daí, gerir património e finanças que lhes eram próprios, princípio reafirmado na Lei nº 1/87. Também alicerçado no princípio de descentralização administrativa, contemplado na Constituição da República Portuguesa, surgiu o Decreto-Lei nº 100/84, que alterou a Lei nº 79/77. A nova lei conferiu como atribuições das autarquias locais, entre outras: o Desenvolvimento; a Cultura; os Tempos Livres e o Desporto. Noutro quadro de análise, a Lei nº 169/99 alterada pela Lei nº 5-A/2002 atribui às autarquias locais a responsabilidade pela elaboração das **Grandes Opções do Plano (GOP)**, que de acordo com as considerações técnicas do Plano Oficial de Contabilidade das Autarquias Locais, publicado pelo Decreto-Lei nº54 -A/99, é referido que “nas Opções do Plano são definidos as linhas de desenvolvimento estratégico da autarquia local e incluem, designadamente o plano plurianual de investimentos e as actividades mais relevantes da gestão autárquica”.

5.3.1 GOP – Vertente cultural

Neste particular, analisou-se os documentos referentes aos anos de 2004 a 2006 que prevêm as **Grandes Opções do Plano** da autarquia de Tomar, com o objectivo de analisar as políticas culturais da autarquia. Como podemos verificar o quadro 8, este resume a análise conjunta dos diversos investimentos previstos ao longo dos últimos 3 anos. Esta previsão dos investimentos dividem-se em 4 grandes funções (gerais, sociais, económicas e as diversas transferências para outras entidades) que por sua vez comportam as diversas rubricas que estão no âmbito das competências autárquicas. De entre elas para esta análise, destacamos os Serviços Culturais e

Recreativos. No entanto a intervenção cultural da Câmara não se esgota nos Serviços Culturais e Recreativos. Outros serviços têm também uma intervenção cultural importante, nomeadamente o Comércio e Turismo e as transferências de subsídios e apoios às colectividades do concelho. Estas serão a base de uma breve análise conjunta, que servirá para destacarmos quais as prioridades da Câmara de Tomar na política cultural que vem desenvolvendo.

Quadro 8 – GOP (2004 - 2006)

	2004		2005		2006	
	€	%	€	%	€	%
Funções Gerais	4.035.414,00	9,66	4.648.464,00	11,68	2.618.549,00	8,20
Serviços Gerais e Adm. Autárquica	3.724.914,00	8,92	4.339.287,00	10,90	2.308.049,00	7,22
Protecção Civil	310.500,00	0,74	310.500,00	0,78	310.500,00	0,97
Funções Sociais	18.094.618,00	43,33	15.608.188,00	39,22	12.921.914,00	40,45
Educação	1.838.500,00	4,40	2.012.835,00	5,06	2.224.338,00	6,96
Saúde	7.500,00	0,02	7.500,00	0,02		0,00
Acção Social	782.000,00	1,87	665.000,00	1,67	845.000,00	2,65
Serviços Colectivos e Habitação	4.518.684,00	10,82	3.587.129,00	9,01	2.952.478,00	9,24
Serviços Culturais e Recreativos	10.947.934,00	26,22	9.335.724,00	23,46	6.900.098,00	21,60
(Cultura/Museu/Cine-Teatro)	235.737,00	2,15	114.007,00	1,22	80.000,00	1,16
(Cultura e Biblioteca Municipal)	79.000,00	0,72	48.000,00	0,51	33.000,00	0,48
(Desporto/Recreio/Lazer)	10.245.571,00	93,58	8.756.513,00	93,80	6.382.098,00	92,49
(Cultura Biblioteca e outras Acções)	50.000,00	0,46	80.000,00	0,86	0,00	0,00
(Culturas e Outras Acções)	337.626,00	3,08	337.204,00	3,61	405.000,00	5,87
Funções Económicas	17.372.982,00	41,60	17.035.058,00	42,80	13.796.508,00	43,19
Agricultura/Pecuária/Silvic./Caça e Pesca	230.000,00	0,55	230.000,00	0,58	220.000,00	0,69
Indústria e Energia	1.401.813,00	3,36	570.000,00	1,43	260.000,00	0,81
Transportes e Comunicações	15.541.169,00	37,22	16.025.058,00	40,26	13.236.508,00	41,43
Comércio e Turismo	200.000,00	0,48	210.000,00	0,53	80.000,00	0,25
(Benef e Conservação do Mercado Municipal)	100.000,00	50,00	100.000,00	47,62	20.000,00	25,00
(Feiras e Mostra Gastronómicas)	50.000,00	25,00	60.000,00	28,57	50.000,00	62,50
(Equipamentos p/ Mercados e Feiras)	50.000,00	25,00	50.000,00	23,81	10.000,00	12,50
Outras Funções - Transferências (Subsídios e outros apoios às colectividades)	2.257.467,00	5,41	2.508.842,00	6,30	2.608.842,00	8,17
Total	41.760.481,00	100,00	39.800.551,00	100,00	31.945.863,00	100,00

Fonte: C.M. de Tomar (2004,2005 e 2006) dados trabalhados pelo autor.

Da leitura que podemos extrair do quadro acima indicado, verificamos que os investimentos previstos na rubrica referente aos Serviços Culturais e Recreativos nos anos de 2004, 2005 e 2006, têm um valor considerável no que concerne ao total do investimento autárquico com 26%, 23% e 21% respectivamente, o que à partida demonstra a importância deste sector nos planos da autarquia em comparação com as restantes rubricas. Somente a rubrica referente aos transportes e comunicações com 37%, 40% e 41% respectivamente, é superior.

Os Serviços Culturais e Recreativos englobam diversas áreas de intervenção como: Cultura/Museu e Cine-Teatro; Cultura e Biblioteca Municipal; Desporto/Recreio e Lazer; Cultura Biblioteca e outras acções; Cultura e outras acções. Numa análise compartimentada desta rubrica (cf. Quadro 9), podemos verificar que a área do desporto/lazer e recreio representa sempre ao longo dos três anos analisados, mais de 90% do investimento em comparação com as outras áreas, que no seu conjunto englobam apenas, não mais de 7% do investimento. Revelando assim a primazia dada pela autarquia no plano da sua política cultural ao Desporto/Recreio e Lazer em desfavor das outras áreas de intervenção.

Quadro 9 – Serviços culturais e recreativos

	2004		2005		2006	
(Cultura/Museu/Cine-Teatro)	235.737,00	2,15	114.007,00	1,22	80.000,00	1,16
(Cultura e Biblioteca Municipal)	79.000,00	0,72	48.000,00	0,51	33.000,00	0,48
(Desporto/Recreio/Lazer)	10.245.571,00	93,58	8.756.513,00	93,80	6.382.098,00	92,49
(Cultura Biblioteca e outras Acções)	50.000,00	0,46	80.000,00	0,86	0,00	0,00
(Culturas e Outras Acções)	337.626,00	3,08	337.204,00	3,61	405.000,00	5,87
Totais	10.947.934,00	100%	9.335.724,00	100%	6.900.098,00	100%

Fonte: C.M. de Tomar (2004,2005 e 2006) dados trabalhados pelo autor.

Também podemos observar os investimentos previstos na rubrica referente ao Comércio e Turismo nos anos de 2004, 2005 e 2006 (cf. Quadro 10), que representam apenas um investimento residual de

0,48%, 0,53% e 0,25% respectivamente, do investimento total da autarquia. No entanto, o investimento previsto na intervenção em Feiras e Mostras Gastronómicas que faz parte integrante da rubrica acima enunciada, têm relevância pelo facto de estar associado com a natureza dos eventos de promoção local e regional. E neste aspecto denota um aumento ao longo dos três anos de 25%, 28,57% e 62,50% respectivamente, relativamente ao investimento total na rubrica referente ao Comércio e Turismo.

Quadro 10 – Comércio e turismo

Comércio e Turismo						
	2004		2005		2006	
(Benef e Conservação do Mercado Municipal)	100.000,00	50%	100.000,00	47,62%	20.000,00	25,00%
(Feiras e Mostra Gastronómicas)	50.000,00	25%	60.000,00	28,57%	50.000,00	62,50%
(Equipamentos p/ Mercados e Feiras)	50.000,00	25%	50.000,00	23,81%	10.000,00	12,50%
	200.000,00	100%	210.000,00	100%	80.000,00	100%

Fonte: C.M. de Tomar (2004,2005 e 2006) dados trabalhados pelo autor.

O estímulo à criação artística e o incentivo ao associativismo são objectivos da intervenção autárquica, que se traduzem, entre outras acções, no apoio às associações no domínio das artes e do artesanato. Este apoio abrange não só os aspectos logísticos e financeiros, mas também a promoção de iniciativas e a disponibilização de espaços, no sentido de facilitar a produção cultural e a divulgação das actividades desenvolvidas. Estes apoios são muitos importantes, na dinamização cultural na cidade, pois boa parte da programação cultural é suportada por estas colectividades e neste aspecto a autarquia tem um papel fundamental no suporte à dinâmica associativa.

Neste aspecto, no que concerne aos subsídios e outros apoios às colectividades do concelho, verificamos uma evolução crescente nos investimentos previstos, que em 2004 representava 1,20% do

investimento total, no ano seguinte 1,76% e em 2006 representam 2,19% (cf. Quadro 8).

