

Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?

Rui Carvalho

Dedico este trabalho à minha família...

Resumo

A pergunta de partida foi baseada numa ampla revisão da literatura e assente na relação entre as variáveis identificadas para o estudo (turismo cultural, turismo criativo, processo de formação da imagem de um destino turístico e eventos e seus impactes), tendo culminado num processo conceptual moroso. A investigação incidiu na oferta o que permitiu verificar a adopção de novas medidas culturais e políticas de desenvolvimento e regeneração urbana, evidenciadas na revisão bibliográfica e investigação empírica. Mais que estudar os impactes tradicionais dos eventos, interessaram-nos as políticas culturais em contexto de planeamento e regeneração urbana das cidades e as suas implicações na imagem do destino.

Formulou-se a hipótese se os eventos de cariz cultural e criativo poderiam influenciar a formação de uma imagem verdadeiramente diferenciadora do destino turístico maduro. A escolha do método e técnicas de investigação ajudou a verificar esta hipótese. Da análise de conteúdo ao estudo de caso, passando pelas entrevistas realizadas foi possível identificar o evento Festival MED em Loulé como objecto do nosso estudo.

Das entrevistas realizadas verificou-se que apesar de Loulé possuir um “discurso criativo” ainda não reúne todas as condições a fim de ser considerada criativa e o Festival MED, embora seja reconhecido como a alavanca do processo de revitalização do centro histórico da cidade de Loulé, um evento por si só não é suficientemente forte para criar uma imagem diferenciadora extensiva à totalidade do destino maduro do Algarve.

Palavras-chave: Turismo cultural; Turismo criativo; eventos; imagem do destino turístico; Algarve

Abstract

The starting question was based in a broad bibliographic review and the relation between the variables identified for the study (cultural tourism, creative tourism, destination image formation and events and their impacts), resulting in a slow conceptual process. This research focused on the supply which allowed us to verify the adoption of new cultural and development policies and urban renovation processes present in the bibliographic review and empirical research. More than studying the events traditional impacts, we were interested in cultural policies in the context of urban planning and in the urban regeneration of cities.

A hypothesis was formulated, what if cultural and creative events could influence the formation of a truly distinctive image of the mature tourism destination. The choice of method choice and the research techniques helped to verify this hypothesis. Thanks to content analysis and the case study, along with conducted surveys it was possible to choose an event such as the Festival MED in Loulé as our object of study.

The surveys showed that although Loulé holds a “creative discourse” it doesn’t qualify to be considered creative and despite the fact that the Festival MED is recognized as the major forces behind the revitalization process of the historic center of Loulé, a single event isn’t strong enough to create a distinctive image which corresponds to the whole mature destination of the Algarve.

Keywords: Cultural tourism, Creative tourism, events, image of the touristic destination, Algarve

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar à minha família que sempre me apoiou desde o primeiro momento desta fase da minha vida.

À Professora Ana Maria Ferreira que com a sua experiência e sabedoria me aconselhou ao longo deste processo de investigação tornando-se numa contribuição fundamental para a minha formação académica. Agradeço ao Professor Luís Mota Figueira que ao longo dos anos me ajudou a tornar na pessoa que hoje sou, sempre fazendo despertar a curiosidade pelo saber científico.

Agradeço em especial ao Município de Loulé pelo apoio e abertura que desde o primeiro contacto demonstrou em colaborar nesta investigação. À Associação Ritmo do Algarve pelo importante contributo que forneceu a este estudo.

E a todos os que me ajudaram directa ou indirectamente nesta etapa importante da minha vida.

A todos um bem-haja.

Índice

Índice de Quadros	IV
Índice de Figuras	V
Introdução	1
Capítulo 1 Turismo Cultural	3
1.1 Introdução	4
1.2 A importância estratégica do turismo	4
1.2.1 Definição e evolução de Turismo	5
1.3 Turismo Cultural	6
1.3.1 O produto e mercado do turismo cultural	11
1.3.2 Perfil do Turista Cultural	12
1.4 Conclusão	16
Capítulo 2 Turismo Criativo	17
2.1 Introdução	18
2.2 Criatividade e Espaços Criativos	18
2.3 Turismo Criativo	23
2.3.1 O desenvolvimento do turismo criativo.....	25
2.3.2 Experiências e o mercado do turismo criativo	26
2.3.3 Perfil do turista criativo	31
3 Conclusão	32
Capítulo 3 O destino turístico e a sua imagem	33
3.1 Introdução	34
3.2 Conceito de Destino	34
3.3 Imagem de marca e processo de formação da imagem do destino	35
3.4 Modelo sistémico do turismo	41
3.5 Ciclo de vida do destino	44
3.6 Estratégias de promoção do destino turístico	49
4 Conclusão	50

Capítulo 4 Eventos e seus Impactes	51
4.1 Introdução	52
4.2 Conceito de evento.....	52
4.3 Tipologia de evento.....	53
4.3.1 Tipologia de eventos de acordo com a entidade (s) organizadora (s)	53
4.3.2 Tipologia de evento de acordo com a forma de acesso do público.....	54
4.3.3 Tipologia de eventos de acordo com a sua dimensão	55
4.3.4 Tipologia dos eventos de acordo com o seu tema ou temas.....	56
4.3.4.1 Definição de Festival.....	57
4.3.5 Impactes dos eventos.....	58
4.3.5.1 Impactes sócio/culturais	58
4.3.5.2 Impactes económicos	59
4.3.6 O festival e a sua imagem autêntica	60
4.4 Conclusão.....	62
Capítulo 5 Metodologia da investigação.....	63
5.1 Introdução	64
5.2 A investigação em turismo.....	64
5.3 Pergunta de partida e objectivos	65
5.4 Quadro Conceptual	70
5.5 Procedimentos metodológicos	71
5.5.1 Técnica de amostragem.....	73
5.5.2 Técnica de recolha de dados.....	74
5.5.2.2 Entrevistas	76
5.6 Guião da entrevista	77
5.7 Investigação de campo.....	79
5.7.1 Entrevistados	80
6. Conclusão do capítulo.....	80
Capítulo 6 Análise e Resultados da Investigação.....	81

6.1	Introdução	82
6.1.1	A imagem do destino turístico algarvio.....	82
6.2	Caracterização de Loulé.....	83
6.2.1	Promoção turística de Loulé.....	84
6.2.2	Políticas culturais.....	84
6.3	Objecto de estudo - Festival MED (World Music)	86
6.3.1	Origem e conceito.....	86
6.3.2	Componentes e espaços criativos do Festival MED.....	90
6.3.2.1	Workshops.....	90
6.4	Festival MED e a Criatividade.....	91
6.4.1	Impactes do festival.....	93
6.4.1.1	Centro histórico	93
6.4.1.2	Comunidade local.....	94
6.4.1.3	Imagem diferenciadora do evento	95
6.5	Considerações finais.....	96
7	Conclusão	99
8	Recomendações para futuras investigações	99
	Bibliografia	101
	Webgrafia	107
	Anexos	109

Índice de Quadros

Quadro 1 Evolução e planeamento no turismo.....	6
Quadro 2 Definições de turismo cultural.....	9
Quadro 3 As quatro dimensões do turismo cultural.....	9
Quadro 4 Lista de atracções do turismo cultural.....	11
Quadro 5 Os 4 Ps da sustentabilidade do turismo cultural.....	12
Quadro 6 Volume total internacional do turismo cultural.....	12
Quadro 7 Perfil dos turistas culturais.....	14
Quadro 8 Grupo de trabalhadores constituintes da classe criativa.....	19
Quadro 9 Evolução da tipologia das políticas culturais.....	20
Quadro 10 Formas de turismo e evolução do mercado.....	27
Quadro 11 Tipologias de experiências do turismo criativo.....	29
Quadro 12 Tipologias do turista cultural e criativo.....	31
Quadro 13 Fases do ciclo de vida do destino.....	48
Quadro 14 Irridex de Doxey.....	49
Quadro 15 Tipos de identidades organizadoras de eventos e seus objectivos.....	54
Quadro 16 Tipologia de eventos de acordo com a sua dimensão.....	56
Quadro 17 Tipos de Eventos.....	57
Quadro 18 Objectivos gerais e específicos.....	69
Quadro 19 Vantagens e desvantagens da técnica amostragem "bola de neve".....	74
Quadro 20 Termos elegidos para análise de conteúdo.....	75
Quadro 21 Vantagens e Desvantagens das Entrevistas.....	77
Quadro 22 Questões colocadas nas entrevistas presenciais.....	79
Quadro 23 Atracções e actividades referentes às várias edições do Festival MED.....	88
Quadro 24 Workshops e espaços criativos presentes no Festival MED.....	91

Índice de Figuras

Figura 1 Perfil do turista cultural de Silberberg.....	13
Figura 2 Representação dos 5 tipos de turistas culturais de McKercher e Du Cros	15
Figura 3 Turistas Culturais em Hong Kong.....	15
Figura 4 Economia criativa.....	22
Figura 5 A mudança de paradigma na oferta turística	26
Figura 6 As quatro dimensões da experiência.	27
Figura 7 Mudança dos recursos tangíveis para os intangíveis no turismo.....	28
Figura 8 Modelos de implementação para o turismo criativo.....	28
Figura 9 Mudança do turismo cultural para o turismo criativo	29
Figura 10 Modelo de formação da imagem de Gunn	37
Figura 11 Modelo teórico das três dimensões da imagem de um destino	37
Figura 12 Modelo Global da formação da imagem do destino.....	39
Figura 13 Modelo Sistémico do Turismo	42
Figura 14 Modelo Sistémico do turismo de Mara Manente.	43
Figura 15 Etapas do ciclo de vida de um destino e tipologias dos turistas.....	44
Figura 16 TALC (Tourism Area Life Cycle) Ciclo de vida de uma área turística de Butler	45
Figura 17 Representação gráfica do estudo "Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve".....	67
Figura 18 Quadro conceptual da investigação.....	70

Introdução

A forma como a criatividade se relaciona com os vários campos do saber tem sido alvo de vários estudos. A relação da criatividade com a cultura originou um novo paradigma no sector do turismo, tendo influências ao nível da oferta e da procura, evidenciando um novo perfil do turista.

Os pressupostos do turismo criativo subentendem espaços onde o turista é levado a participar activamente em actividades que, assentando nos recursos endógenos do destino onde são organizadas, permite experiências personalizadas, únicas e irrepetíveis em que o turista se torna co-criador da sua experiência e assim desenvolve o seu capital cultural e criativo.

A forma como estas experiências culturais e criativas são englobadas nos eventos turísticos tem sido alvo de poucos estudos. Partindo do princípio de que os eventos são formas de comunicação, de celebrar várias culturas e constituindo-se como mais-valias no desenvolvimento e promoção das regiões e destinos onde são organizados, este tipo de actividades criativas é vista como uma forma de enriquecer a oferta cultural destes mesmos eventos.

As novas políticas culturais, aliadas à criatividade provocam novas formas da oferta se organizar em relação à procura implicando a maneira como vemos os destinos turísticos. Baseando-se nos vários recursos endógenos do destino e na crescente atenção em relação à cultura imaterial dos lugares, a percepção dos gestores dos destinos, comunidades locais e turistas são obrigatoriamente diferentes.

A presente dissertação pretende debater não só o surgimento de um novo paradigma no turismo cultural e criativo, como também as suas implicações ao nível da oferta e no processo de formação da imagem do destino turístico maduro. Propusemo-nos a avaliar estas problemáticas com especial incidência ao nível dos impactes dos eventos em relação à imagem por eles criada. Foi analisada a região de Loulé, maior concelho do Algarve e a relação dos eventos culturais que organiza, em especial o Festival MED, e os seus contributos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino maduro Algarve.

Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?

Rui Carvalho

Capítulo 1 Turismo Cultural

1.1 Introdução

O presente capítulo é dedicado ao turismo cultural, seu mercado, produto e perfil do turista cultural. Através da revisão bibliográfica realizada sobre estas temáticas foram encontrados vários pontos de vista sobre estes conceitos onde, entre várias leituras, foi possível confrontar teorias e a ligação entre o turismo e a cultura. As ligações evidentes do turismo enquanto actividade económica, social e cultural atingem dimensões muito díspares. Não é novidade o facto de investigadores não encontrarem consenso acerca de uma definição única de turismo cultural, que compreenda todas as dimensões presentes na prática turística e cultural, para além dos termos indissociáveis de outras áreas do foro turístico como por exemplo: património, autenticidade, cultura, criatividade, tradição, identidade, comunidade local, eventos culturais, cidades criativas, classe criativa entre outros. No campo do turismo criativo a individualidade e criatividade do visitante parecem características cada vez mais importantes no campo da oferta turística (capítulo 2).