O sector cultural é na verdade uma área onde cada vez se investe mais por parte das autarquias locais como é o caso, no entanto é um sector que também pode originar receitas (cf. Quadro 11). Embora essa não seja a sua principal função, estando até longe de ser um sector do ponto de vista financeiro auto sustentável é importante haver algum retorno financeiro, esse retorno é muitas vezes utilizado no financiamento de actividades não programadas.

Como podemos verificar as receitas correntes dos Serviços Culturais e Recreativos representam em média 2,26% do total das receitas correntes da autarquia nos anos de 2004 a 2006. Dentro da rubrica da receita corrente dos Serviços Culturais e Recreativos os serviços com maior rendibilidade são: os serviços desportivos com uma média de 74,81% das receitas correntes nos três anos referenciados, seguidos dos serviços recreativos com 12,03%, os culturais com 8,69% e finalmente os serviços sociais com 4,04%. De referir que estes dados confirmam de certa forma uma consonância dos investimentos efectuados com a receita obtida nas diversas área de intervenção.

Quadro 11 - Orçamento da receita corrente (2004 - 2006)

	2004		2005		2006	
	€	%	€	%	€	%
Serviços Culturais e Recreativos	437.700,00	1,87	630.000,00	2,58	617.000,00	2,34
Serviços Sociais	25.100,00	5,73	25.000,00	3,97	15.000,00	2,43
Serviços Recreativos	65.200,00	14,90	65.000,00	10,32	75.000,00	12,16
Serviços Culturais	21.400,00	4,89	65.000,00	10,32	67.000,00	10,86
Serviços Desportivos	326.000,00	74,48	475.000,00	75,40	460.000,00	74,55
Total das Receitas Correntes	23.465.075,00	100,00	24.386.610,00	100,00	26.401.599,00	100,00

Fonte: C.M. de Tomar (2004,2005 e 2006) dados trabalhados pelo autor.

5.4 - A oferta cultural urbana: Equipamentos, actividades e produtores culturais.

A dinâmica cultural local constitui uma das dimensões básicas da vida que palpita numa cidade. Neste caso podemos considerar a capacidade criativa da comunidade local (artistas, companhias teatrais, etc) como os seus recursos culturais: os **equipamentos culturais** e os espaços de cultura (bibliotecas, teatros, auditórios, etc); **as actividades** ou manifestações culturais que dotam de conteúdo os equipamentos (exposições temporárias, representações teatrais, espectáculos, feiras, eventos, etc); e finalmente **os produtores culturais** que impulsionam e apoiam a oferta cultural de cada localidade (administrações públicas, colectividades culturais, fundações, indústrias culturais, etc). O grau de dinamismo cultural de uma cidade resulta da interacção de estas três dimensões, que por sua vez deriva da potencialidade económica urbana e da tradição cultural da comunidade local, especialmente das suas elites dominantes.

Com efeito, os grandes centros culturais do mundo correspondem às grandes metrópoles do ocidente desenvolvido como: Nova York, Londres, Paris, Berlim, etc. Em Portugal, cidades como Lisboa e Porto acumulam boa parte da oferta cultural do país, em especial aquelas manifestações de maior projecção externa.

Paralelamente aos grandes centros de criação e difusão cultural, a maioria das cidades apresentam um dinamismo cultural limitado, de acordo com o sua riqueza económica e cultural. Em linhas gerais, a oferta cultural deste tipo de cidades de pequena e média dimensão advém do seu contexto histórico local e regional. Abundam os museus arqueológicos, etnológicos, os monumentos históricos visitáveis e os eventos periódicos e ocasionais centrados em aspectos

de interesse local (exposições, ciclos de conferências, etc). Pelo contrário, são menos numerosos os equipamentos e as manifestações relacionadas com arte contemporânea de nível internacional, estes tendem a localizar-se nos principais núcleos urbanos do país.

5.4.1 - Equipamentos culturais

Os equipamentos culturais na sua dimensão física tendem a transformar-se como peças urbanas de grande importância, muitas vezes como um dos pilares da revitalização física da cidade. Durante os últimos anos os aglomerados urbanos têm pugnado por se dotar de grandes espaços cénicos, auditórios, museus, salas de exposições, bibliotecas, teatros, aproveitando monumentos e espaços anteriormente inutilizados ou criando novos edifícios de arquitectura singular. Os grandes equipamentos culturais configuram-se como peças emblemáticas da modernidade urbana e na sua dimensão institucional, os seus órgãos gestores competem por se converterem em grandes agentes culturais com forte projecção na comunidade local.

Na observação empírica sobre os locais de ocorrência de iniciativas culturais, formais e informais, organizadas em maior ou menor grau em termos colectivos, apontou para a identificação dos seguintes equipamentos culturais da cidade de Tomar.

O Cine-Teatro Paraíso data do primeiro quartel do século XX. A sociedade comercial proprietária do imóvel foi constituída em 29 de Dezembro de 1919 sob designação “Empresa do Teatro Paraíso-Nabantino” Inaugurado em 1924 viria a sofrer alterações ao longo dos tempos. Nos anos 80 sentiram-se os primeiros sinais de crise que levaram ao encerramento nos inícios dos anos 90. Em 1996, a

autarquia decidiu adquiri-lo e recuperá-lo e foi re-inaugurado em 2002, com dotação para 400 lugares.

Casa Vieira Guimarães, edifício de 1920 propriedade do Dr. Vieira Guimarães, foi doado à cidade para fins culturais. Neste espaço realiza-se actualmente exposições diversas e apresentações de índole cultural.

Biblioteca Municipal, inaugurada em 1997, da autoria dos arquitectos Sérgio de Sousa e Margarida Belchior é detentora do prémio nacional de arquitectura de 1995. Tem um auditório de 182 lugares, onde ocorrem diversos eventos culturais ao longo do ano.

Quanto a espaços museológicos, a Cidade dispõe, actualmente, de varias estruturas de pequena dimensão:

Museu de Arte Contemporânea que alberga uma colecção com mais de 100 obras de pintura Contemporânea Portuguesa doadas à sua cidade natal por José-Augusto França. A exposição organiza-se em três níveis: Surrealismo de meados do século XX, pinturas do período de 1950-70 e desenhos figurativos e abstractos.

Museu Municipal João Castilho que funciona no 1º andar do edifício do Turismo e apenas contém uma exposição de obras artística.

Museu dos Fósforos Aquiles Lima, instalado no Convento de S. Francisco (propriedade e gestão municipal). Trata-se da maior colecção filumenística da Europa;

Museu Luso-Hébraico de Abraão Zacuto, instalado na Sinagoga e é muitas vezes palco de diversos concertos de musica de câmara.

A cidade de Tomar possui também espaços polivalentes qualificados para a realização de actividades culturais e recreativas, congressos, seminários e simpósios. Dos quais, destaca-se o Instituto Politécnico de Tomar que conta com dois auditórios, respectivamente com cerca de 340 e 110 lugares, onde ocorrem diversos eventos organizados pela comunidade académica. Também o Hotel dos Templários, integra 2 auditórios, compreendendo cada um, uma lotação de 700 e 300 lugares. O Pavilhão Municipal recentemente remodelado no âmbito do Programa POLIS conta com uma capacidade de 900 lugares sentados, embora seja mais vocacionado para eventos desportivos, pode também receber outro tipo de eventos.

Para além destas instalações cobertas, a cidade dispõe de dois anfiteatros ao ar livre, localizados na Mata dos Sete Montes: um, de medidas reduzidas e, outro, com capacidade para mais de 1500 pessoas.

Quanto a espaços de culto e outros que podem ser apropriados para actividades culturais (particularmente música dita "erudita"), destacam-se o Convento de Cristo (Sala das Cortes, Charola, claustros, etc.), a sinagoga, a Igreja de Santa Maria dos Olivais e a Igreja de S. João Baptista, os Lagares D'el Rei. Esta situação merece realce na medida em que, para além da sua expressão quantitativa se associam as óptimas qualidades acústicas e o elevado valor patrimonial dos imóveis.

5.4.2 - Actividades e produtores culturais locais

Os recursos culturais da cidade não se limitam aos grandes equipamentos que suportam a actividade cultural, também compreendem um conjunto de iniciativas de âmbito cultural que têm lugar dentro das próprias entidades urbanas. Neste sentido, a

existência deste tipo de equipamentos não garante à partida a existência de uma dinâmica cultural forte, já que é imprescindível a concorrência dos produtores culturais que dotem de recursos e conteúdos essas mesmas instalações.

Não são poucos os equipamentos inutilizados e aqueles que carecem de uso perante a falta de recursos para a sua manutenção e pela ausência de uma procura cultural efectiva por parte da sociedade local. Esta situação afecta especialmente alguns equipamentos destinado às artes cénicas e musicais que dependem em larga medida da existência ou não de uma programação mais ou menos permanente.

A natureza das iniciativas culturais é múltipla e inclui manifestações culturais como representações teatrais, concertos, conferências, encontros temáticos, exposições, etc. A programação ou a distribuição temporal das actividades assume neste caso enorme importância, pois é um dos factores que determinam o nível de uso dos equipamentos e um indicador da vitalidade da oferta cultural da cidade. Neste sentido, cabe diferenciar três situações básicas:

- 1. Oferta permanente:** Corresponde aqueles equipamentos cujos conteúdos estão à disposição permanente do público (museus, bibliotecas, teatros) e que desenvolvem uma programação continuada. É o caso dos teatros e museus das cidades mais importantes e no caso de Tomar o Cine-Teatro Paraíso é um exemplo. Estes constituem a espinha dorsal da oferta cultural urbana, o indicador mais fidedigno da sua vitalidade.
- 2. Oferta periódica:** Constitui aqueles eventos que unicamente se celebram de forma periódica, em geral uma ou duas vezes ao ano e sempre nas mesmas datas. Os casos mais conhecidos

são os festivais, que se baseiam num conjunto de diferentes actividades estruturadas em torno de um tema ou ideia central que têm lugar em diferentes espaços da cidade (equipamentos criados para o efeito, instalações de uso múltiplo ou mesmo nas ruas ou em praças). Como exemplo temos o Fringe de Tomar (dança), em boa medida ligado ao conjunto monumental de Tomar, o Congresso da Sopa e a inevitável Festa dos Tabuleiros.