1.2 A importância estratégica do turismo

Segundo a Organização Mundial de Turismo, em 2008 registaram-se mais de 922 milhões de viagens, correspondendo a um crescimento de 1,9% quando comparado com o ano de 2007. As receitas a nível internacional chegaram aos 642 biliões de euros em 2008, correspondendo a um crescimento em termos reais de 1,8%. (UNWTO, World Tourism Barometer, Julho de 2009)

Em Portugal estimava-se em percentagem de visitantes estrangeiros 2.88 milhões de visitantes em 1979 e 8,88 milhões em 1992. Os principais países emissores do mercado português eram Espanha (metade dos visitantes eram oriundos deste país), Reino Unido (16%), Alemanha, França, Holanda e Estados Unidos. Cerca de 40% das chegadas registadas ocorreram entre Julho e Setembro e o Algarve aglutinava quase 40% das visitas estrangeiras. (Direcção Geral do Turismo, 1994).

Segundo o (The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009) Portugal registou mais de 9 milhões de visitantes estrangeiros em 1995, tendo sido visitado por mais de 12 milhões de visitantes estrangeiros em 2007. Ainda segundo o mesmo estudo Portugal encontrava-se em 15º lugar em 2008 tendo descido para o 17º lugar em 2009, na tabela do ranking da “Travel & Tourism Competitiveness Report” (*Ibidem*). O turismo gerou mais

de 10 milhões de euros em 2007 (United Nations, World Tourism Organization, 2009). Comprova-se desta forma não só a importância cada vez maior do turismo assim como, o aumento do número de visitantes estrangeiros no nosso país. Segundo a OMT, o Turismo Cultural é visto como o mercado que mais cresceu a nível global, (Van der Ark e Richards, 2005), (Richards e Wilson, 2006), (OMT, 2004). Ainda de acordo com a (UNWTO, 2007) citado por (Poussin, 2008) o turismo cultural cresce mais de 5% ao ano do que o turismo global.

1.2.1 Definição e evolução de Turismo

Existe um grande debate de definições do turismo, produto da descoberta evolutiva das interacções e influências recíprocas que estabelece com outras actividades (Cortada, 2006), caracterizando-se como um sistema aberto e dinâmico (Cunha, 2001) e com carácter transversal (Inskeep, 1991 *apud* Filipe, 2009).

A Organização Mundial de Turismo (OMT) por exemplo define turismo como: “actividades de pessoas que visitem e permaneçam em locais, fora da sua residência habitual não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros.” (OMT, 1995). Por outro lado Costa, citando Mathieson e Wall, define turismo como sendo o movimento de pessoas para fora das suas áreas habituais de residência habitual por períodos não inferiores a 24 horas, bem como os impactos que essas mesmas pessoas geram a nível das áreas-destino, com particular destaque para os impactos ao nível da cultura, património e da sociedade (Costa, 2005 *op cit* Mathieson e Wall, 1982).

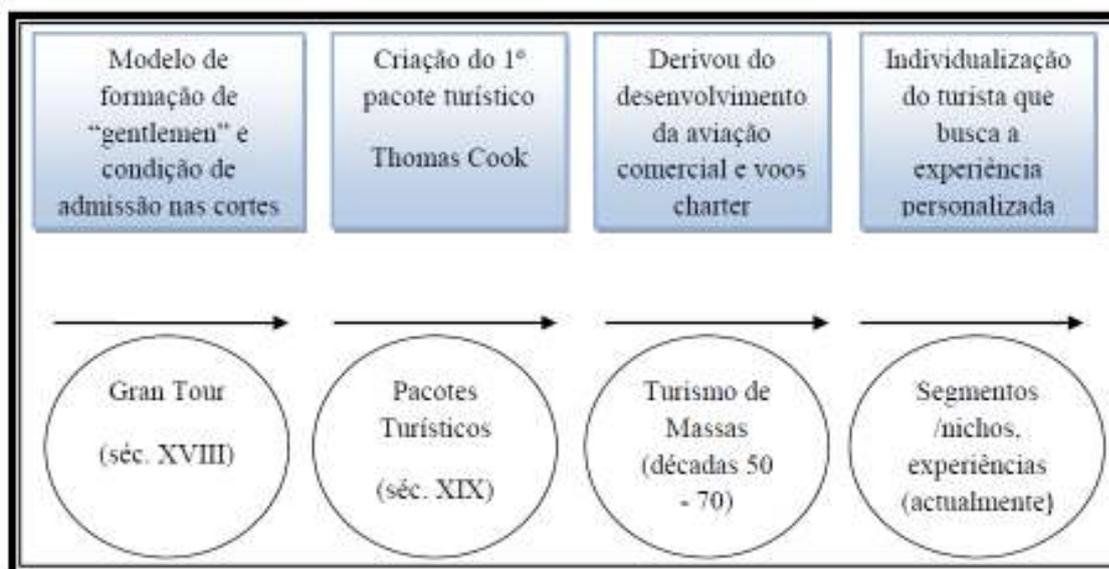
Podemos então definir por turistas, as pessoas que se ausentam por variados motivos da sua residência habitual por períodos não inferiores a 24 horas e gastando dinheiro no local, região ou país de destino, não viajando com o objectivo de obter emprego. Por motivos estatísticos a (OMT, 1997) afirma que turistas são os visitantes que permanecem no local visitado mais de 24 horas (ou pelo menos uma noite) e cujo objectivo da visita possa ser considerado de lazer (férias, saúde, desporto, religião, etc.).

O sector do Turismo encontra-se entre um dos maiores sectores de actividade do mundo (Pimentel *et al*, 2006, p 287). A indústria do turismo é das mais crescentes na Europa e no mundo (CE, 1997) e é um dos principais sectores económico, social, político, cultural e ambiental em muitas regiões e países receptores de turismo (Cunha, 1997; Vaz, 1999, *apud*

Filipe, 2009). Uma análise atenta das estatísticas do turismo demonstra uma clara tendência para permanências mais ou menos curtas do turista e para uma maior fragmentação das férias (Gonçalves, 2008), assim como a modificação do perfil do turista como veremos mais adiante.

O Turismo tem evoluído ao longo dos tempos, sendo exemplo disso a forma como era organizado o já amplamente conhecido “Gran Tour” (séc. XVIII), os Pacotes Turísticos (séc. XIX), o Turismo de Massas (anos 50 a 70 do séc. XX), os nichos de mercado, (experiências turísticas e turismo das sensações actualmente).

A partir do quadro 1 podemos constatar a evolução do turismo sendo que os modelos de desenvolvimento do turismo têm sofrido variações ao longo do tempo.



Quadro 1 - Evolução e planeamento no turismo.

Elaboração própria a partir de (Richards, 2008, p.78), (Filipe, 2009, p. 47) e (Costa, 2005)

1.3 Turismo Cultural

Na revisão bibliográfica realizada acerca deste binómio (turismo + cultura), foram encontradas visões diferentes do que poderá verdadeiramente ser entendido como turismo cultural. A discussão à volta do turismo cultural engloba áreas distintas de estudo como os efeitos do turismo na comunidade local, a apropriação do património pelo turismo, a relação dos gestores do património e os profissionais de turismo (McKercher e du Cros, 2002), a autenticidade de certos eventos culturais (Smith e Forest, 2009), a cultura material

e imaterial entre outras. Será debatido neste ponto o turismo cultural do ponto de vista do mercado turístico, cabendo a discussão de outros temas pertinentes em futuras investigações.

A OMT identifica o turismo cultural como “o movimento de pessoas essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”, (OMT 1985, *apud* McKercher e du Cros 2002). Clarke argumenta que esta definição não ajuda a definir o conceito de turismo cultural pois não abre a discussão sobre o conceito de cultura¹. Acrescenta ainda que é recorrente uma definição de cultura, localizada entre as tradições da alta cultura e valores tradicionais, (Clarke, 2003). Já (Richards, 1996, *apud* Ferreira 2007), entende por turismo cultural “todo o movimento de pessoas a atracções culturais específicas, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais.”

Dos vários autores consultados, entre eles (Andrade, 1976), (Curado, 1996), (Richards, 1996), (Goodrich 1997); (Miller 1997); (Jamieson, 1994, *apud* McKercher, B. e du Cros, 2002) e (Cunha, 2001) foram recolhidas algumas definições de turismo cultural presentes no quadro abaixo indicado.

¹ Optámos por não aprofundar este conceito interessando-nos mais debater o conceito de turismo cultural neste ponto.

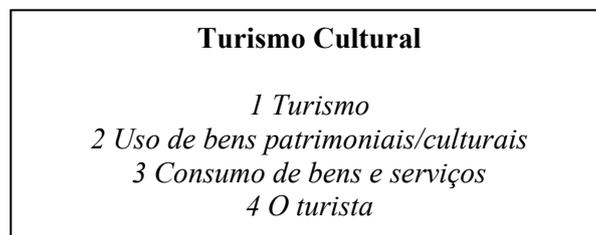
Autor/Fonte	Definição de turismo cultural
<p>Andrade, J., Fundamentos e Dimensões do Turismo, Belo horizonte. Editora Ática, 8 ed., 1976.</p>	<p>O termo Turismo Cultural designa uma modalidade de turismo cuja motivação do deslocamento se dá, segundo Andrade, com o objectivo de encontros artísticos, científicos, de formação e de informação.</p> <p>“O Turismo Cultural caracteriza-se por uma permanência prolongada e um contacto mais “íntimo” com a comunidade, ocorrendo viagens menores e suplementares dentro da mesma localidade com o intuito de aprofundar-se na experiência cultural.”</p>
<p>Ministério do Turismo, Brasil Http://www.turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297 <i>Consultado em 3 de Maio de 2010</i></p>	<p>“Turismo Cultural compreende as actividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do património histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.”</p>
<p>EMBRATUR- Instituto brasileiro de turismo http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/1239121775Conceitos_e_Definicoes.pdf EMBRATUR, 1992 <i>Consultado em 3 de Maio de 2010</i></p>	<p>“É aquele que se pratica para satisfazer o desejo de emoções artísticas e informação cultural, visando a visitação a monumentos históricos, obras de arte, relíquias, concertos, musicais, museus, pinacotecas.”</p>
<p>Curado, H. 1996 <i>Op Cit</i> Palma, 1991 Artigo cultural tourism in Portugal atlas pág. 181 Richards, G. ed 1996 Cultural tourism in Europe Cab. Internacional, Wallingford</p>	<p>“Cultural tourism should be not only the exploitation and valuation of culture “stone” heritage such as buildings, sites and historic monuments but also products and services including gastronomy, folklore, popular attractions, craftsmanship, etc.”</p>
<p>(Silberberg , 1995, 361) <i>apud</i> (McKercher, B. e du Cros, 2002) Motivational definition</p>	<p>“visits by persons from outside the host community motivated wholly or in part by interest in the historical, artistic, scientific, or lifestyle/heritage offerings of the community, region, group, or institution”.</p>
<p>(TC, 1991); (Blackwell, 1997); (Schweiter, 1999) <i>apud</i> (McKercher, B. e du Cros, H., 2002) Experiential or Aspirational definitions</p>	<p>“cultural tourism involves experiencing or having contact of differing intensity with the unique social fabric, heritage, and special character of places”</p>
<p>(Zeppel and Hall, 1991) <i>apud</i> (McKercher, B. e du Cross, H., 2002) Tourism derived definition</p>	<p>“(…) involves interrelationships between people, places, and cultural heritage”</p>
<p>(Richards 1996); (Goodrich 1997); (Miller 1997); (Jamieson,1994) <i>apud</i> (Mckercher, B e du Cros, H., 2002) Operational Definition</p>	<p>“Cultural tourism is defined by participation in any one of the almost limitless array of activities or experiences” (...) like: Archaeological sites, museums, castles, palaces, historical buildings, famous buildings, ruins, art, sculpture, crafts, galleries, festivals, events, music and dance, folk arts, theatre, “primitive cultures, subcultures, ethnic cultures, churches, cathedrals and other things that represents people and their culture.</p>
<p>IFFTA Glossary IFFTA- <i>International Forum of Travel and Tourism Advocates</i>, http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl <i>Consultado em 3 de Maio de 2010</i></p>	<p>“Tourist activities that have, as their main motivation, the enjoyment of the cultural resources of a certain location, town, or village.”</p>

(WTO, World Tourism Organization, 1985) <i>apud</i> (Mackercher e du Cros, 2002 ,p. 4)	The World Tourism Organization’s defines cultural tourism as “the movements of persons for essentially cultural motivations, which they suggest includes study tours, performing arts, cultural tours, travel to festivals, visits to historic sites and monuments, folklore and pilgrimages”
(Ignarra, 2001, p.119)	“O turismo cultural engloba todos os aspectos das viagens pelos quais o turista conhece a vida e o pensamento da comunidade receptora.”
(Cunha, 2001, p.49)	(...) “Incluimos no turismo cultural as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os seus conhecimentos, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais.”