3. Oferta esporádica: Corresponde a iniciativas pontuais, que carecem de continuidade e que em principio não está prevista a sua repetição. Este tipo de manifestação que se pode dar o exemplo das **grandes exposições** (itinerantes) tem tido um grande crescimento nos últimos anos. Embora estas exposições sirvam de mote principal, normalmente estão depois associadas à celebração de seminários, conferências, concertos, edição de livros, etc.

Em linhas gerais, a oferta cultural permanente apresenta uma orientação preferencialmente para a comunidade local, deriva dos seus próprios recursos e tem como protagonistas fundamentais os agentes culturais locais no seu carácter mais tradicional. Pelo contrário, a maior parte dos macros eventos de celebração periódica ou ocasional são criados com o fim básico de alcançar uma grande repercussão externa, de projectar a cidade e passar a mensagem das instituições organizadoras perante o exterior. É um instrumento do marketing urbano, este tipo eventos conta com grande tradição em muitas cidades europeias.

Na Grã-bretanha, Edimburgo tem fama pelos seus festivais. Em Salzburgo, o *Sommer Festpiele* oferece actuações e concertos de renome internacional. De forma paralela, o *Festival Internacional de*

arte e Musica Lírica de Aix-en-Provence, celebrado pela primeira vez em 1948, constitui um dos melhores instrumentos de promoção da cidade. Em Veneza, a *Bienal das Artes* e o *Festival de Cinema* constituem elementos destacados da imagem da cidade como urbe cultural. No que respeita às cidades portuguesas estas contam com menor tradição na organização deste tipo de eventos, o número de iniciativas deste género tem vindo a aumentar a cada ano, ainda que nem sempre com os resultados esperados.

O grande evento da cidade de Tomar, a **Festa dos Tabuleiros**, tem lugar de referência cimeiro no conjunto das festas portuguesas. A festa dos tabuleiros decorre durante o verão, nos princípios de Julho, embora não tendo periodicidade anual, a sua realização mantém-se regular. A sua origem remonta ao culto do Espírito Santo, instituído pela rainha Santa Isabel, mas nela se vislumbram as raízes remotas e pagãs das antigas festas das colheitas, seja pela profusão de flores, seja pela presença do pão e das espigas de trigo nos tabuleiros.

O momento mais alto da Festa é o cortejo dos tabuleiros que desfila pelas ruas de Tomar num espectáculo imenso de policromia, a isso associa-se um rico conjunto de intervenções culturais e recreativas, de que se destacam o cortejo dos rapazes, o cortejo do Mordomo, as ruas populares ornamentadas, os jogos populares, os cortejos parciais, os arraiais populares e a Pêza, ou distribuição de alimentos.

A preparação da festa envolve boa parte da comunidade tomarense, sendo de registar que o programa das festas tem sido elaborado, cada vez mais, numa perspectiva de descentralização concelhia e diversificação cultural.

Numa vertente mais ligada à gastronomia, o **Congresso da Sopa** rapidamente ganhou projecção nacional. Surgiu em 1995 pela mão

de Manuel de Guimarães com o objectivo principal, segundo este, fomentar o bom hábito alimentar que tende a desaparecer da ementa diária dos portugueses. Com um período de duração de 4 horas é um evento no qual o público pode provar dezenas de sopas tradicionais portuguesas (caldo verde, sopa de peixe, canja, sopas camponesas, etc). A organização fica a cargo da Câmara Municipal de Tomar e mais recentemente de Bento Baptista. Este Congresso realiza-se todos os anos no mês de Maio em Tomar na ilha do Mouchão. O Congresso da Sopa é um dos três momentos gastronómicos promovidos pela autarquia tomarense em colaboração com os restaurantes aderentes, seguindo-se à recente Mostra da Lampreia e antecipando o Feijão com Todos, em Outubro.

Embora a Festa dos Tabuleiros seja o evento com maior ênfase na cidade, interessa-nos também dar conta de alguns dos principais eventos, com carácter regular, que sintetizam e singularizam o calendário cultural da cidade de Tomar (cf. Quadro 12).

Quadro 12 – Síntese dos eventos regulares que compõem a programação cultural da cidade

Eventos	Temporada
Temporada Teatral – evento artístico	Janeiro a Março
Mostra da Lampreia – evento gastronómico	Fevereiro a Março
Festival internacional de tunas – Tuna Templária do IPT	Março
Semana da Juventude – eventos de cariz popular	Março e Abril
Abril Novamente – evento comemorativo	Abril
Congresso da Sopa – evento gastronómico	Maio
Semana Académica do I.P.T.	Abril ou Maio
Entrar na Dança (espectáculos/workshops de dança)	Maio e Junho
Semana da Criança e do Ambiente – eventos diversos	Maio e Junho
Festa dos Tabuleiros	Julho de 4 em 4 anos
Noites quentes à Fresca (animação de rua)	Junho, Julho e Agosto
Corrida de Toiros do Imigrante	Agosto
Festival Internacional de Música Amadora da Gualdim Pais	Setembro
Feira de Santa Iria – Evento de cariz popular	Outubro
Feijão com Todos – evento gastronómico	Outubro
Tons de Outono (espectáculos de música e teatro)	Outubro e Novembro
Cantar Natal (Canto Firme)	Dezembro
Teatro – Fatias de Cá	Todo o ano

Fonte: Agenda Cultural de Tomar

No âmbito da designação de produtores culturais enquadram-se todos os indivíduos, grupos ou instituições que produzem obras artísticas ou artesanais, ou promovem actividades de carácter cultural. Daí parece-nos interessante realçar a capacidade promotora e organizadora das associações locais, destacando que boa parte das associações culturais integram agentes culturais mais ou menos formalizados e de reconhecida qualidade quanto ao trabalho desenvolvido, dos quais os que possuem maior visibilidade são:

- Sociedade Filarmónica Gualdim Pais;
- Cante Firme – Associação de Cultura
- Associação Cultural “Fatias de Cá”
- Academia de Música de Tomar
- Sociedade Banda Republicana Marcial Nabantina

Os equipamentos e as actividades culturais necessitam do apoio dos produtores culturais, o terceiro pilar dos recursos culturais urbanos. Dentro desta denominação incluem-se todas as entidades que operam no âmbito cultural, desde as diferentes instâncias administrativas até ao sector comercial privado, como produtores independentes e intermediários culturais diversos. Em todo o caso à que realçar também o papel crescente das colectividades culturais, fundações e entidades de natureza similar, que resultam de factores como a incapacidade do Estado para assumir um compromisso efectivo nas diversas facetas da vida cultural e daí a existência de um crescente interesse de empresas e particulares em associar a sua imagem a determinadas iniciativas relevantes, como instrumento de comunicação publicitária.

Em linhas gerais, a **administração pública do sector cultural** nos seus diferentes níveis constituem o principal operador em matéria de cultura na maior parte dos centros urbanos. A administração local em

especial gere uma boa parte dos equipamentos mais importantes e impulsiona toda uma série de iniciativas orientadas aos residentes que constituem o grosso da oferta cultural local, muitas vezes condicionada a um impacto meramente local ou regional. De forma paralela, as instituições universitárias também desenvolvem um grande papel no sector cultural, e não se limitam apenas à comunidade universitária. O seu papel é especialmente relevante naquelas cidades de dimensão média que contam com uma tradição universitária muito arreigada, como sucede com Coimbra, Braga e Aveiro a título de exemplo.

A promoção cultural não se limita apenas ao âmbito público. Durante as últimas décadas tem se reforçado consideravelmente o papel da sociedade civil nesta matéria. Este papel adopta diversas formas de mecenato e nem sempre goza com as simpatias da administração estatal, que receiam a falta de controlo sobre os recursos culturais, mas também têm tido reticências por parte dos privados, que não prevêem o entorno desejado com estas operações, culpabilizando a burocracia do processo como entrave. No entanto o mecenato tem servido na inversão da cultura como operação de imagem das empresas aderentes e com interesses na comunidade que pugnam por patrocinar grandes eventos culturais e também operações pontuais de reabilitação.

5.5 - Análise dos dados resultantes das entrevistas/questionários

Para procedermos ao tratamento dos dados que incidiam, recorreremos ao programa informático SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Esta ferramenta informática torna-se bastante útil no que diz respeito à execução e aplicação simplificada de diversas técnicas estatísticas, para além de que possui a capacidade de, facilmente, contar frequências, ordenar dados e reorganizar a informação.

A entrevista/questionário estruturou-se em 4 partes distintas: identificação e caracterização dos eventos culturais; cultura e desenvolvimento local; os eventos culturais no desenvolvimento de uma marca distintiva e os impactos dos eventos culturais. As quais passaremos a analisar.