Quadro 2 Definições de turismo cultural. Elaboração própria.

No seu livro “*Cultural Tourism, the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*”, Mckercher e du Cros encontraram vários tipos de definições de turismo cultural segmentadas entre: Tourism-Derived definitions, Motivational definitions, Experiential or Aspirational definitions e Operational definitions (McKercher e du Cros 2002, pp.4-5).

Os autores defendem que o turismo cultural é composto pelos seguintes quatro elementos:



Quadro 3 As quatro dimensões do turismo cultural. Adaptado de (McKercher e Cros, 2002, p6)

McKercher e du Cros referem-se ao Turismo Cultural como uma forma de turismo que tem de ser em primeiro lugar baseado em razões comerciais e só depois em questões de gestão do património. O uso dos bens patrimoniais é feito segundo a perspectiva de que estes bens são identificados e conservados pelos seus valores intrínsecos ou pela relevância que têm para a comunidade em vez dos seus valores extrínsecos enquanto atracções turísticas. Neste mercado os bens patrimoniais têm de ser transformados em produtos de turismo cultural para o consumo do turista. Esse mesmo turista é visto como alguém que viaja para

aprender, experienciar ou por razões “auto-exploratórias”, adaptado de (McKercher e Cros, 2002, p6-8). Os autores referem-se desta forma às várias dimensões presentes no termo Turismo Cultural.

Sugerimos ainda um 5º ponto não evidenciado explicitamente pelos autores que nos parece notório, a **comunidade local**.

Acerca deste ponto (Cole 2007, *apud* Aref *et al*, 2009, p9) refere “...o turismo cultural é um dos tipos de turismo mais importantes que pode ajudar ao desenvolvimento da comunidade” e ainda que “...o turismo cultural possui mais recursos que outros tipos de actividades turísticas.” “Isto acontece porque o turismo cultural está mais dependente dos recursos culturais da comunidade do que de dispendiosas infra-estruturas de alojamento, resorts, etc.” (Ivanovich 2009, *apud* Aref *et al*, 2009,p9). Assim torna-se importante rever igualmente, a Carta Internacional do Turismo Cultural (ICOMOS, 1999, 12º Assembleia Geral no México) onde é reforçado nos seus objectivos: “Facilitar e encorajar a indústria do turismo a promover e a gerir o turismo sob formas que respeitem o património e as culturas vivas das comunidades residentes.” O diploma referido anteriormente é o primeiro a incluir nos pressupostos da sustentabilidade, a comunidade local como um dos “*stakeholders*” importantes da esfera do turismo cultural.

(Aref *et al*, 2010, pp159) chega a afirmar “As comunidades locais são a razão principal para uma região ser visitada.” Verifica-se desta forma que a comunidade local é um dos factores a considerar no planeamento da oferta turística e em especial no campo do turismo cultural.

No campo de investigação efectiva desta temática, optamos por adoptar a definição de turismo cultural defendida por (Palma 1991, *apud* Curado, 1996) “***O turismo cultural deve ser não apenas a exploração e valorização da cultura da “pedra” como edifícios, sítios e monumentos históricos mas também produtos e serviços que incluam a gastronomia, folclore, atracções populares, artesanato, etc.***”

Ou seja a cultura imaterial e a sua representação abstracta devem ser vistas como detentoras de potencial/atractivo turístico que caracterizam a própria comunidade local dos

destinos turísticos.² Escolhemos esta definição porque é aquela que serve os interesses desta investigação.

1.3.1 O produto e mercado do turismo cultural

Neste ponto evidenciamos o que constitui o produto de turismo cultural. Segundo (Munsters, 2004) este produto turístico específico é composto pelo “*core product*” ou motivação cultural (museu, monumento, evento, etc.) e os serviços específicos de turismo cultural. O produto adicional é constituído pelos elementos turísticos “*stakeholders*” e serviços turísticos adicionais entre eles: organizações, associações de turismo, operadores turísticos, agências de viagem, hotelaria, restauração e infra-estruturas de transporte. Adaptado de (Munsters, 2004, p.8).

Elencamos igualmente uma listagem de atracções que servem os propósitos do mercado do turismo cultural. O quadro seguinte baseia-se no modelo apresentado por Ignarra.

Tipos	Subtipos
Monumentos	Arquitectura Civil, Religiosa/Funerária, Industrial, Militar, Ruínas, Esculturas, Pinturas
Sítios	Sítios históricos, arqueológicos e científicos
Instituições e Estabelecimentos de pesquisa e lazer	Museus, Bibliotecas, Institutos históricos e geográficos, Centros de Ciência Viva, Planetários e Oceanários
Tradições e Manifestações Culturais	Festas, Comemorações, Actividades Religiosas, Culturais, Populares e Folclóricas, Comemorações Cívicas, Gastronomia típica, Feiras e Mercados
Realizações Técnicas e Científicas Contemporâneas	Barragens, Jardins Zoológicos, Edifícios para Arqueologia Industrial
Acontecimentos Programados (Eventos)	Congressos e Convenções, Feiras, Certames, Eventos Desportivos, Artísticos, Culturais, Sociais, Religiosos, Gastronómicos, Musicais

Quadro 4 Lista de atracções do turismo cultural segundo Ignarra. Adaptado de (Ignarra, 2001)

Podemos enquadrar a lista de Ignarra na questão da cultura material e imaterial na medida em que permite que produtos de turismo cultural sejam agrupados em várias temáticas.

² A importância da população local, comunidades e residentes ganha outra dimensão no campo do turismo criativo, tema debatido no capítulo seguinte.

Ainda do ponto de vista do mercado do turismo cultural é pertinente verificar a ideia de sustentabilidade do turismo cultural como sugere (Munsters, 2004, p7), quando identifica os 4 Ps da sustentabilidade do turismo cultural como sendo:

Preservação - *Turismo cultural sustentável é “culture-friendly” garantindo a preservação do Património Cultural, seja um monumento ou carácter de autenticidade de um evento cultural.*

População – *Maximizar as vantagens sócio culturais e económicas das populações locais.*

Público – *Optimizar as férias do turista permitindo uma experiência satisfatória e enriquecedora.*

Proveito – *Maximizar a longo prazo os lucros e a continuidade da actividade turística.*

Quadro 5 Os 4 Ps da sustentabilidade do turismo cultural. Adaptado de (Munsters, 2004)

1.3.2 Perfil do Turista Cultural

Ainda é complexo tentar definir o turista cultural pois estes são muito diferentes e apresentam motivações heterogéneas. (Ferreira *et al*, 2007, pág.21) refere acerca deste assunto: “o estudo do mercado do turismo cultural apresenta alguma complexidade uma vez que nesta área a literatura surge fragmentada, não existe uma definição consensual e um sistema uniforme de recolha de dados”. A OMT estima que 37% dos turistas internacionais são turistas culturais (Richards 1996); (Gratton e Richards, 1996, p.39) *apud* (Mckercher e du Cros 2002). O relatório da (OCDE “Impacto da Cultura no Turismo”, 2009) mostra o total de viagens internacionais directamente ligadas ao turismo cultural.

Ano	Total de Chegadas Internacionais	Percentagens viagens culturais	de Total de viagens culturais
1997	538 Milhões	37%	199 Milhões
2007	898 Milhões	40%	359 Milhões

Quadro 6 Volume total internacional do turismo cultural. Fonte: UNWTO

Elencamos em seguida modelos de alguns autores consultados que pretendem definir os tipos de turistas culturais.

Na tentativa de definir um perfil do visitante das atracções culturais, Silberberg³ desenvolveu um esquema onde são demonstrados os vários graus de motivações, em termos de consumo do turismo cultural. Na base deste esquema⁴ esteve um estudo desenvolvido em 1994, na região de Ontário no Canada (Ferreira *et al*, 2007, pág.21).



Figura 1 Perfil do turista cultural, Fonte: (Silberberg 1995, p36), Adaptado de (Ferreira, 2007, pp 21-22)

O projecto de turismo cultural da (ATLAS) "European Association for Tourism and Leisure Education", identificou dois tipos de perfis de turistas culturais. Turistas Culturais Específicos e Turistas Culturais Gerais (Mckercher e du Cros, 2002, *apud* Richards, 1996).

Turistas Culturais Específicos	Turistas Culturais Gerais
<i>-Viajam especificamente para visitar atracções culturais.</i>	<i>-Representam a maioria dos visitantes culturais.</i>
<i>-Para este tipo de turistas as atracções culturais foram importantes ou muito importantes como motivação no processo de escolha do destino.</i>	<i>-No processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.</i>
<i>-São consumidores frequentes de atracções</i>	

³ Silberberg acrescenta que neste estudo de 1994 foi possível identificar uma percentagem de visitantes que não se enquadravam no esquema descrito pela ausência de motivação cultural ainda que secundária. (cerca de 40% do mercado residente e 15% de turistas).

⁴ Utilizámos figuras digitalizadas a fim de respeitar a opinião expressa dos autores.

culturais.

-Tomam várias decisões sobre o que visitar.

Quadro 7 Perfil dos turistas culturais segundo a ATLAS, adaptado de (McKercher e du Cros, 2002, p141).

Os autores McKercher e du Cros por sua vez desenvolveram um modelo que compreende cinco tipos de turistas culturais. Sendo eles:

-Turista Cultural “intencional” – ligado ao turismo cultural, viaja por motivos culturais e procura uma verdadeira experiência de turismo cultural.

-Turista Cultural “paisagístico” – ainda que motivado pelo turismo cultural procura uma experiência mais superficial.

-Turista Cultural “explorador” – para o qual o turismo cultural não é a razão principal mas acaba por ter uma verdadeira experiência de turismo cultural.

-Turista Cultural “casual” – que identifica o turismo cultural como motivação fraca e procura uma experiência superficial.

-Turista Cultural “acidental” para o qual o turismo cultural não é um motivo de visita forte mas visita atracções culturais.

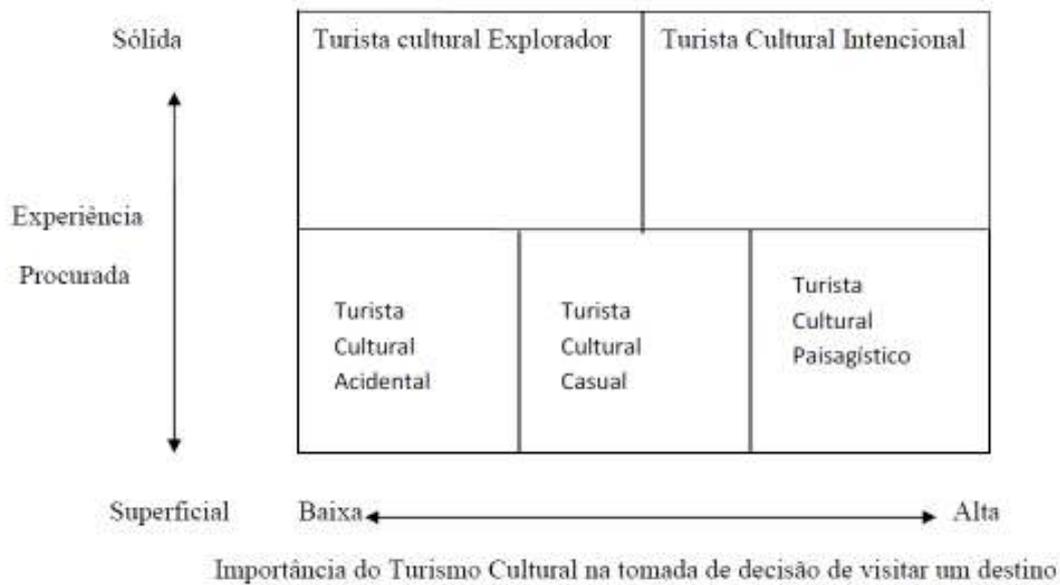


Figura 2 Representação dos 5 tipos de turistas culturais, adaptado de (Mckercher e du Cros, 2002, p.140)

Este esquema baseia-se na importância do turismo cultural no processo de escolha do destino e no grau de experiência pretendido. Este modelo foi aplicado num estudo de caso em Hong Kong (quadro abaixo) em 1999 tendo envolvido 2,006 inquéritos a visitantes de 6 países emissores entre eles: China, Taiwan, Singapura, USA, Reino Unido e Austrália. 33,3% dos participantes afirmaram que participaram de alguma forma em actividades de turismo cultural o que permite a comparação à estimativa da OMT para o turismo cultural (Mckercher e du Cros, 2002, p. 147).



Figura 3 Turistas Culturais em Hong Kong (McKercher e du Cross, 2002, p.148).

McKercher indica ainda que 58% dos inquiridos afirmou que o turismo cultural desempenhou pouco ou nenhum papel na decisão de visitar Hong Kong e que 42% dos inquiridos foram fortemente motivados a visitar este país pelo turismo cultural (McKercher e du Cros 2002, p. 148).⁵

1.4 Conclusão

Foi desta forma demonstrado que o mercado do turismo cultural é sem dúvida um mercado turístico importantíssimo à escala global, representando até 40% do mercado turístico internacional (OCDE, 2009). É visto como uma forma positiva de salvaguarda do património, da preservação da identidade, cultura, tradição e herança de um povo (Carta Internacional do Turismo Cultural, 1999), assim como uma forma de assegurar a sustentabilidade de uma região ou destino turísticos. Na eterna relação da procura e oferta, um novo paradigma surgiu trazendo novos conceitos como a criatividade, co-criação e experiências à discussão académica. Estudos recentes caracterizam um segmento de mercado emergente como Turismo Criativo e esse será o tema do capítulo seguinte.

⁵ Para mais informações acerca deste estudo ver: MCKERCHER, B e Du CROS, H, 2002 *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*; Routledge, London pp139-151.

Capítulo 2 Turismo Criativo

2.1 Introdução

Sendo um tema emergente, a revisão bibliográfica mostrou-se um processo moroso pelos poucos estudos encontrados acerca desta matéria. Ainda mais quando nos referimos aos autores portugueses. No campo do turismo criativo a individualidade e criatividade do visitante parecem características cada vez mais importantes no campo deste tipo de turismo. O presente capítulo pretende fazer uma análise conceptual deste mercado emergente.

2.2 Criatividade e Espaços Criativos

Nunca a criatividade se tornou tão importante no vasto campo de investigação ligado ao turismo. A última década tem sido um período de interesse intenso pela criatividade (Salman, 2010). A economia criativa, (Howkins, 2001), as indústrias criativas, empregos criativos, classe criativa (Florida, 2002), cidades criativas e turismo criativo (Richards e Raymond, 2002; Richards e Wilson, 2006), têm sido áreas onde o conceito de criatividade tem sido utilizado de forma a relacionar os campos da inovação e imaginação (Salman, 2010, p1). A tendência de muitos dos aspectos ligados à criatividade serem encontrados em destinos concorreu para o desenvolvimento de *clusters* criativos ou culturais, rotulados de “distritos criativos”, “bairros culturais” ou “zonas étnicas” (OCDE, 2009, p35).

Provavelmente o conceito mais conhecido presente na literatura, relativamente à noção de criatividade, é a definição de Classe Criativa de Richard Florida onde nos coloca perante uma nova classe socioeconómica, identificada como o factor-chave do desenvolvimento económico das cidades pós-industriais nos Estados Unidos (Lusa, 2008). O maior impulsionador do desenvolvimento criativo foi Florida com o seu livro “ A Classe Criativa” de 2002 onde argumenta que a base da vantagem económica mudou dos factores básicos de produção, como matéria-prima e mão-de-obra barata, para a criatividade humana (OCDE, 2009).

Florida prossegue ao dividir esta classe em dois grupos principais:

-Núcleo Super-Criativo	-Profissionais Criativos
Inclui um largo leque de ocupações: -Ciência, Engenharia, Educação, Programação Informática, Investigação, Artes, Design e os Media	-São os profissionais clássicos que trabalham em áreas da Segurança social, Banca e finanças, sector da Justiça e Educação
-É considerado um grupo inovador, criador de produtos comerciais e de consumo, cuja função principal é ser criativo e inovador	

Quadro 8 Grupo de trabalhadores constituintes da classe criativa de Florida, elaboração própria a partir de (Florida, 2002).

Florida prevê que a Classe Criativa será uma força de liderança no crescimento da economia e é esperado que crie mais de 10 milhões de empregos na próxima década (LUSA, 2008). Característico também da teoria economicista de Florida é a tríade dos três T's (Talentos, Tolerância e Tecnologia). Estes são os factores determinantes que as cidades deverão possuir/oferecer para que consigam atrair esta classe de forma a tornarem-se cidades criativas (LUSA, 2008). A valorização da diversidade social e cultural, sustentada numa atitude de tolerância, determina essa capacidade de atracção de talento e empreendedorismo de uma cidade criativa (Felipe, 2009). No entanto existem vozes discordantes da teoria "Floridiana" onde por exemplo chamam a atenção para a importância das especificidades locais tornando-se difícil importar modelos como o da classe criativa (Shaw, 2007; Collins e Kunz, 2007; Rogerson, 2007 e Ooi, 2007, *apud* Felipe, 2009) para outros locais que não sigam os exemplos de cidades de grandes dimensões estudadas por Florida.

Porque a criatividade assumiu na última década um lugar de destaque entre os estudiosos, interessa referir de que forma esta nova "realidade" afectou o desenvolvimento e aplicação de políticas culturais em ambiente urbano e rural. A literatura sobre a criatividade revela uma ligação entre criatividade e espaço urbano porque: a ideia de diversidade como recurso importante para a criatividade reforçou os elos entre a criatividade e as grandes cidades; muitos estudos incidem sobre aspectos da criatividade em ambientes urbanos; a tendência para a necessidade de grandes audiências tendem a favorecer a localização urbana da criatividade; as cidades são sítios estratégicos para a

pesquisa porque concentram fluxos globais de capital, informação, imagens e pessoas (Hannigan, 2002; Amin e Trift, 2002; Simie, 2001; Florida, 2002; Evans, 2007, *apud* Felipe, 2009, p. 63). Acerca deste ponto, (Felipe, 2009) conclui que devido a problemas urbanos gerados pela transformação estrutural das cidades, declínio industrial, degradação da qualidade de vida e desafios da globalização algumas cidades compreendem que elementos como a inovação, a criatividade e capital social são a chave para o seu desenvolvimento e competitividade à escala global (Lerner, 2005, *apud* Felipe, 2009) e que as pessoas criativas são o motor de força do desenvolvimento económico (Florida, 2002). Constatamos deste modo que os modelos de desenvolvimento urbano, económico, social e cultural mudaram. Do ponto de vista da criação da imagem de um destino turístico⁶, o carácter criativo do mesmo passa a ser algo a ter em consideração por parte dos gestores do destino e dos restantes “*stakeholders*” envolvidos. (Mateus, 2010, *apud* Ferreira, 2010) demonstra a evolução das políticas culturais tradicionais para as novas políticas culturais como se pode depreender do quadro indicado abaixo.

Políticas Culturais Tradicionais	Novas Políticas Culturais
-Apoio à criação de infra-estruturas físicas	-Apoio às empresas culturais e criativas, articulando subsídios e incentivos de co-financiamento (sectores publico e privado)
-Subsidição da produção artística	
-Promoção da igualdade de oportunidades	-Estímulo à utilização da cultura como elemento de identidade regional e factor de diferenciação de base regional (produto-região)

Quadro 9 Evolução da tipologia das políticas culturais. Fonte: (Mateus, 2010, *apud* Ferreira, 2010)

Esta visão de inovação e desenvolvimento está presente no caso das cidades criativas já aqui referidas anteriormente. O conceito de cidade criativa é discutido por académicos e responsáveis políticos de todo o mundo (...) (Landry, 2002, *apud* Felipe, 2009).

A cidade criativa é um local dinâmico de experimentação e inovação, onde as ideias florescem. Pessoas de todas as origens juntam-se para transformar as suas comunidades em locais para viver, trabalhar, aprender e interagir melhor (Ferreira, 2010). O conceito de cidade criativa deve possuir as características evidenciadas por Florida (Tolerância, Tecnologia e Talento) mas também envolve a prossecução de políticas de desenvolvimento

⁶ Esta temática será debatida no capítulo seguinte.

local/regional, políticas culturais, uma economia da cultura, um planeamento e gestão para a cultura, uma visão urbanística e arquitectónica, consciencialização do próprio desenho da cidade, políticas de marketing, *branding* e imagem e o envolvimento do turismo cultural e criativo. Inclui não só actividades culturais criativas mas também uma gestão de empresas criativas das mais variadas empresas e organizações (adaptado de Ferreira, 2010).

As cidades criativas possuem várias características: a existência de um sector de artes e cultura vibrante; a capacidade de gerar empregos e lucros nos serviços e indústrias culturais; e as iniciativas políticas respeitantes à distribuição de recursos entre as procuras global e local (Lerner, 2005, *apud* Felipe, 2009, p 66). As cidades criativas concentram em certas zonas ou bairros, a produção e o consumo cultural denominados hubs criativos (Creative hubs). Estes dividem-se entre (centros históricos, zonas industriais, zonas ribeirinhas, espaços vazios), (Ferreira, 2010). Como veremos no capítulo 6, a cidade de Loulé evidencia esta tendência.

Os Bairros Culturais podem ser definidos como a área geográfica que contém a maior concentração de equipamentos culturais e de entretenimento, na cidade ou na vila, constituído por teatros, cinemas, estúdios, galerias de arte, salas de concertos, livrarias, cafés e restaurantes. De igual modo as indústrias culturais e criativas tendem a concentrar-se nessas zonas. (Ferreira, 2010). A economia criativa é constituída por: Clusters criativos globais (globais e locais ao mesmo tempo), Comunidades criativas (que residem e trabalham em locais criativos) e Empresas e organizações criativas (Ferreira, 2007, 2010).

O esquema seguinte demonstra o funcionamento daquilo que se pode chamar de economia criativa.

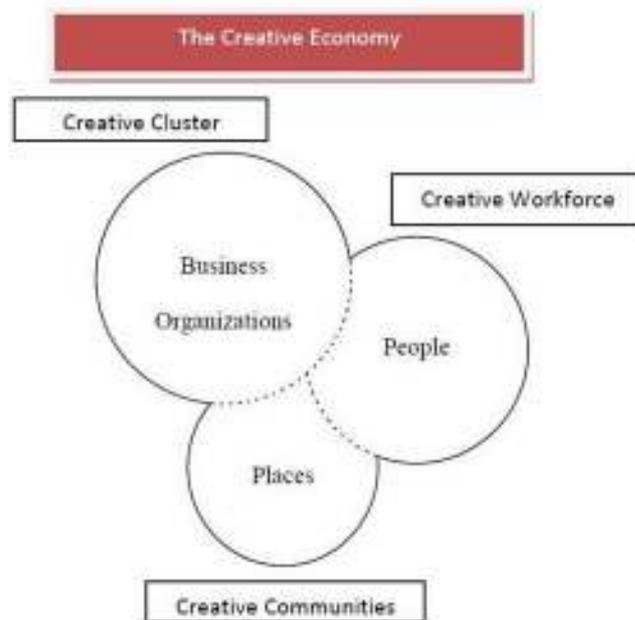


Figura 4 Economia criativa. Fonte: Mont Auburn Associates 2000, (adaptado de Ferreira, 2007)

A forma como cada destino utiliza o turismo criativo tem directamente a ver com o que o caracteriza e o lugar onde está inserido. A literatura refere-se a várias estratégias de promoção que são utilizadas para promoção turística, cultural e criativa, entre elas a construção de **estruturas icónicas** como por exemplo o muito citado caso de Bilbao, onde uma cidade ganha notoriedade muito rapidamente possuindo igualmente uma grande tendência para ser copiada. O caso do Museu Guggenheim e o Disney Music Center em Los Angeles que à primeira vista se parece com o exemplo de Bilbao, ambos projectados pelo arquitecto Frank Gehry, mostra que as estruturas icónicas podem começar a perder a sua qualidade distintiva (Richards e Wilson, 2006, p 1211). Na Holanda foram construídos alguns museus de arte seguindo políticas de regeneração urbana em cidades regionais (Maastricht – Bonnefanten Museum, e Groningen – Groninger Museum) onde segundo (Munsters, 2001) *in* (Richards e Wilson, 2006, p 1211) o aumento inicial de visitantes foi suplantado por problemas financeiros assim o efeito da novidade começou a esbater-se.

Os **Mega Eventos** supostamente contribuem para a valorização do orgulho da comunidade e a imagem do lugar onde são organizados⁷. Este efeito foi identificado como sendo o “*halo effect*” de (Hall, 1992 *apud* Filipe, 2009), “*showcase*” de (Fredline e Faulkner, 1998) e o “*feelgood effect*” de (Allen, O’Toole, Macdonnell e Harris, 2002) citados por (Richards e Wilson, 2006). Exemplos deste tipo de promoção compreendem a organização de eventos como Jogos Olímpicos, Mundiais e Europeus de Futebol, Expos, Capitais da Cultura que fazem com que as maiores cidades se digladiem para os organizar. A candidatura a Capital Europeia da Cultura de 2008 foi disputada entre 14 cidades, gastando cada uma, 1 milhão de libras no processo de candidatura (Palmer-Rae Associates, 2004, *apud* Richards e Wilson, 2006).