5.5.1 - Identificação e caracterização dos eventos culturais

Relativamente ao regime de actividade exercida pelos respondentes da entrevista, estes desenvolvem a sua actividade cultural equitativamente entre os regimes institucionais e profissionais (cf. quadro 13), somente um dos entrevistados desenvolve a sua actividade como amador. O que revela alguma estabilidade e maturidade nas actividades desenvolvidas por parte dos produtores aqui referenciados.

Quadro 13 – Regime da actividade desenvolvida

	n	%
Amador	1	9,1
Profissional	5	45,5
Institucional	5	45,5
Total	11	100,0

No que respeita às actividades culturais mais desenvolvidas pelos respondentes, e pelo facto da maior parte desenvolver diversas

actividades, destacam-se aqui somente as mais mencionadas, como: **teatro, música, eventos gastronómicos.**

De acordo com a percepção dada pelos entrevistados, verificou-se que os eventos com maior aceitação por parte da comunidade tomarense são na maioria eventos recreativos de carácter popular com 63,6% e os eventos de natureza artística com 18,2% (cf. Quadro 14). Que de certa forma reflecte o investimento e a própria programação cultural desenvolvida pela autarquia (cf. Quadro 8, 11 e 12).

Quadro 14 – Percepção sobre as temáticas dos eventos com maior aceitação em Tomar

	n	%
Eventos religiosos	1	9,1
Eventos recreativos de carácter popular	7	63,6
Eventos artísticos	2	18,2
Eventos de promoção local e regional	1	9,1
Total	11	100,0

Em relação à tipologia dos públicos que costumam frequentar os eventos da cidade, a percepção dos entrevistados indica-nos que são essencialmente os residentes com 72,7%, o que mostra a aderência da comunidade. Já em menor parte, estão os visitantes com 27,3% a fruir dos eventos (cf. Quadro 15).

Destaca-se o facto de nenhum dos respondentes enunciar os turistas como público frequentador dos eventos da cidade, o qual denota a ainda incipiente vocação turística dos eventos na atracção deste tipo de público.

Quadro 15 – Percepção sobre os públicos que frequentam os eventos

	n	%
Residentes	8	72,7
Visitantes	3	27,3
Turistas	0	0
Total	11	100,0

Na questão que incide sobre os três eventos mais significativos da cidade verificou-se que a Festa dos Tabuleiros revela uma natural hegemonia com 100% dos inquiridos, logo seguida pelo Congresso da Sopa com 63% e em terceiro lugar a Feira de Santa Iria com 27,3% (cf. Quadro 16). Nesta abordagem podemos evocar o simbolismo que estes eventos representam na cidade e que estão em consonância com a tipologia de eventos com maior aceitação por parte da comunidade.

Quadro 16 – Percepção sobre os três eventos mais significativos da cidade

	n	%
1º - Festa dos Tabuleiros	11	100,0
2º - Congresso da Sopa	7	63,6
3º - Feira de Santa Iria	3	27,3

Na questão que abordava qual a percepção que os respondentes tinham sobre a afluência do público nos eventos da cidade nos últimos 5 anos, constata-se que 45% refere um ligeiro aumento e cerca de 27% afirma existir diminuição na afluência dos públicos nos eventos da cidade (cf. Quadro 17). Relativamente a este aspecto, podemos considerar que este ligeiro aumento confere também com uma percepção idêntica da realização de eventos culturais na cidade (cf. Quadro 19).

Quadro 17 – A frequência do público nos eventos nos últimos 5 anos

	n	%
Grande diminuição	1	9,1
Ligeira diminuição	2	18,2
Estabilidade	2	18,2
Ligeiro aumento	5	45,5
Grande aumento	1	9,1
Total	11	100,0

No que respeita as infra-estruturas mais utilizadas pelos eventos culturais e dada a grande diversidade de respostas, destacamos apenas os mais referenciados por parte dos respondentes, que são:

espaços culturais públicos, edifícios históricos, praças e ruas.

Esta percepção está intimamente ligada, às novas infraestruturas culturais que a cidade tem vindo a oferecer, e aos novos espaços de sociabilidade que resultaram de uma renovação urbana que inicialmente devolveu certas zonas do centro histórico aos peões, libertando assim, algumas ruas e praças, onde hoje é possível ocorrer manifestações de convivialidade, recreio e também de cultura.

De assinalar também a questão que se relaciona com retorno financeiro que os eventos podem ter e a democratização cultural que podem proporcionar. Neste aspecto que incide no acesso do público aos eventos da cidade foi mencionado que possuem ambas modalidades no que respeita às entradas (livres e pagas). O que de certa forma, comporta estas duas vertentes inerentes às actividades culturais.

5.5.2 - Cultura e desenvolvimento local

As políticas municipais começam a acolher o termo de desenvolvimento local, não apenas no sentido comum da criação de condições básicas, mas no sentido de planeamento descentralizado e participado que, numa base prospectiva e integrada, estabelece os objectivos a alcançar, nomeadamente em termos turístico-culturais, no sentido do processo de identificação das populações.

Nesta parte, da entrevista procuramos recolher as percepções dos inquiridos sobre o que representava o Turismo Cultural na cidade de Tomar. Perguntava-se quais eram as primeiras palavras que no imediato associavam a esta temática, que resultou no conjunto das entrevistas os seguintes termos mais utilizados: **Património, História, Convento de Cristo e Cultura.**

É bastante perceptível que o apanhado das palavras dadas pelos inquiridos revela a própria essência e o espírito do lugar.

No que se refere à forma como o sector cultural é visto pelas autoridades autárquicas, 6 dos respondentes revela que estas o vêem de forma importante (54,5%), enquanto para 4 dos respondentes é equitativamente pouco importante (18,2%) e indiferente (18,2%) (cf. Quadro 18). Podemos aliar este indício à dependência que a dinamização deste sector tem das autoridades autárquicas, quer na atribuição ou falta de apoios financeiros, logísticos e de promoção.

Quadro 18 – Percepção sobre a importância das autoridades locais no sector cultural

	n	%
Pouco importante	2	18,2
Indiferente	2	18,2
Importante	6	54,5
Muito importante	1	9,1
Total	11	100,0

De acordo com a percepção evidenciada sobre a vida cultural na cidade nos últimos 5 anos foi referido por cerca de 81% que existiu um aumento (cf. Quadro 19), e que se deveu essencialmente de acordo com os respondentes, pela maior oferta cultural existente e pela qualidade dos eventos realizados.

Quadro 19 – Percepção sobre a realização de eventos culturais nos últimos 5 anos

	n	%
Estabilidade	2	18,2
Ligeiro aumento	5	45,5
Grande aumento	4	36,4
Total	11	100,0

Na questão que incidia sobre o papel que as associações e empresas culturais constituem na oferta cultural da cidade, a maior parte dos respondentes (81,8%) afirmou a grande importância que estas têm

no desenvolvimento da mesma (cf. Quadro 20) e isso comprova-se na programação cultural da cidade, onde manifestamente associações em conjunto com a autarquia colaboram activamente.

Quadro 20 – Percepção sobre o papel das empresas culturais na oferta cultural

	n	%
Pouco importante	1	9,1
Indiferente	1	9,1
Importante	3	27,3
Muito importante	6	54,5
Total	11	100,0

Ao inquirir sobre as infra-estruturas culturais da cidade, 45% dos inquiridos responderam que as consideram boas (cf. Quadro 21), o que vem responder ao investimento que a autarquia vem desenvolvendo nesta área.

Quadro 21 – Percepção sobre as infra-estruturas culturais da cidade

	n	%
Deficientes	3	27,3
Razoáveis	3	27,3
Boas	5	45,5
Total	11	100,0

Sobre as principais dificuldades que os produtores/promotores culturais encontram no exercício da sua actividade cultural foi elaborado uma série de itens de resposta múltipla, na qual destacamos as três mais referenciadas: dificuldades financeiras; adesão das entidades e adesão do público.

Em relação aos tipos de apoios que consideram necessários à realização dos eventos culturais na cidade, os mais referidos incidem no apoio financeiro, logístico, de divulgação e na concessão de espaços para a produção cultural. Que de certa forma responde às dificuldades enumeradas na questão anterior.

Relativamente à opinião que estes têm sobre a forma como as políticas culturais se manifestam na cidade, na sua maioria coincidem que estas se materializam na renovação e reutilização de infra-estruturas antigas, para a produção cultural.

5.5.3 - Os eventos culturais no desenvolvimento de uma marca distintiva

Neste grupo de questões, pretende-se avaliar a percepção que os produtores culturais têm sobre o impacto que os eventos culturais da cidade produzem na criação de uma imagem distintiva. E neste aspecto 63% afirmam que a oferta cultura da cidade possui um carácter próprio justificada pela forte herança cultural que a cidade comporta, pela fruição dos seus espaços culturais e pela qualidade e diversidade da própria oferta cultural (cf. Quadro 22).

Quadro 22 – Percepção sobre a existência de um carácter próprio na oferta cultural da cidade

	n	%
Sim	7	63,6
Não	4	36,4
Total	11	100,0

Na forma como os eventos são divulgados, os respondentes destacam, o âmbito local e regional, através dos jornais, rádios e panfletos sem descurar a crescente importância das novas tecnologias, à qual cada vez mais vão aderindo. Nesta sequência inquiriu-se sobre qual a projecção dos eventos da cidade (cf. Quadro 23) e neste aspecto em consonância com a questão anterior, a projecção abrange essencialmente o âmbito local e regional. A existência de 3 respondentes na projecção nacional deve-se essencialmente à Festa dos Tabuleiros que é sem dúvida o evento de maior dimensão e projecção. Nenhum dos intervenientes indicou projecção internacional nos eventos da cidade, que nos leva á percepção dos mesmos em relação aos públicos, em que a

atractividade se resume apenas a residentes e visitantes, excluindo os turistas como um público que frequente os eventos realizados na cidade.