Elaboração de **Temas** por parte de cidades que tentam distinguir-se das restantes seguindo um tema cultural específico. Cidades do mundo (Londres e Nova York), (Richards e Wilson, 2006); Cidades criativas (Berlim, Milão, Helsínquia, Frankfurt, Lyon, Roterdão), (Felipe, 2009,p 66).

Nas zonas rurais por exemplo, são escolhidos temas que baseados em figuras históricas ou literárias como sendo o exemplo de Hardy County, Shakespeare County ou Camelot Country no Reino Unido (Prentice, 2004, *apud* Richards e Wilson, 2007)

Por fim **Mining Heritage** é a estratégia que muitas cidades e regiões seguem tentando revitalizar a sua oferta turística através da revalorização do património edificado que possuem (adaptado de Richards e Wilson, 2007). São os casos das cidades de Florença e Girona citados pelos mesmos autores. O problema é que quando o “capital cultural” se esgota é necessário recorrer às novas tecnologias como (espectáculos de luz, animação e realidade virtual) *ibidem*.

2.3 Turismo Criativo

Não podemos dissociar o surgimento do turismo criativo do turismo cultural. Tem a ver com a mudança de paradigma no turismo, o perfil do novo turista criativo e as formas organizativas e de promoção turística e cultural repetida em tantos destinos, a crescente atenção dos gestores dos destinos e restantes “*stakeholders*” para o património cultural

⁷ Estes temas serão debatidos com maior profundidade no capítulo 4.

imaterial, o espírito do lugar, os factores endógenos de um destino assim como o desenvolvimento da imagem dos destinos.

Acerca deste ponto é referido por (Richards e Wilson, 2007) que o crescimento do turismo criativo é uma extensão ou reacção ao turismo cultural: “*O turismo criativo está-se a tornar cada vez mais importante, não apenas porque os turistas estão aborrecidos, mas também porque o sector cultural e os gestores de destinos turísticos estão á procura de novas formas de interagir com os turistas*”, (Richards e Wilson, 2007). É imperativo não apenas vender a cultura de um lugar, mas também usar o turismo a fim de suportar a identidade do destino e estimular o consumo da cultura e criatividade locais (*idem*). O turismo criativo está igualmente a tornar-se mais importante porque o turismo cultural está a transformar-se num turismo de massas (*idem*). Quase todas as grandes cidades possuem uma rota cultural de autocarro panorâmico, ligando todos os lugares obrigatórios, onde os turistas fielmente entram e saem do autocarro, fotografando “mais do mesmo” e de preferência de forma gratuita, (Richards, 2009, p79). Estimular a criatividade também pode animar outras formas de turismo, particularmente o turismo cultural, (Maitland, 2007, *apud* Felipe, 2009).

O termo Turismo Criativo surgiu pela primeira vez por Richards e Raymond, (2002), os quais defendem que existem turistas que desejam contactar e aprender mais sobre os aspectos específicos da cultura da comunidade que estão a visitar através da participação efectiva com a comunidade local expressando as suas competências criativas (Felipe, 2009) *op cit* (Richards, 2003; Richard and Wilson, 2006 e 2007) e configura uma alternativa à reprodução em série de experiências culturais dos mais diversos destinos e responde simultaneamente às tendências e motivações do turista actual (Felipe, 2009) *op cit* (Fleming, 2008).

(Richards e Raymond, 2002), definem turismo criativo como sendo o (...) **“turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem sendo estas características do destino de férias onde são realizadas.”**

É com o turismo criativo que a capacidade criativa do turista se torna um elemento fundamental da experiência turística mudando igualmente os modelos de desenvolvimento

turísticos nas várias áreas locais, regionais, nacionais, internacionais em ambos os ambientes rurais e urbanos.

2.3.1 O desenvolvimento do turismo criativo

Segundo (Richards e Wilson, 2007, *apud* Felipe, 2009) é necessário que o local de destino invista no capital criativo (Florida, 2002) e no capital social dos seus habitantes tornando-os pessoas mais interessadas no turismo e produtores activos da experiência turística. Por outro lado deverá haver uma relação entre a legibilidade do destino, o nível de desafio apresentado aos turistas e as competências perceptuais do visitante (Blinkhorst, 2007, *apud* Felipe, 2009)

Os turistas criativos procuram matérias-primas características dos destinos para desenvolver novas formas de interpretação da cultura local (Richards e Wilson, 2006). O desenvolvimento do turismo criativo deve servir para reforçar a aproximação entre os sectores da cultura e do turismo. O conhecimento e a capacidade criativa dos gestores culturais, combinado com o conhecimento do mercado dos especialistas em turismo, são fundamentais para criar um inovador e viável produto turístico (Richards e Wilson, 2007, *apud* Felipe, 2009).

Os mesmos autores referem que para se desenvolverem estratégias em turismo criativo é necessário ultrapassar algumas barreiras práticas. Entre elas a **falta de competências criativas**: o desenvolvimento de atracções criativas requer a aquisição de novas competências de ambos os planeadores e aqueles que fornecem a atracção. **A falta de investimento criativo**: o desenvolvimento da criatividade também implica investimento, não necessariamente em infra-estruturas, mas no campo da cultura intangível. **A falta de audiências criativas**: tem que se reconhecer que muitas actividades criativas têm uma audiência limitada – a maioria das formas de turismo criativo são formas de turismo de interesse especial, (Richards e Wilson, 2007, *apud* Felipe, 2009). Foram igualmente identificadas algumas ideias chave para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo:

- 1- O reconhecimento de que os turistas (e outros) contribuem para o próprio produto com o seu capital cultural, competências e conhecimentos, emoções e gostos;
- 2 - Os produtos são efectivamente à medida (personalizados);

3 - A oposição ao turismo estandardizado dos “*packages*”;

4 - Tudo o que os fornecedores podem fazer é facilitar experiências aos turistas e sugerir significados: não podem fornecer nenhum deles – processo de co-produção criativa (Prentice e Anderson, 2007) citados por (Felipe, 2009).

2.3.2 Experiências e o mercado do turismo criativo

É interessante verificar esta mudança de paradigma especialmente ao nível da oferta. Na figura seguinte podemos verificar esta evolução.

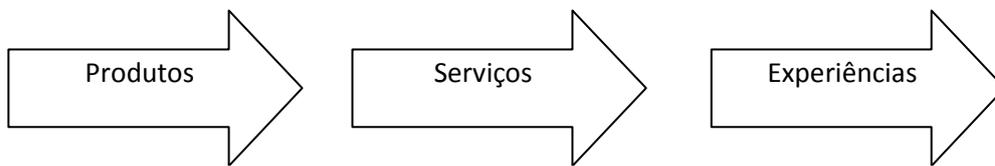


Figura 5 A mudança de paradigma na oferta turística. (Felipe, 2009)

Os autores (Pine e Gilmore, 1999) denominaram de “*economia da experiência*” a mudança da produção de bens e serviços para a produção de experiências onde o turista tem papel activo na produção da experiência. Os autores referem-se no seu famoso livro “*The experience economy*” de 1999, à progressão do valor económico, desde a fase das “*commodities*” extraídas, a fabricação de produtos e o fornecimento de serviços à encenação de experiências. Uma experiência não é uma construção amorfa, é tão real como oferecer um serviço, produto ou “*commodity*” qualquer, (Pine e Gilmore, 1999). Uma experiência ocorre quando uma empresa intencionalmente utiliza os seus serviços para construir um palco e bens são usados como adereços para envolver os consumidores individuais de tal forma que ajude a criar um evento memorável. *Ibidem*. Identificaram igualmente as quatro dimensões da experiência que no turismo quando combinadas proporcionam experiências únicas e não reproduzíveis – entre elas o entretenimento, a educativa, do escape e da estética. *Idem*.

Segundo os autores (Pine e Gilmore, 1999) citados por (Felipe, 2009) o entretenimento e as experiências educativas são fundamentais na atenção e participação activa das pessoas, os escapes e as experiências estéticas são imprescindíveis para a imersão. Imersão em sons, cheiros, paisagens que os possam rodear (Pine e Gilmore, 1999).

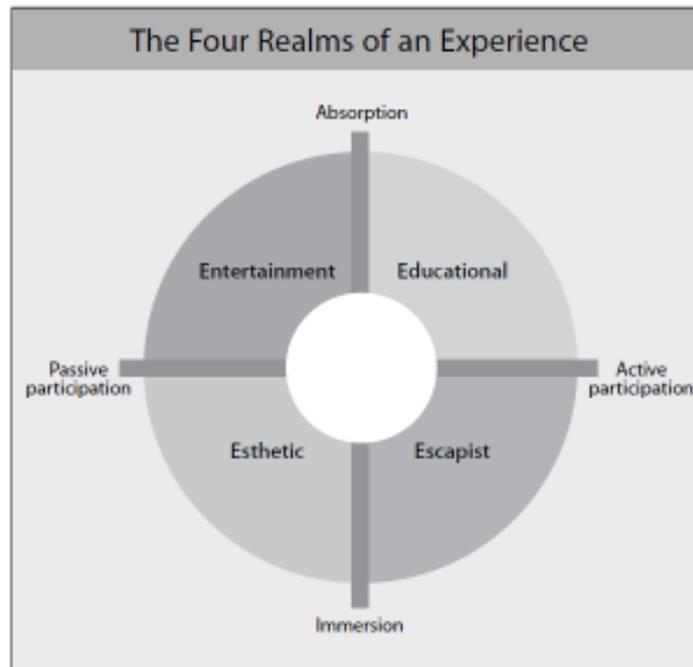


Figura 6 As quatro dimensões da experiência. Fonte: (Pine e Gilmore, 1999)

A influência desta nova forma de ver o mercado influenciou fortemente o campo do turismo levando a que as ofertas de experiências criativas fossem oferecidas aos turistas.

O seguinte esquema exemplifica as principais diferenças entre formas de fazer turismo e a evolução do mercado turístico segundo a perspectiva de Richards.

Formas de Turismo	Foco principal	Foco cultural principal	Forma principal de Consumo
Turismo Patrimonial	Passado	Alta cultura e “folclore”	Produtos
Turismo Cultural	Passado e presente	Alta cultura e cultura popular	Produtos e processos
Turismo Criativo	Passado, presente e futuro	Alta cultura, cultura popular e cultura de massas	Experiências e Transformações

Quadro 10 Formas de turismo e evolução do mercado segundo (Richards, 2001)

Torna-se importante reflectir igualmente sobre que recursos são utilizados de forma a criar experiências criativas nos mais variados destinos turísticos. “Cada vez mais o turismo depende de elementos intangíveis como a imagem e a atmosfera do lugar” (Richards, 2009). O mesmo autor defende que com o desenvolvimento do mercado do turismo criativo existe uma mudança na forma como os recursos são apropriados pelo turismo.⁸

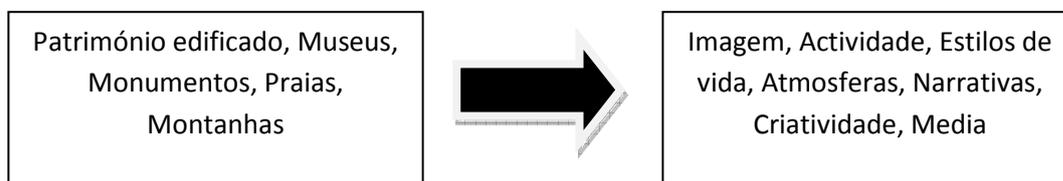


Figura 7 Mudança dos recursos tangíveis para os intangíveis no turismo. Adaptado de (Richards, 2009)

No passado muitos países estavam concentrados em que os seus monumentos edificados fossem distinguidos pela UNESCO (Lista do Património da Humanidade), hoje em dia lutam para que os seus recursos imateriais sejam incluídos no registo do Património Intangível da UNESCO, (OCDE, 2009, p33-34).

O autor (Richards, 2009) argumenta que o turismo criativo não é um modelo de desenvolvimento turístico oferecendo antes inúmeras abordagens de envolver os turistas em experiências criativas.