Quadro 23 – Percepção sobre a projecção dos eventos da cidade

	n	%
Local	3	27,3
Regional	5	45,4
Nacional	3	27,3
Internacional	0	0
Total	11	100,0

5.5.4 - Os impactos dos eventos culturais

Por último, tentámos avaliar a percepção dos produtores culturais nos impactos que os eventos culturais têm na cidade de Tomar, delineámos 20 afirmações no qual o entrevistado dá o seu grau de concordância ou discordância de acordo com a escala Tipo-Likert (concordo totalmente=5; concordo=4; não concordo/nem discordo=3; discordo=2; discordo totalmente=1), excepto algumas afirmações que pela forma como são colocadas estão cotadas de forma invertida (cf. Quadro 7). Estas 20 afirmações tentam abranger por sua vez as 4 vertentes dos impactos dos eventos culturais essenciais nesta investigação: o desenvolvimento local; coesão social da comunidade; projecção de uma marca distintiva; e o turismo cultural, com o objectivo de analisar quais as vertentes mais importantes acerca do impacto que os eventos culturais têm na cidade de Tomar.

De acordo com as respostas dadas, verificou-se que o elemento que apresenta a média mais elevada (3,53) por parte dos inquiridos é o impacto que os eventos culturais têm no desenvolvimento de uma marca distintiva para a cidade, logo seguido no contributo deste para

o desenvolvimento local com uma média de 3,47. Em terceiro lugar apresenta-se os impactos dos eventos no Turismo Cultural com uma média de 3,24 e por último a Coesão Social com uma média de 2,81 (cf. Quadro 24).

Quadro 24 – Percepção sobre os impactos dos eventos culturais

	M	DP
Desenvolvimento Local	3,471	0,255
Coesão Social	2,818	0,571
Marca Distintiva	3,534	0,680
<i>Turismo Cultural</i>	3,247	0,367

Em função da hipótese desenvolvida - **“Os produtores da oferta cultural da cidade reconhecem os eventos culturais como um produto que contribui para a consolidação de uma marca distintiva da cidade, facilitadora do desenvolvimento do Turismo Cultural”** - e com base nas respostas dadas pelos produtores culturais inquiridos, verificamos a importância que estes atribuem aos eventos culturais no papel dinamizador de uma marca distintiva da cidade. É também visível que não existe grande discrepância de valores entre as diversas vertentes analisadas, o que indicia de certa forma um consenso global, acerca do grau de importância que os impactos dos eventos culturais induzem na comunidade onde ocorrem.

5.6 - Conclusão

Da análise resultante das entrevistas/questionários aos agentes culturais da cidade de Tomar, podemos concluir que na sua maioria desenvolve as suas actividades de produção cultural de uma forma profissional e institucional. Actividades essas, que incidem essencialmente na área do teatro, da música e dos eventos de cariz gastronómico.

No entanto na percepção evidenciada pelos agentes culturais, sobre as temáticas dos eventos com maior aceitação na cidade, destacam-se na sua maioria de respostas os eventos recreativos de carácter popular. Tal facto não é alheio, também sobre a percepção dos públicos que participam nos eventos, os mais referidos são os residentes, revelando ainda a pouca atractividade dos eventos na captação de turistas.

No que se refere aos eventos mais importantes da cidade, as respostas são unânimes quanto à Festa dos Tabuleiros como o evento maior e com maior projecção da cidade. Também o Congresso da Sopa e a Feira de Santa Iria são destacados pela aceitação que têm no seio da comunidade.

Existe um certo optimismo quando falamos sobre as afluências dos diversos públicos nos eventos em relação aos últimos 5 anos, ao qual os respondentes indicaram existir um ligeiro aumento. O que vem favorecer uma maior aposta no sector cultural por parte dos agentes culturais da cidade. Tal facto não pode estar dissociado nas novas infra-estruturas que a cidade foi criando ou renovando. Que na percepção dos agentes possuem na globalidade boas condições na prática e desenvolvimento das actividades culturais. Os espaços culturais públicos, os edifícios históricos, as praças e ruas são os principais palcos de uma actividade em ascensão como os eventos culturais.

No que respeita à envolvente que abarca esta actividade, podemos concluir da percepção dos agentes culturais a importância das autoridades locais no contributo que têm no fomento do sector cultural, seja na criação de infra-estruturas culturais ou na atribuição

de apoios financeiros que contribuem em muito na concepção dos eventos e na sua promoção.

Também é evidente a identificação da cidade em termos turísticos como um produto de turismo cultural, onde o património, a história, o Convento de Cristo e a cultura são atractivos que revelam a própria essência e espírito de lugar. Também aí os eventos culturais revelam um serviço complementar na animação e interpretação do destino. Onde o papel das empresas culturais é cada vez mais importante na própria programação cultural da cidade, existindo uma colaboração conjunta entre autarquia, associações e empresas.

Considerando os eventos culturais no desenvolvimento de uma marca distintiva, é também perceptível por parte dos respondentes que existe um carácter próprio e singular na oferta cultural da cidade, justificado não só pela forte herança cultural que a cidade comporta, mas também, pela diversidade da sua oferta cultural.

No entanto, a percepção dada pelos impactos dos eventos na constituição de uma marca distintiva, ainda carece de maior afirmação, isso é revelado na percepção que os agentes culturais têm sobre a projecção dos eventos em Tomar, na sua maioria de projecção local e regional. Talvez seja esse o passo que falta dar, na afirmação de Tomar como uma cidade criativa, na proliferação das chamadas indústrias culturais.

6.1 - Conclusões finais

O termo mercantilização da cultura, considerado por muitos uma noção escandalosa, como se a economia e o mercado fossem capazes por si só de eliminar a essência de inteligência ou a beleza do processo de criação cultural. Na realidade constitui um fenómeno notoriamente patente nas actuais tendências do consumo cultural, servindo também como incentivo na recuperação e valorização de muito património histórico-cultural, assim como, na criação de novas ofertas culturais (ver ponto 1.6).

Em última instância podemos dizer, que a dupla dimensão que a cultura desempenha actualmente; por um lado, como guardiã da memória colectiva e da identificação de uma sociedade; e por outra, como fonte de riqueza e geradora de actividades económicas. O exemplo mais expressivo deste fenómeno, talvez seja, precisamente, o turismo cultural, dado que esta forma de fazer turismo, a cultura, como manifestação da identidade, do saber e da história dos povos, concerte-se em mercadoria, ou seja, é um bem que pode ser procurado e consumido. Desta forma o turismo cultural pode constituir, primeiro, um factor de riqueza que por sua vez fomenta o desenvolvimento económico; e segundo, um incentivo à recuperação do património cultural e um estímulo à criação de novas ofertas e atracções culturais (ver ponto 1.4).

Deduz-se deste fenómeno que a cultura está cada vez mais convertida como um factor de regeneração urbana, e mesmo utilizada como elemento diferenciador na concorrência entre cidades, que vê na recuperação dos seus elementos do património histórico e na dotação de novas infra-estruturas culturais uma forma de atracção de novos visitantes e talvez mesmo de novos residentes, é digamos assim, uma nova forma de acumular atributos de diferenciação

perante outros territórios, que por sua vez originam uma marca distintiva regional (ver ponto 3.4). Esta tendência tem sido especialmente notada entre cidades que entraram em declínio industrial como o caso de Tomar e que necessitam mudar a base das suas economias outrora de produção para o consumo de serviços, assim como, vêm a urgência de remodelarem as suas estruturas urbanas. No entanto actualmente, este fenómeno acontece em todas as cidades, que vêm na arquitectura de autor, nas novas infra-estruturas culturais uma nova mitologia com que vão ilustrar as brochuras turísticas em que o elemento de atracção do consumo turístico baseia-se no factor da mudança da imagem urbana tornando-a mais atraente e representativa da qualidade de vida. O caso do Programa Polis nas diversas cidades Portuguesas é disso exemplo, e no caso de Tomar, torna-se evidente a importância da reabilitação urbana ao oferecer uma nova vivência dos espaços públicos, também aproveitada pela oferta cultural da cidade (ver ponto 5.4.1).

Numa outra dimensão, não nos podemos esquecer do valioso papel que a cultura cumpre como instrumento de coesão social na sociedade actual. Que significado poderia esta nova função desempenhar num elemento intangível como a cultura? Principalmente na capacidade limitada que a economia e a política tem na resposta a dar aos grandes problemas das sociedades modernas: violência, exclusão, radicalismos nacionalistas, integralismos religiosos, falta de solidariedade, etc. Neste sentido, a cultura é entendida como factor de criatividade e de realização dos indivíduos, e como instrumento fundamental para o estabelecimento de uma estrutura de valores, podendo contribuir de forma decisiva para a coesão e progresso da sociedade. Este é o novo paradigma em que se encontra a cultura actualmente, que passou de uma questão

de consumo exclusivo e deleite individual, para constituir um factor de desenvolvimento económico e de coesão social.

Neste contexto, talvez o produto cultural que mais se aproxima desta síntese de funções que cumpre a cultura nas sociedades contemporâneas, seja os eventos culturais, pois pretendem atender ao triplo objectivo de atracção do consumo cultural, confere uma nova imagem urbana e serve de factor de criatividade e progresso da sociedade civil (ver ponto 4.5).