Em geral existem duas formas básicas de modelos de implementação para o turismo criativo segundo Richards:

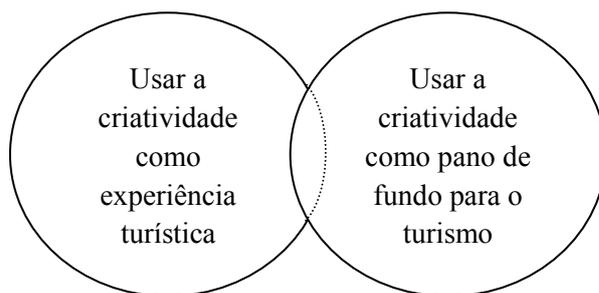


Figura 8 Modelos de implementação para o turismo criativo. Fonte: (Richards, 2009, p84)

⁸O uso cada vez maior dos recursos imateriais por parte dos profissionais de turismo será analisado no capítulo seguinte no que concerne aos destinos turísticos criativos.

O primeiro é um modelo clássico de turismo criativo, onde se enfatiza o envolvimento activo dos turistas nas actividades criativas no destino. A segunda refere-se à percepção que as comunidades têm da sua vida criativa e do potencial que esta tem em desenvolver algo criativo, mesmo que os turistas não façam propriamente nada de criativo (Richards, 2009).

Existem igualmente muitas formas de experiências e produtos que podem ser oferecidos ao turista criativo como demonstra Richards no quadro seguinte:

Bases da actividade	Tipo de experiência
Aprender	Workshops, ateliês, mini cursos, oficinas
Provar	Experiências, ateliês abertos
Observar	Itinerários, Rotas e Circuitos
Comprar	Galerias e Lojas

Quadro 11 Tipologias de experiências do turismo criativo. Fonte: (Richards, 2009)

Como vimos anteriormente é possível verificar os factores que levaram a uma mudança na aposta no turismo cultural para o turismo criativo nos recursos intangíveis, criatividade, experiências, entre outras. Esta situação levou a que o mercado mudasse a sua forma de operar.

Esta nova realidade é evidenciada por Richards na figura em baixo representada.

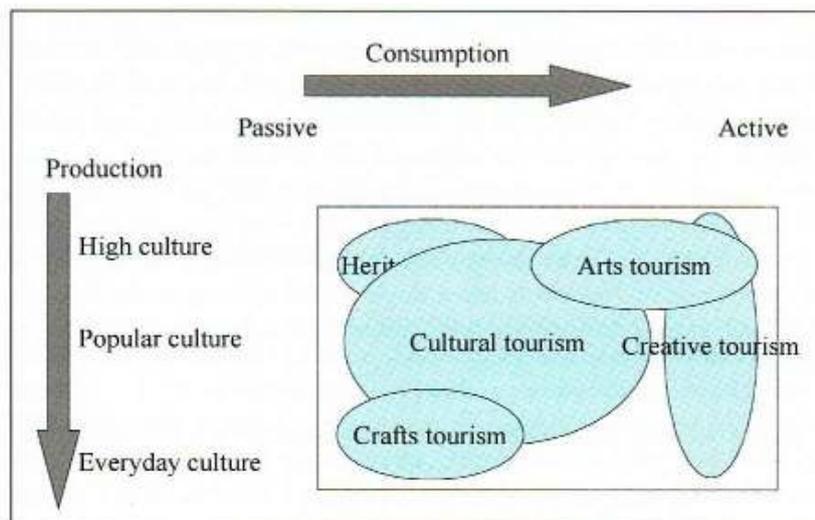


Figura 9 Mudança do turismo cultural para o turismo criativo. Fonte: (Richards, 2009, p83)

Através deste esquema podemos verificar que o novo paradigma do turismo implica um conceito diferente de produção e consumo por parte dos organizadores da oferta turística. Os turistas passam a ter um papel mais activo, participativo. A cultura passa a ter um conceito mais abrangente aplicado a vários públicos e a tipos de turismo mais específicos. O papel das comunidades locais sai reforçado participando activamente na organização de experiências e produtos ou seja têm um papel activo na formatação da oferta turística em geral das suas localidades, regiões e países. Richards afirma que o turismo criativo é um recurso renovável (Richards, 2009, p89). Elencamos em seguida o exemplo da pequena aldeia de Cem Soldos, Tomar, onde o Festival Bons Sons é realizado com o apoio da comunidade local e a organização do festival prepara acções de formação para todos os interessados a fim participarem e assim a fazerem parte do festival (Carvalho, 2010).

Festival Bons Sons – Cem Soldos, Tomar

“O Bons Sons é um festival bienal de música, realizado no terceiro fim-de-semana de Agosto, na aldeia de Cem Soldos, concelho de Tomar. Nasceu em 2006, inserido no programa cultural “Acontece Cem Soldos” desenhado para a comemoração do 25º aniversário do SCOCS (Sport Clube Operário de Cem Soldos). O festival pretende ser uma plataforma de divulgação de música portuguesa, conciliando a descoberta de projectos emergentes e o reencontro com músicos consagrados. A selecção criteriosa dos seus espectáculos e o envolvimento da população da aldeia na realização do Festival, acolhendo e servindo o público, distingue o Bons Sons da oferta cultural regional e nacional, cujo ambiente festivo e de partilha entre os visitantes e os habitantes da aldeia, proporciona uma vivência inédita de um evento musical. A par da formação de públicos o Bons Sons tem como principal meta o desenvolvimento local, através da fixação dos mais jovens e da potenciação da economia local. O festival oferece a possibilidade de qualquer pessoa colaborar na organização do evento e desta forma fazer parte da Comunidade Bons Sons, nomeadamente nas 3 áreas distintas: Técnica, produção e comunicação. Para quem preferir o contacto com o público poderá dar apoio na comunicação, ao centro de exposições ou aos diferentes serviços oferecidos aos visitantes. Quem gostar do frenesim dos bastidores, poderá dar apoio à produção ou à equipa técnica. Para os mais habilidosos e para quem prefere um trabalho mais físico, existem vagas de apoio às estruturas, ao parque de campismo, estacionamento entre outras actividades a definir. A organização do festival organiza cursos de formação para os voluntários e população nas áreas de produção cultural, financiamento de projectos, gestão de palco e assessoria de imprensa.” O programa oferece um programa variado entre concertos em vários palcos, sessão de curtas-metragens, feira de artesanato e de marroquinarias para além de vários espaços de exposições. A população local é dada especial relevância visto que o merchandising do festival as “Tixas” são realizadas por um grupo de idosas e os seus netos “patrocinam” o Festival.

“As mascotes são feitas de acordo com os preceitos do artesanato de feltro. Tixas para Agosto! Elas são depois adaptadas a porta-chaves, pregadeiras ou ganchos para o cabelo em várias cores, que ajudarão a reunir fundos para o festival. O envolvimento da aldeia na organização do evento é uma característica central do festival.”

In” Suplemento Bons Sons”, Jornal Cidade de Tomar, Ano 76, nº 3923, sexta-feira 13 de Agosto de 2010 e www.bonssons.com consultado em 15/08/2010.

2.3.3 Perfil do turista criativo

A forma de organizar a oferta turística em torno de experiências criativas e colocadas de parte as formas tradicionais de turismo cultural evidenciam um tipo de turista diferente do turista cultural. A literatura consultada permite avançar com a seguinte representação exploratória da mudança do perfil de turista.

Turista Cultural	Turista Criativo
São instruídos	São instruídos
Rendimento acima da média, Classe Média	Rendimento acima da média, Classe Média
São exigentes (a nível de infra-estruturas e serviços requeridos), exigem qualidade	São impacientes (precisa de respostas rápidas aos seus requerimentos de informação ou de prestação de serviços), exigem qualidade
Querem aprender, observar, visitar inúmeros monumentos e museus (procura uma oferta personalizada a nível cultural)	Querem experienciar (além de querer aprender e aumentar o seu conhecimento pessoal, o turista fá-lo de forma activa participando em workshops, ateliês, etc.)
São fortemente motivados pela cultura do destino de escolha	São fortemente motivados pela vontade em participar activamente na cultura, característica do destino de escolha
Poderão estar afectos ao sector da Cultura	Poderão estar afectos ao sector da Cultura, Artes, Ciência, Engenharia, Educação, Programação Informática, Investigação, Artes, Design e os Media.⁹
Procuram um contexto diferente no qual possa empregar o capital cultural que construiu em casa	Procuram contextos diferentes de forma a experienciar-los activamente a fim de aumentar a sua bagagem criativa e aumentar a sua auto-realização
Possuem valores culturais (tangíveis, forte influencia do património edificado como motivação de visita)	Possuem valores culturais (tangíveis e intangíveis, busca experiências únicas, muitas vezes baseadas em elementos intangíveis)

Quadro 12 Tipologias do turista cultural e criativo. Elaboração própria a partir de (Richards, 1996, 2001 e 2009), (Richards e Wilson, 2006, 2007), (Silberberg, 1995), (McKercher e du Cros, 2002), (Florida, 2002), (Gonçalves, 2008), (Ferreira, 2003, 2007) e (Felipe, 2009).

⁹ A inclusão de características da classe criativa defendida por Florida ganha espaço, ainda que de forma discutível, devido ao facto de nos estarmos a referir a um novo turista criativo que procura experiências passíveis de serem desenvolvidas por pessoas criativas em espaços e/ou cidades criativas.

O quadro elaborado anteriormente pretende reunir algumas das características do novo tipo de turista que embora reunindo algumas particularidades similares ao turista cultural, torna-se inequívoco que algumas das características de consumo mudaram tendo esta situação contribuído para uma mudança na forma de organizar os produtos/experiências e os destinos turísticos.

3 Conclusão

O presente capítulo pretendeu debater o novo paradigma do turismo. Reforçamos a ideia de que o turismo cultural não esgotou todas as suas funcionalidades tendo havido antes uma mudança de paradigma com o desenvolvimento do turismo criativo desencadeando novas formas de gestão e planeamento dos destinos turísticos com implicações no processo de formação da imagem do destino e a sua autenticidade entre outros.

Capítulo 3 O destino turístico e a sua imagem

3.1 Introdução

No capítulo anterior ficou explícito que o turismo tem sofrido algumas mudanças do lado da procura e da oferta, englobando as fases de planeamento, formatação e organização de produtos e experiências turísticas entre outras. A imagem turística de um destino assim como tudo o que tem a ver com o papel de promoção e organização do sector por parte das entidades públicas e privadas, *stakeholders*¹⁰ envolvidos e em particular as comunidades receptoras, dizem respeito às matérias presentes neste capítulo.

Como veremos em seguida a forma de organizar e gerir os destinos têm sido baseada em factores/recursos físicos onde as praias, paisagem, património edificado entre outros, têm desempenhado um papel importante. A cultura sob inúmeras formas, cada vez mais fará parte do produto turístico e promoção dos destinos, mesmos aqueles que assentam tradicionalmente nos seus bens naturais, como sol, praia e montanhas, de forma atractiva (OCDE, 2009). Apenas recentemente factores adicionais têm sido equacionados na formulação de estratégias turísticas como por exemplo a crescente influência da cultura local, da autenticidade, das características da comunidade local assim como o património cultural imaterial que tem vindo a ganhar especial destaque no planeamento e gestão de destinos assim como na formação da imagem dos mesmos; (da Cruz, 2006); (Richards e Wilson, 2006, 2007); (Richards, 1996, 2001 e 2008), e (OCDE, 2009).

3.2 Conceito de Destino

Segundo (OMT, 1993) o destino turístico é um local com um padrão de atracções, infra-estruturas e serviços turísticos, onde o turista ou grupo escolhe para visitar. Segundo a Scottsdale Convention & Visitors Bureau no seu dicionário de termos turísticos¹¹, um destino define-se como uma cidade, área ou país capaz de ser “mercantilizada a grupos ou indivíduos como um lugar para visitar.” Por outro lado (Jafari *et al*, 2000, p144) refere que um destino poderá corresponder a um local por si só, um conjunto de vários destinos como parte de uma rota ou até um destino “em movimento” como um cruzeiro. O autor

¹⁰ Segundo (Gray, 1989, p.5, *apud* De Araujo, 2008), “*stakeholders* são todos os indivíduos, grupos ou organizações que são afectados por acções que outros *stakeholders* adoptam para resolver um determinado problema.

¹¹ Disponível em <http://englishtips.org/1150799148-dictionary-of-tourism.html>, consultado em 23 de Maio de 2010

(Schucan, 1998) refere que do ponto de vista do consumidor, a definição de destino compreende as seguintes características:

- 1 - O destino é definido pelo visitante,
- 2 - Um destino necessita de uma dimensão significativa a fim de ser possível a aplicação de políticas de marketing efectivas,
- 3 - A oferta de um destino contém uma gama de produtos opcionais onde o visitante escolhe os serviços de forma a responder às suas necessidades,
- 4 - Um destino é uma corporação constituída por empresas autónomas,
- 5 - Os destinos diferenciam-se uns dos outros pela sua dimensão (expressa por exemplo sob forma de percentagens de dormidas), pela sua área geográfica, estrutura e atracções turísticas.