Os eventos culturais, assumem um papel estratégico de contextualização cultural com o destino, que quando apoiados pela comunidade local, contribuem como factor de sucesso na consolidação de uma marca distintiva do destino (ver ponto 3.3).

É visível que estamos assistir cada vez mais a uma proliferação de espectáculos e eventos culturais organizados tanto num âmbito urbano como rural, num contexto de *festivalização* de enclaves entendido como estratégias de impulso regional e de desenvolvimento económico. No entanto, estas experiências advêm do fenómeno que são as Capitais Europeias da Cultura, onde as expectativas de transformação e mudança que geram nas cidades que as acolhem, desdobram amplamente os objectivos estritamente culturais que se perseguem com a própria organização do evento. O conceito original das Capitais Europeias da Cultural tinha basicamente um fundo cultural, posteriormente foi uma maneira de ressaltar a identidade europeia através da cultura (Comissão Europeia, 1985); mas a pouco e pouco foi-se reorientando numa oportunidade de rentabilização, num sentido mais amplo, de um grande evento de carácter cultural. Nesse novo conceito, o turismo cultural cumpre logicamente com a função de atracção do consumo cultural e na geração de riqueza, as dotações de infra-estruturas culturais

perseguem a mudança das zonas urbanas de dentro para fora, e o programa cultural atende a função de identificação identitária e de coesão social.

De acordo com a percepção dos produtores culturais da cidade de Tomar, procurou-se determinar a repercussão dos eventos culturais na criação de uma marca autárquica, e de que forma é que esta está implícita na natureza das político-culturais da autarquia. Também como, qual o contributo destas no desenvolvimento do turismo cultural e o seu efeito num contexto de regeneração urbana (ver ponto 4.2.1). O que implicou conhecer de forma sistemática a evolução das políticas culturais de tomar através de documentos base como os diversos orçamentos autárquicos entre 2004 e 2006 (ver ponto 5.3.1). Comparando os outros sectores como o sector cultural.

Considerando os impactos dos eventos culturais nas diversas dimensões no âmbito desta investigação, a ver: do desenvolvimento local; da coesão social da comunidade; da projecção de uma marca distintiva e do desenvolvimento de um produto de turismo cultural verificou-se, com base na percepção dos produtores culturais locais, o reconhecimento que os eventos culturais como produto turístico contribuem para a consolidação de uma marca distintiva da cidade, facilitadora do desenvolvimento do Turismo cultural.

Bibliografia

AP, J. (1992). Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665-690.

ARCODIA, C.; ROBB, A. (2000). A taxonomy of a event management terms. In John Allen, Robert Harris, Leoa K Jago & A J Veal (Eds.) *Events beyond 2000: Setting the Agenda. Proceedings of conference on Event Evaluation, Research and Education.*(pp. 154-160). Sydney: Australian Centre for Event Management.

ASHWORT, G. J.; TUNBRIGE, J. E. (1990). *The Tourist-Historic City*. Belhaven Press, London.

BACKMAN, K. S.; BACKMAN, M. UYSAL; K. MOHR SUNSHINE, (1995). Event Tourism: An examination of motivation and activities, *Festival Management & Event Tourism*, 3 (1), 15-24.

BEKEMANS, L.; A. GASCON (1999). Industries culturelles et l'emploi dans les pays de l'Union européenne, Document de travail, Parlement Européen, Série "Education et Culture", EDUC.

BELISLE, F.; HOY, D. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 83-101.

BENEDICT, B. (1983). The Anthropology of World's Fairs, *in idem, The Anthropology of World's Fairs. San Francisco's Panama Pacific International Exposition of 1915*. London and Berkeley: The Lowie Museum of Anthropology/Scolar Press, 1-65.

BONIFACE, P. (1995). *Managing quality cultural tourism*. New York: Routledge.

BOVONE, L. (1997). Os novos intermediários culturais. Considerações sobre a cultura pós moderna in Fortuna, C. (ed), *Cidades Cultura e Globalização*, Celta, Oeiras, pp. 105-120

BROUGHAM, J. E.; BUTLER, R. W. (1981). A segmentation Analysis of Resident Attitudes. *Annals of Tourism Research*, 8 (4), 569-590.

BURGESS, R. G. (1997). *A Pesquisa de Terreno*. Oeiras: Celta Editora.

BURKART, A. J.; MEDLIK, S. (1981). *Tourism: Past, Present and future (2ª ed.)*. London: Heinemann.

CERTEAU, M.(1993). *La culture ou pluriel*. Paris: Editions du Seuil.

Comissão Europeia (2000). *Para um Turismo urbano de qualidade – Gestão integrada da qualidade dos destinos turísticos urbanos* (Resumo), Direcção-Geral da Empresa, Unidade Turismo – <http://europa.eu.int>

CONDE, I.; PINHEIRO, J. (2000). Profissões Artísticas e Emprego no Sector Cultural, *Publicação Periódica do Observatório das Actividades Culturais*, nº7

CRAIK, J. (1995). "Are there cultural limits to tourism?". *Journal of Sustainable Tourism* 3, pp. 87-98.

CRAIK, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek and J. Urry, *Touring cultures: Transformations of travel and theory*. New York: Routledge. 113-136.

CRESPI, I. (1997). Attitude measurement, theory and prediction. *Public Opinion Quarterly*, 41, 285-294

CROMPTON, J. L.; MCKAY, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festival and events: some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management and Event Tourism* 2 (1), 33-43.

CTC (1999). *Packaging the potential: A five year business strategy for cultural and heritage tourism in Canada*. Ottawa: CTC

CUCHE, D. (1996). *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Decouverte.

DAVIS, D.; ALLEN, J.; COSENZA, R. M. (1988). Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests and Opinions Toward Tourism. *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.

De La CALLE, M (2001). *La ciudad histórica como destino turístico*, Ariel, Barcelona.

DELAMERE, T. A. (1997). Development of Scale Items to Measure the Social Impact of Community Festivals. *Journal of Applied Recreation Research*, 22(4), 293-315.

DELAMERE, T. A. (2001b). Development of a Scale to Measure Residents Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part II: Verification of the Scale. *Event Management*, 7(1), 25-38.

DELAMERE, T. A.; WANKEL, L. M.; HINCH, T. D. (2001a). Development of a Scale to Measure Residents Attitudes Toward the Social Impacts of Community Festivals, Part 1: Item Generation and Purification of the Measure. *Event Management*, 7(1), 11-24.

Department for Culture Media and Sport (2004). *The Contribution of Culture to Regeneration in The UK: A Report to the DCMS* - Evans and Shaw, LondonMet

DERRET, R. (2000). Can festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously? In J. Allen, R. HARRIS, L. K. JAGO, & A. J. VEAL (eds.). *Events beyond 2000: setting the agenda*. Proceedings of conference on event evaluation, research and education Sydney, Centre for Event Management: Sydney.

ESTEVE, J. (2001). De la planificación a la gestión estratégica de las ciudades: Estrategias de Qualitat Urbana, *Elements de debat territorial*, nº13, Barcelona.

ETC Research Report (2005). *City Tourism & Culture – The European Experience*.

European Commission (2004). *European Cities and Capitals of Culture*, Palmaer/Rae Associates, Brussels.

FELSENSTEIN, D.; FLEISCHER, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of travel Research*, Vol 41, 385-392.

FORTUNA, C.; FERREIRA, C.; ABREU, P. (1999). "Espaço público urbano e cultura em Portugal", *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 52/53, 85-117.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. (1998). Resident Reactions to a Major Tourist Event: The Gold Coast Indy Car Race. *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 185-205.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. (2002a). Residents' Reactions to the Staging of Major Motorsport Events Within Their Communities: A Cluster Analysis. *Event Management*, 7(2), 103-114.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. (2002b). Variations in Residents' Reactions to Major Motorsport Events: Why Residents Perceive the Impacts of Event Differently. *Event Management*, 7(2), 115-126.

FYALL, A.; GARROD, B. (1997). Sustainable tourism: Towards a methodology for implementing the concept, In M. J. Stabler, *Tourism & sustainability: Principles to practice*, New York, 51-68.

GETZ, D. (1991). *Festival, Special Events and Tourism*, New York: Van Nostrand Reinhold.

GETZ, D. (1997). *Event Management & Event Tourism* Cognizant Communication Corporation, New York.

GETZ, D. (2000), Developing a Research Agenda for the Event Management Field, in *Events Beyond 2000: Setting the Agenda*, Proceedings of a Conference on Event Evaluation, Research and Education, Sydney, 10-21.

GETZ, D.(2001). *O evento turístico e o dilema da autenticidade*. In: THEOBALD, William (org). Turismo Global. São Paulo: editora SENAC São Paulo.

GIGLIONE, R.; MARTALON, B. (1993). *O Inquérito, teoria e prática*. Oeiras: Celta.

GOODE, Willian J.; HATT, Paul K.(1972). *Métodos em Pesquisa Social*. 4a ed. São Paulo: Nacional.

HARALAMBOPOULOS, N.; PIZAM, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.

HENDERSON, J. (2000). Selling Places: The new Asia-Singapore brand, *Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36-44.

HOLLINSHEAD, K. (1988). First-blush of the longtime: The market development of Australia's living Aboriginal heritage. Tourism research: Expanding boundaries. *Proceeding of the 19^a annual conference of the Tourism research association*. Salt Lake City: University of Utah, 183-198.

INGLEHART, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *The American Political Science Review*, 65, 991-1017.