Segundo a (OMT, 2009, *apud* Ribeiro e Ferreira, 2010), destino é “*a unidade básica de gestão na política de turismo em que toda a complexa dimensão do turismo se integra*”.

3.3 Imagem de marca e processo de formação da imagem do destino

O conceito de imagem tem sido estudado ao longo dos tempos. Por exemplo (Chagas, 2009) refere que os conceitos de imagem surgiram na Grécia antiga, devendo-se aos famosos filósofos Platão e Aristóteles o surgimento dos primeiros conceitos de imagem. Platão defendia que a imagem era uma projecção da mente e Aristóteles via a imagem como um processo de percepção (*Idem, ibidem*). Para Platão a existência de imagens era própria da alma e não de um processo de percepção do mundo como defendia Aristóteles, que afirmava a impossibilidade do pensamento sem a existência de imagens (Santaella e Nöth, 1998, *apud* Chagas, 2009). Actualmente, as discussões sobre imagem são encontradas em duas ciências: a semiótica e a ciência cognitiva possuindo no seu campo conceptual e semântico, dois pólos opostos. De um lado a imagem directa perceptível ou existente e por outro a imagem mental simples que pode ser evocada ou não, na ausência de estímulos visuais (Santaella e Nöth, 1998, *apud* Chagas, 2009).

Obviamente que no campo de estudo do turismo este termo ganha outra dimensão uma vez que é objecto de estudo de múltiplas disciplinas e campos do saber que compreende o sector do turismo. Por exemplo, para o autor (Lindon *et al*, 2004, *apud* Pimentel *et al*, 2006) a imagem constitui um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções

e de associações mentais ligadas a um produto, empresa, indivíduo entre outros. Para (Kotler, 1994) citado por (Da Cruz *et al*, 2006) uma imagem é o resultado de crenças, ideias, sentimentos, expectativas e impressões que uma pessoa tem de um lugar ou objecto. (Gallarza *et al*, 2001, *apud* Da Cruz *et al*, 2006) acrescenta que a imagem é resultado de todas as impressões recebidas pelos consumidores sobre a marca, independente da fonte geradora, sendo que a opinião formada terá um valor afectivo e sentimental que demonstrará atracção ou repulsa e poderá servir como referência no acto da aquisição. O critério mais importante para escolher um destino é pela sua imagem (*Idem, ibidem*). A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o potencial visitante tem sobre o destino (Buhalis, 2000).

Muitos investigadores debateram a questão do processo de formação da imagem de um destino, indicando variadíssimos factores a ter em conta neste processo, além de identificarem que a imagem de um destino turístico é o principal factor responsável pela escolha desse destino (adaptado de Chagas, 2009, p.118). Ambas a inclusão ou exclusão de certos atributos do destino ou símbolos podem influenciar a forma como são percebidos os destinos turísticos (Mackay e Fesenmaier, 1997, *apud* Chagas, 2009). É interessante referir igualmente o trabalho realizado por Steve Pike em 2002 ao ter efectuado a revisão de 142 artigos científicos referentes à análise da imagem do destino. Os factores da imagem segundo, (Stabler, 1995, *apud* Chagas, 2009) são influenciados pela oferta e procura.

Segundo (Gunn, 1988, *apud* Echtner e Ritchie, 1993) as imagens podem ser divididas entre: imagens orgânicas, induzidas e complexas ou reais. As imagens orgânicas formam-se através da informação que o visitante tem sobre o destino de forma não organizada ou seja, imagens que não são preparadas para a promoção turística. As imagens induzidas são obtidas pela informação publicitária e promocional, como folhetos e anúncios. Por fim as imagens complexas ou reais são aquelas formadas a partir da experiência turística. (adaptado de Chagas, 2009).

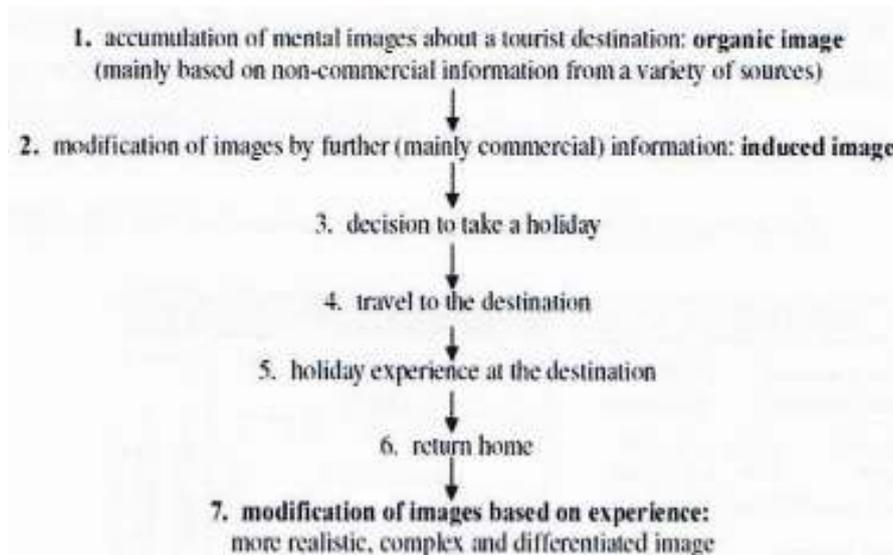


Figura 10 Modelo de formação da imagem de (Gunn, 1988). Fonte: (Pimentel *et al*, 2006)

O processo de formação da imagem do destino conheceu um considerável avanço quando em 1991, Echtner e Ritchie desenvolveram um modelo teórico das três dimensões da imagem do destino. Segundo os autores são elas: a cognitiva, associada a aspectos de atributos (*attributes*) e as características funcionais (*functional characteristics*) da imagem; a imagem efectiva, associada a imagens holísticas (*holistic imagery*) e os aspectos psicológicos (*psychological*); e a terceira dimensão, que compreende a imagem comum e a imagem de característica única, atribuíveis nas dimensões comentadas, mas em vertentes opostas. Todas as dimensões devem ser consideradas na avaliação do destino (adaptado de Echtner e Ritchie, 1991, *apud* Pimentel *et al*, 2006).

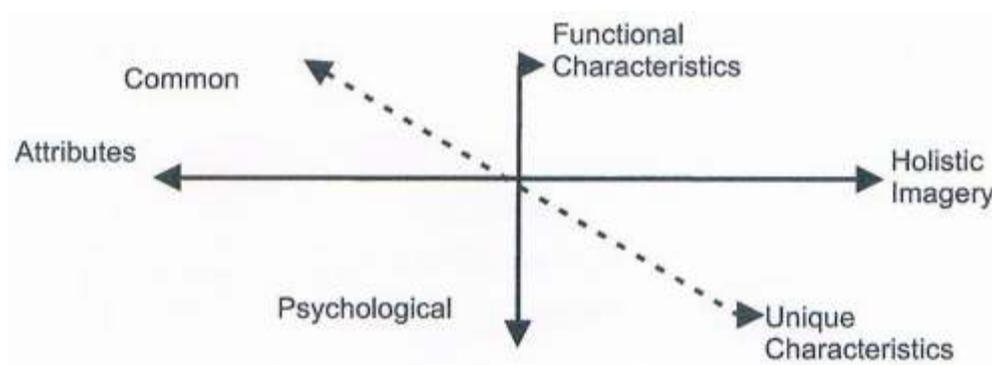


Figura 11 Modelo teórico das três dimensões da imagem de um destino (Echtner e Ritchie, 1992) Fonte: (Kastenholz, 2002, p.130) *in* (Pimentel *et al*, 2006)

Um dos principais modelos de análise da formação da imagem do destino assenta na relação entre factores estímulo (fontes de informação e experiência prévia) e factores pessoais (características psicológicas como valores, personalidade; e características sociais como idade, educação). Este modelo parte da existência de três níveis de avaliação, sendo eles o cognitivo, o afectivo e o global (Baloglu e MacCleary, 1999, *apud* Chagas, 2009). Para (Kastenholz, 2002 *apud* Pimentel *et al*, 2006) a maioria dos estudos realizados sobre o processo de formação da imagem do destino turístico, são focados na percepção, na impressão e no sentimento dos visitantes, podendo conter elementos cognitivos e afectivos.

Neste sentido é interessante reflectir sobre um factor adicional a ter em conta aquando do processo de formação da imagem do destino, o caso “*boca-a-boca*” (*word-of-mouth*) presente em muitos estudos sobre esta temática. A divulgação do tipo “*boca-a-boca*” é um meio extremamente importante para o destino, pois é considerada, talvez, a mais confiável fonte de informação de todas (Gartner, 1993, Assael, 1999, *apud* Chagas, 2009).

Abordado por alguns autores como forma de “informação não comercial” o “*boca-a-boca*” acontece quando parentes ou amigos relatam pormenores da sua viagem e/ou partilham as imagens que gravaram no local (Pimentel, 2006).

A pesquisa realizada por (Hanlan e Kelly, 2005 *apud* Pimentel *et al*, 2006) defende que o “*boca-a-boca*” é a maneira mais influenciadora na formação da imagem do destino, sendo que a experiência de um visitante tem muita importância na criação da marca do destino podendo gerar retorno ou recomendação a um destino específico (Kastenholz, 2002 *in* Pimentel *et al*, 2006).

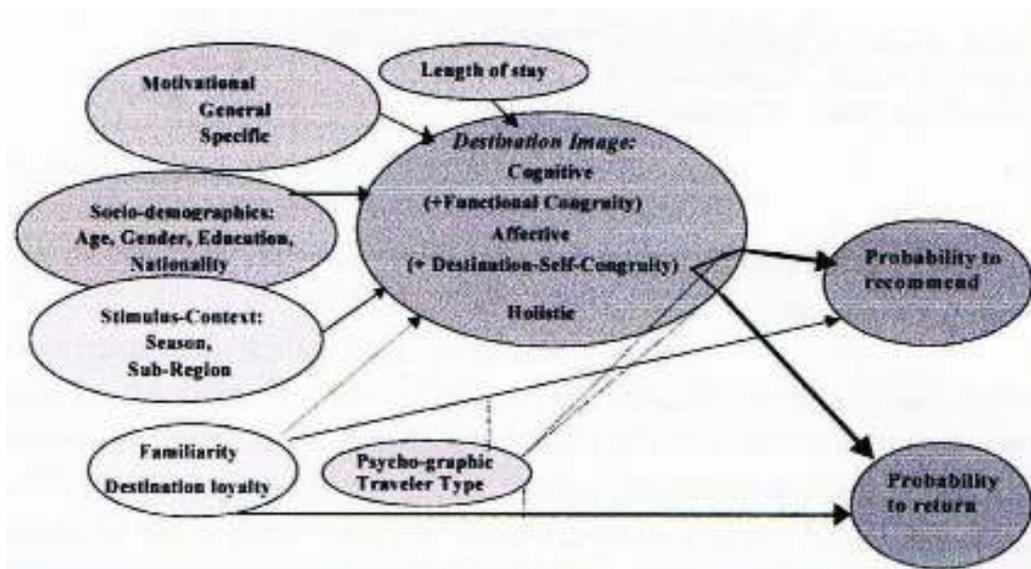


Figura 12 Modelo Global da formação da imagem. Fonte: (Kastenholz, 2002, p.199) in (Pimentel *et al*, 2006)

A marca do destino é o seu diferencial e a imagem de marca deve ser bem trabalhada pelos gestores de forma a transmitir a identidade do local ao público (Pimentel *et al*, 2006, p287). Ter um destino turístico com uma marca formada é essencial para o reconhecimento e a lembrança do visitante. Um dos motivos pelo qual os gestores de um destino turístico precisam de focar o seu produto na atracção de um público-alvo é para a criação da marca (*Idem*). Portanto, estudar os aspectos relacionados às motivações de um turista em relação a um destino é extremamente importante (Chagas, 2009).

A pesquisa com os visitantes sobre a formação da imagem do destino tem como problema básico, segundo, (Jenkins, 1999); (Kastenholz, 2002) in (Pimentel *et al*, 2006), ser uma abordagem feita segundo uma perspectiva holística e para identificá-la os investigadores devem olhar para cada atributo separadamente, principalmente, atributos como a atmosfera, espírito do lugar, etc. Ainda mais se tivermos em consideração os valores culturais (materiais e imaterial), características endógenas do destino e claro, a população residente desse mesmo destino. O autor (Pike, 2002) confirmou que dos 142 artigos sobre análise da imagem do destino de 1973 a 2000, apenas dois se referiam aos residentes locais. Como refere (Pimentel *et al*, 2006), para conceptualizar a imagem do destino, é preciso ter em conta a receptividade dos residentes.