JAGO, L.; R.SHAW (1998). Special events: a conceptual and differential framework, *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1/2), 21-32.

KEOGH, B. (1990). Public Participation in Community Tourism Planning. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 449-465.

KING, B.; PIZAM, A.; MILMAN, A. (1993). Social Impacts of Tourism: Host Perceptions. *Annals of Tourism Research*, 20 (4), 650-655.

KULONPALO, J. (2004) New Forms of Urban Governance in European Cities: Focusing on Cultural Policies, research and training network urban Europe , nº3.

LINDBERG, K.; JOHNSON, R. L. (1997). Modeling Resident Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424.

Lofgren, O. (1999). *On holiday: a history of vacationing*. Berkeley: University of California Press.

MADRIGAL, R. (1993). A Tale of Tourism in Two Cities. *Annals of Tourism Research*, 20 (2), 336-353.

MAYFIELD, T.; CROMPTON, J. (1995). Development of an instrument for identifying community reasons for staging a festival. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 37-44.

McCOOL, S. F.; MARTIN, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.

MCINTOSH, A.J. (1999). "Into the tourist' mind: understanding the value of the heritage experience". *Journal of Travel and Tourism Marketing* 8 (1), 41-64.

MEETHAN, K. (2001). *Tourism in a global society: Place, culture, consummation*. New York: Palgarve.

MILMAN, A.; PIZAM, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism research*, 15 (7), 208-220.

MOSCARDO, G.; PEARCE, P.L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research* 26, 416-434.

MOSCOVICI, S. (1982). The Coming Era of Social Representations. In J. P. Codol & J. P. Leyens (Eds.), *Cognitive Approaches to Social Behavior*. The Hague: Nijhoff.

NEVES, José Soares (2000). *Despesas dos municípios com cultura*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

ONYX, J.; BULLEN, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities. *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23-42.

PEARCE, P.; MOSCARDO, G.; ROSS, G. (Eds.). (1996). *Tourism Community Relationships*. Oxford: Pergamon.

- PERDUE, R. R., LONG, P. T., & ALLEN, L. (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17 (4), 586-599.
- PINTO, j. (1994). "Uma reflexão sobre políticas culturais", in AAVV, *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local*, Lisboa, Associação Portuguesa de Sociologia.
- PINTO, j. (1995). "Intervenção Cultural em Espaços Públicos", in Santos, Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), *Cultura e Economia*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- PIZAM, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*, 16 (4), 8-12.
- PIZAM, A.; MILMAN, A.; King, B. (1994). The Perceptions of Tourism Employees and their Families Toward Tourism. *Tourism Management*, 15(1), 53-61.
- PORIA, Y.; BUTLER, R.; AIREY, D. (2001). Clarifying heritage tourism. *Annals of tourism research*, 28 (4), 1047-1049.
- PRATT, A. (2002). Cultural tourism as an Urban Cultural industry. A Critical appraisal, in *Cultural Tourism, Interarts*, 33-45.
- PRENTICE, R. (2001). "Experiential Cultural Tourism: Museums & the Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity". *Museum Management and Curatorship* 19 (1), 5-26.
- PRIETO, L. (2004). Impacto económico de los macrofestivales culturales: reflexiones y resultados.
- QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van (1998). Manual de investigação em ciências sociais, 2ª edição, Gradiva, Lisboa.
- RICHARDS, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- RICHARDS, G.; BONINK, C.A.M. (1995). "European Cultural Tourism Markets", *Journal of Vacation Marketing*, 1(2), 173-180.
- ROGERS, M.; RYAN, R. (2001). The triple bottom line for sustainable community development. *Local Environment*, 6(3), 279 - 289.
- ROTHMAN, R. (1978). Residents and Transients: Community Reactions to Seasonal Visitors. *Journal of Travel Research*, 16(3), 8-13.

- SANTOS, M. (1999). *Industrias Culturais: Especificidades e Precaridades*, Observatório das actividades Culturais, nº5, 2-6.
- SANTOS, M. (coord.) (1998). *As políticas culturais em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.
- SANTOS, M. et al (1994). *Cultura & Economia – Actas do colóquio*. Edições do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- SANTOS, M. L.; COSTA, A. (coord.) (1999). *Impactos Culturais da Expo'98*. Lisboa: Observatório das actividades Culturais.
- SARASA, J. (1999). Turismo y Estrategias para la Recuperación de las Ciudades Históricas, *Cuadernos de Turismo*, nº 3, 7-30.
- SHELDON, P.; VAR, T. (1984). Resident Attitudes to Tourism in North Wales. *Tourism Management*, 15(5), 40-47.
- SILVA, A. (1995). "Políticas Culturais Municipais e animação do espaço urbano: uma análise de seis cidades portuguesas" in Santos, Maria de Lourdes Lima dos Santos (coord.), *Cultura e Economia*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais.
- SILVA, A. (2001) "A dinâmica cultural das cidades médias: uma sondagem do lado da oferta", in Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva (org.), *Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal*. Porto: Afrontamento.
- SNAITH, T.; HALEY, A. J. (1994). Tourism's Impact on Host Lifestyle Realities. In A. V. Seaton & C. L. Jenkins & R. C. Wood & P. Dieke & M. Bennett & L. R. MacLellen & R. Smith (Eds.), *Tourism: The State of the Art* (Vol. 826-835). Chichester: Wiley and Sons.
- SNEPENGER, D. L.; JOHNSON, J. D. (1991). Political Self Identification and Perceptions on Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 511-515.
- THEOBALD, W. F. (1998). The meaning, scope and measurement of travel and tourism. In W. F. Theobald, *Global tourism* (2ª ed.). Woburn: Butterworth-Heinemann, 3-21.
- TOMLINSON, J. (1991). *Cultural imperialism: a critical introduction*. London: Pinter.
- TURCO, D. (1998). Host Residents' Perceived Social Costs and Benefits Toward a Staged Tourist Attraction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(1), 21-30.

ZEPPEL, H.; HALL, C. M. (1991). Selling art and history: Cultural heritage and Tourism. *Tourism studies*, 2, 47-55.

ZUKIN, S. (1996). *The Cultures of Cities*. Cambridge, Mass: Blackwell.

ANEXOS

ANEXO 1

Estruturação da Entrevista/Questionário – Pré-Teste

Secção A	Quantificar as variáveis independentes <ol style="list-style-type: none">1. Contacto2. Participação3. Identificação com o tema4. Envolvimento da comunidade5. Valores sócio-políticos6. Demográficos
Secção B	Atribuição de uma escala de importância dos elementos característicos dos eventos na consolidação de uma marca distintiva regional.
Secção C	Elaborar questões que incidem sobre as seguintes áreas: <ol style="list-style-type: none">1. Desenvolvimento local2. Marketing e promoção3. Distribuição4. Grupos alvos e Comportamentos5. Produtos culturais6. Concorrência7. Parcerias

PROPOSTA DE QUESTIONÁRIO/ENTREVISTA

Secção A

GUIA DA ENTREVISTA	MOTIVAÇÃO
1. Podia dizer-nos qual o seu nome, cargo e a qual o contributo da sua organização na oferta cultural da Cidade.	Quebrar o gelo, identificar o papel do entrevistado no contexto da oferta cultural em Tomar.
2. Quando pensa em Turismo Cultural em Tomar, quais são as primeiras palavras que lhe vêm ao pensamento?	Ter a percepção da primeira noção que o entrevistado tem sobre o Turismo Cultural e a sua importância na cidade.
3. Que importância tem os eventos culturais para a Cidade?	Percepção da importância relativa dos eventos culturais na Comunidade.
4. Que tipo de públicos frequenta maioritariamente os eventos da cidade (idades, residentes/visitantes/turistas)?	Identificar e caracterizar a procura existente no âmbito da oferta cultural.
5. Quais as temáticas nos eventos com maior aceitação por parte dos públicos e da comunidade (Gastronómicos, de índole popular, eruditos)?	Identificar quais as temáticas mais relevantes no contexto da oferta cultural em Tomar.
6. Qual é o papel do município na oferta cultural da cidade?	Identificar a percepção do esforço feito pela autarquia.
7. Qual o papel desempenham as associações e as empresas culturais na mesma oferta?	Ter a percepção da posição que ocupa o tecido associativo e empresarial na oferta cultural da cidade.
8. Tomar é algo mais em termos turísticos do que o Convento de Cristo?	Explorar opções alternativas e complementares no desenvolvimento turístico perante a situação actual?

Secção B

9. A cidade, como a vê a oferta cultural, em geral? Pode-se falar de um carácter próprio, duma identidade cultural?

Sim – Não

b) Se sim como a definiria?

c) Esse carácter é específico: do concelho, de uma região maior e qual?

10. Na sua opinião o trabalho na área da cultura é olhado pelos órgãos e autoridades autárquicas, em geral como:

- Muito importante
- Importante
- Pouco Importante
- Nada Importante

11. Nos últimos 5 anos a “vida cultural” (isto é a realização de acontecimentos culturais na cidade):

- Intensificou-se
- Estabilizou
- Diminuiu

12. A frequência de participantes (espectadores e intervenientes) parece-lhe ter registado:

- Aumento grande
- Aumento razoável
- Estabilidade
- Diminuição pequena
- Diminuição grande

13. Se tivesse de referir os três eventos culturais mais significativos da cidade quais seriam?

Secção C

		Concorda Totalmente	Concorda	Sem opinião	Discorda	Discorda Totalmente
	O turismo cultural na cidade encontra-se numa fase de inicial do seu ciclo de vida.	<input type="checkbox"/>				
	O Turismo Cultural pode estimular a economia da região, estimulando novas oportunidades de emprego e contribui para o comércio local.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais promovem o orgulho pela sua cidade nos residentes.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos têm um impacto negativo na vida dos residentes, ao criar inconvenientes como: Problemas de tráfego e estacionamento, barulho excessivo.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais podem promover um melhor desenvolvimento nas estruturas urbanas da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais podem constituir um factor de criação de novas indústrias culturais.	<input type="checkbox"/>				
	As políticas culturais têm contribuído positivamente para as melhorias das infra-estruturas culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	A comunidade sente-se envolvida na participação dos eventos da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais podem contribuir para a coesão cultural e para a inclusão social.	<input type="checkbox"/>				
	O património histórico pode ser degradado ao servir de palco aos eventos culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	O carácter da região mudou devido aos eventos culturais na cidade.	<input type="checkbox"/>				
	A cultura está a tornar-se cada vez mais num elemento distintivo no marketing da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	A promoção da cidade baseada como um destino cultural efectivo, pode aumentar o número de visitantes.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais são razões importantes para que um turista cultural escolha visitar a cidade.	<input type="checkbox"/>				
	A produção cultural pode apresentar-se como marca autárquica da cidade e revelar-se com elemento distintivo na região.	<input type="checkbox"/>				
	Os média constituem um elemento essencial na divulgação dos eventos culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>				
	Os eventos culturais podem constituir um elemento de distinção valorativa na concorrência turística em relação as cidades vizinhas.	<input type="checkbox"/>				

ANEXO 2

Este questionário destina-se a um trabalho de investigação com vista à elaboração de uma dissertação, no âmbito do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo da Universidade de Aveiro. Têm como objectivo compreender a percepção que os produtores culturais da cidade de Tomar têm sobre os impactos que os eventos culturais influem na dinamização do Turismo Cultural e na consolidação de uma marca distintiva própria.

QUESTIONÁRIO
PRODUTORES/PROMOTORES CULTURAIS LOCAIS

Agradecemos a sua colaboração

1 – CARACTERIZAÇÃO DO ENTREVISTADO

Nome:	Cargo:
Nome da Organização:	Ano de Formação:
E-mail:	Telefone:

2 – IDENTIFICAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DOS EVENTOS CULTURAIS

Q2.1 – Regime da actividade?

	Amador
	Profissional
	Institucional

Q2.2 – Tipologia das actividades exercidas?

	Teatro
	Dança
	Música
	Artesanato
	Áudio visual
	Artes Performativas ou de palco
	Moda
	Literatura
	Gastronomia
	Eventos diversos. Quais?
	Outros. Quais?

Q2.3 – Quais as temáticas nos eventos com maior aceitação por parte da comunidade Tomarense?

	Eventos religiosos
	Eventos desportivos
	Eventos recreativos de carácter popular
	Eventos de carácter artístico
	Eventos de promoção local e regional
	Outros. Quais?

Q2.4 – Que tipo de público frequenta maioritariamente os diversos eventos da cidades?

	Residentes
	Visitantes
	Turistas

Q2.5 – Se tivesse que referir os três eventos mais significativos da cidade quais seriam? (por ordem decrescente de importância)

1-	
2-	
3-	

Q2.6 – A frequência do público nos últimos 5 anos parece-lhe ter registado:

1	2	3	4	5
Grande diminuição	Ligeira Diminuição	Estabilidade	Ligeiro Aumento	Grande Aumento

Q2.7 – Quais as infra-estruturas mais utilizadas nos eventos culturais da cidade?

Parques públicos ou espaços abertos		Edifícios históricos	
Praças e ruas		Espaços privados	
Infra-estruturas públicas		Outros. Quais?	

Q2.8 – Os eventos culturais produzidos na cidade têm:

	Somente entradas livres
	Somente entradas pagas
	Ambas modalidades

3 – CULTURA E DESENVOLVIMENTO LOCAL

Q3.1 – Quando pensa em Turismo Cultural em Tomar quais são as primeiras palavras que lhe vêm ao pensamento?

Q3.2 – Na sua opinião o sector cultural é olhado pelos órgãos e autoridades autárquicas, em geral como:

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante

Q3.3 – Nos últimos 5 anos a “vida cultural” (isto é a realização de acontecimentos culturais na cidade):

1	2	3	4	5
Grande diminuição	Ligeira Diminuição	Estabilidade	Ligeiro Aumento	Grande Aumento

Q3.3.1 – De acordo com a resposta dada descreva sucintamente, qual a razão a que se deveu?

Q3.4 – Que papel desempenham as associações e as empresas culturais na oferta cultural da cidade?

1	2	3	4	5
Nada Importante	Pouco Importante	Indiferente	Importante	Muito Importante

Q3.5 – Qual a sua opinião sobre as infra-estruturas culturais da cidade?

1	2	3	4	5
Más	Deficientes	Razoáveis	Boas	Muito boas

Q3.6 – Quais as principais dificuldades que encontra no exercício da actividade cultural da cidade? (resposta múltipla)

ESPAÇO	PÚBLICO/MERCADO
Falta de espaço próprio/exclusivo	Fraco poder de compra público
Má utilização do espaço	Falta de adesão público
Difícil acesso	Falta de adesão das entidades
Outra. Qual?	Pouca divulgação
EQUIPAMENTOS/MATERIAIS	Outra. Qual?
Salas de espectáculo	FINANCEIRAS
Locais de exposição	Custos dos materiais
Material específico/Falta de material	Comercialização/Mostra
Outra. Qual?	Dificuldades financeiras em geral
FORMAÇÃO	Outra. Qual?
Formação específica a nível local	ESPECIFICAS DA ACTIVIDADE
Outra. Qual?	Trabalho em equipa
NENHUMA	Flutuação do elenco
OUTRA. QUAL?	Conciliação com outras actividades
	Outra. Qual?

Q3.7 – Que tipo de apoios considera necessários à realização de eventos culturais?

Financeiros	Formação
Logísticos	Nenhuns
Espaços/Equipamentos (Criação e concessão)	Outros. Quais?
Divulgação	Não sabe.
Iniciativas/Projectos	Não responde.

Q3.8 – As políticas culturais da cidade manifestam-se em:

Renovação e reutilização infra-estruturas antigas	Construção de novas estruturas culturais
Promoção e Marketing	Promoção de parcerias locais
Comparticipação financeira	Educação e criação de novos públicos
Não sei /Não responde.	Outras. Quais?

4 – OS EVENTOS CULTURAIS NO DESENVOLVIMENTO DE UMA MARCA DISTINTIVA

Q4.1 – Na cidade, como vê a oferta cultural, em geral? Pode-se falar de um carácter próprio, de uma identidade cultural?

Sim		Não	
------------	--	------------	--

Q4.1.1 – Se sim como a definiria?

Q4.2 – De que forma os eventos culturais são divulgados?

Divulgação local (jornais, panfletos, rádio)		Divulgação regional (jornais, panfletos, rádio)	
Divulgação nacional (jornais, panfletos, rádio, televisão)		Divulgação electrónica (e-mail, Internet)	
Outras. Quais?		Nenhuma	

Q4.3 – Qual é a sua percepção da projecção dos eventos culturais da cidade?

Local		Regional	
Nacional		Internacional	
Outras. Quais?		Nenhuma	

5 – OS IMPACTOS DOS EVENTOS CULTURAIS

Q5.1 – Assinale de acordo com o seu ponto de vista as seguintes afirmações:

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
O Turismo Cultural pode estimular a economia da região, estimulando novas oportunidades de emprego e contribui para o comércio local.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos culturais promovem o orgulho pela sua cidade nos residentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos têm um impacto negativo na vida dos residentes, ao criar inconvenientes como: Problemas de tráfego e estacionamento, barulho excessivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos culturais podem constituir um factor de criação de novas indústrias culturais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As políticas culturais têm contribuído positivamente para as melhorias das infra-estruturas culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A comunidade sente-se envolvida na participação dos eventos da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos culturais podem contribuir para a coesão cultural e para a inclusão social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O património histórico pode ser degradado ao servir de palco aos eventos culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O carácter da região mudou devido aos eventos culturais na cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A cultura está a tornar-se cada vez mais num elemento distintivo no marketing da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A promoção da cidade baseada como um destino cultural efectivo, pode aumentar o número de visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos culturais são razões importantes para que um turista cultural escolha visitar a cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A produção cultural pode apresentar-se como marca autárquica da cidade e revelar-se com elemento distintivo na região.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os média constituem um elemento essencial na divulgação dos eventos culturais da cidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os eventos culturais podem constituir um elemento de distinção valorativa na concorrência turística em relação as cidades vizinhas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Concordo Totalmente	Concordo	Não concordo/nem discordo	Discordo	Discordo totalmente
Sem cultura as cidades deixam de ser um destino interessante para visitar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O marketing de um destino cultural é tanto mais efectivo, quanto a significância do aumento do número de visitantes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A mercantilização da cultura torna-a menos atractiva para os públicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As parcerias público/privada contribuem para um melhor desenvolvimento do turismo cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A cooperação entre organizações culturais e organizações turísticas é difícil, porque não falam a mesma linguagem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q5.2 – Tem algum comentário ou sugestão adicional que queira acrescentar? Enuncie também problemas, soluções ou ideias!

MUITO OBRIGADO PELO TEMPO QUE DISPENDEU NA ELABORAÇÃO DESTE QUESTIONÁRIO