A comunidade local¹² é um forte contributo para a formação da imagem (...) as pesquisas realizadas citam a hospitalidade e a cultura dos residentes como um dos principais factores positivos para gerar retorno de visitantes no destino (*idem*). O consumidor associa a imagem com o destino de acordo com as características do local, ou até mesmo, em função das características da sua população (*idem*). A importância da comunidade local, cultura e valores na formação da imagem é assim um dos factores a ter em conta neste processo.

Neste contexto, (Walker, 2010, p18), refere como os *stakeholders* turísticos interagem pouco com os turistas e a comunidade local quando a essência da sua história não é reflectida nas imagens turísticas, marcas percebidas e produtos culturais oferecidos. Basicamente a autora defende a história como sendo um mecanismo que protege a integridade cultural e apoia a autenticidade em benefício da comunidade local e da experiência turística. Para isso acontecer, defende três ideias-chave no processo de criação de uma imagem para cidades ou destinos:

1 - Congruência – os *stakeholders* turísticos devem fazer um esforço pela congruência entre a marca e a experiência turísticas dando prioridade ao autoconhecimento da comunidade local;

2 - Sentido de pertença – sugere que a componente temporal do sentido de pertença das comunidades seja enfatizado por causa das imagens orgânicas dentro das comunidades que frequentemente apoiam as imagens e marcas turísticas;

3 - Comunidade local – ao criar uma imagem ou marca de uma cidade cultural, os *stakeholders* turísticos devem ter em consideração as ramificações da imagem e da marca na totalidade dos cidadãos locais. Adaptado (Walker, 2010, p18).

O imperativo da sustentabilidade cada vez mais assume o papel de protagonista no processo de desenvolvimento de uma localidade, promovendo, entre outras coisas, o respeito pelo meio ambiente, pela população e da cultura local, podendo inclusive, actuar

¹² A revisão bibliográfica demonstrou que não existe consenso na definição de comunidade local havendo discordância entre comunidade e sociedade. Segundo (Oliveira, 2005, p.74), se as comunidades possuem vontade orgânica que se manifesta na afectividade, na memória e no hábito (ser), as sociedades possuem vontade, nascida no arbítrio dos seus membros (escolher). Os laços comunitários seriam laços de cultura, enquanto os societários seriam laços de civilização. Optou-se nesta dissertação pelo conceito de comunidade local.

como vantagem competitiva de um destino que opte por um desenvolvimento turístico de forma sadia, consciente e adequada a longo prazo (Mazaro e Varzin, 2004); (Mazaro, 2006); (Mazaro 2006b); (Mazaro, 2007, *apud* Pimentel, 2006).

3.4 Modelo sistémico do turismo

Como vimos no capítulo anterior o sector do turismo tem sofrido algumas mudanças ao nível da sua organização territorial, políticas de desenvolvimento e do próprio mercado entre outras. Contudo, em alguns destinos, o turismo é ainda interpretado como uma actividade de auto-desenvolvimento e com a concorrência do mercado turístico, essa visão deve ser, o quanto antes, alterada (Pimentel *et al*, 2006). Já evidenciado anteriormente a mudança de paradigma no turismo reflecte-se na forma como as regiões (destinos) são planeadas, organizadas e até idealizadas assentando por vezes na mudança da própria oferta turística.

A análise do modelo sistémico do turismo permite-nos identificar a forma como o sector opera, todos os seus intervenientes e as suas relações, os impactos causados pelo turismo assim como a forma como os destinos são desenvolvidos. (Leiper, 2004, *apud* Almeida, 2009) “*o sistema turístico quando descrito em palavras ou diagramas transforma-se num modelo de grande utilidade para estudar o fenómeno turístico.*”

(...) “*A finalidade de um modelo é a de simular o comportamento de um sistema em função de certos objectivos em consonância com determinados recursos*” *idem*.

Escolhemos desta forma o reconhecido modelo sistémico do turismo de (Mathieson e Wall, 1982). Este esquema demonstra a complexidade do sector onde as relações entre os actores reflectem os impactos das práticas turísticas resultantes de políticas tomadas.

O esquema indicado em seguida, compreende vários tipos de elementos: dinâmico (diz respeito à procura, aos turistas e às suas motivações), elementos estáticos (interacção entre as características dos destinos e dos turistas), por fim os elementos consequenciais ou impactos do turismo (resultantes da interacção dos elementos dinâmicos e estáticos), ou seja da prática turística.

Estes impactos (económicos, ambientais, sociais, culturais, entre outros) podem ser controlados através de políticas de financiamento, políticas de gestão estratégica, linhas

orientadoras sobre a capacidade de carga e acções de ordenamento do território. Adaptado de (Pimentel *et al*, 2006).

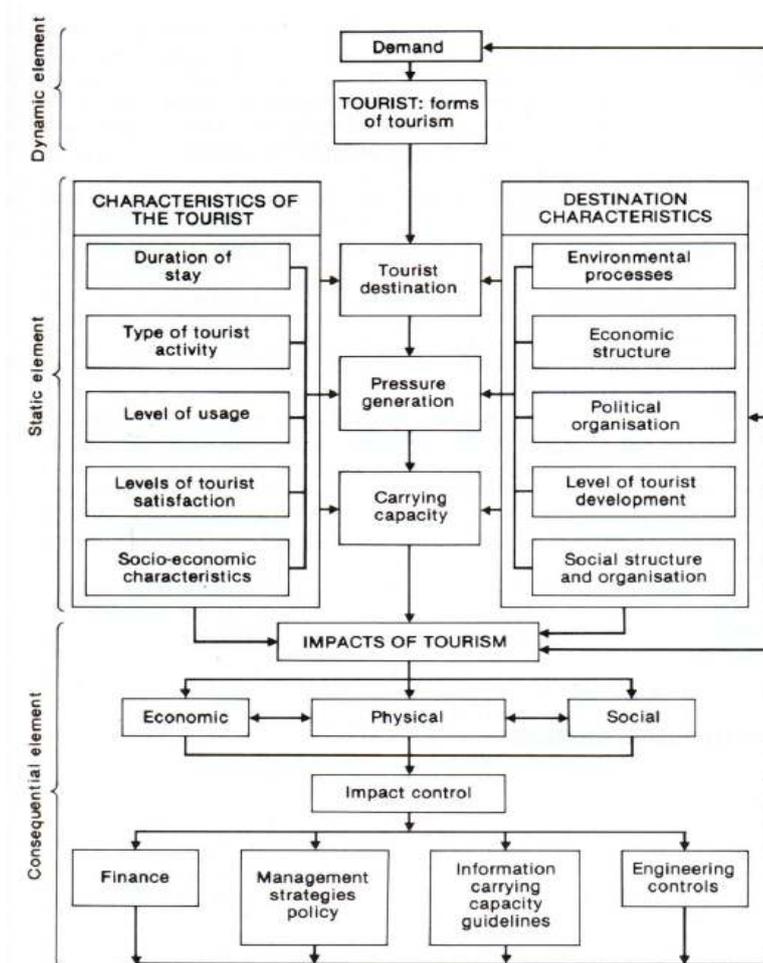


Figura 13 Modelo Sistémico do Turismo. (Mathieson e Wall, 1982, p34)

De igual forma o esquema de (Manente, 2006, *apud* Pimentel *et al*, 2006, p 288) demonstra o processo de retorno dos visitantes ao destino, que envolve: estratégias e políticas, as comunidades, organizações e instituições públicas e privadas e a já referida imagem do destino turístico (adaptado de Pimentel *et al*, 2006, p 288).

Para Manente, o modelo sistémico implica o reconhecimento de todas as ligações e interações entre os vários actores do destino e o seu nível de afectação.

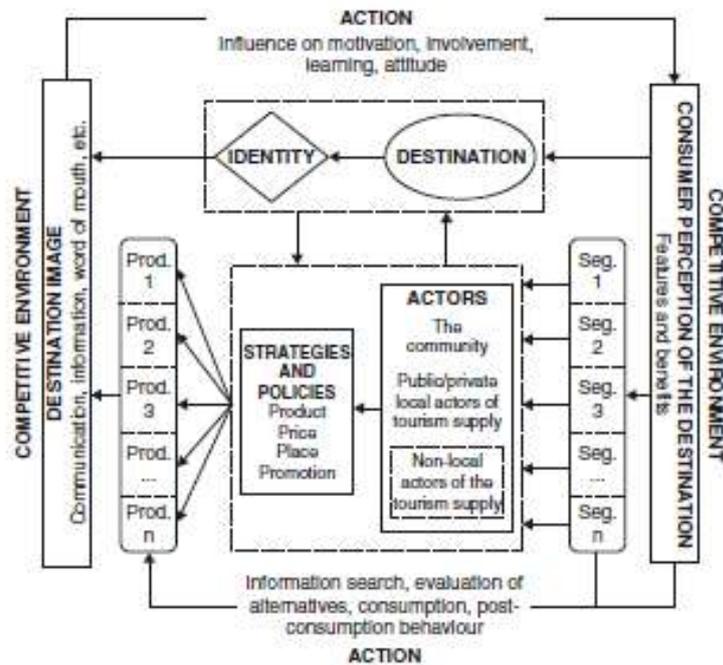


Figura 14 Modelo Sistémico do turismo de Mara Manente. Fonte: (Manente, 2006) in (Buhalis e Costa, p.123) apud (Pimentel et al 2006)

Através da interpretação deste esquema, destacamos a imagem como um ponto forte no desenvolvimento do destino, com a sua identidade bem caracterizada, assim como a inclusão da população local como “actores” no destino.

A forma de organização e formatação de produtos turísticos é feita segundo a estratégia de desenvolvimento “produto-espaço” ou “produto-região”. Acerca desta realidade (Costa, 2001, p79) in (Pimentel et al, 2006) refere “a política nacional do turismo e as suas estratégias de implementação deverão traduzir as dinâmicas existentes e estimuladas no território enquanto a política de promoção deverá ser produto dessas realidades (...) Organização dos produtos, mercados e organizações do tipo top-down; uma política onde o turismo deverá assentar no fortalecimento regional e na descoberta de novos produtos, mercados e arranjos organizacionais, e o fortalecimento do sector empresarial e das bases económicas e socioculturais dos locais” *idem*.

Desta forma muitas regiões estão activamente a desenvolver os seus recursos tangíveis e intangíveis de forma estratégica no mercado cada vez mais competitivo e a criar uma distinção local face à globalização (OCDE, 2009).

Podemos concluir nesta altura que, a forma como a imagem do destino é organizada, a tipologia do visitante, as características do destino, os seus atractivos, a formatação da oferta turística, reflectem-se na forma como o destino é gerido e percebido pelo mercado. Nesse sentido é interessante ver o ciclo de vida do destino em relação ao seu posicionamento no mercado e as políticas de promoção que os gestores dos destinos turísticos escolhem de forma a vender a sua imagem.

3.5 Ciclo de vida do destino

Ao longo dos anos este tem sido um tema largamente analisado por vários autores. Como refere (Almeida, 2009), (Gilbert, 1939) *in* (Getz 1992) e posteriormente Christaller (1963), são dos primeiros autores a escrever sobre o desenvolvimento turístico dos destinos. O quadro seguinte refere alguns dos autores e respectivos estudos realizados sobre esta matéria merecendo especial atenção o ciclo de vida do destino¹³ (Butler, 1980).

CICLO DE VIDA DE UM DESTINO		TIPOLOGIA DE TURISTAS			
GILBERT (1939) CHRISTALLER (1963)	BUTLER (1980)	COHEN (1972)	COHEN (1979)	FLOU (1972)	SMITH (1977)
Descoberta	Exploração	Paragráfos Modernos Existencial Experimental	Não Institucionalizado Explorador	Aliocêntrico	Explorador
	Envolvimento				
Crescimento	Desenvolvimento	Em busca do prazer Diversão	Institucionalizado Mid-cêntrico	Mid-cêntrico	Massas (Incipiente)
Maturidade	Consolidação			Recreacional	Psicocêntrico
	Estagnação				
Declínio	Declínio				
	(Rejuvenescimento)				

Figura 15 Etapas do ciclo de vida de um destino e tipologias dos turistas. Fonte: Adaptado de (Gordon, 1992; Christaller, 1963; Butler, 1980 e Getz, 1992) *in* (Almeida, 2009)

É importante referir o trabalho de (Christaller, 1963) onde (Mason, 2003) refere as etapas do desenvolvimento do destino, projectado por Christaller (adaptado de Almeida, 2009, p 14).

¹³ Para melhor aprofundar esta temática deverá ser consultado a tese de doutoramento da autora Cláudia Almeida.

- 1- Desenvolvimento dos destinos ao longo dos anos,
- 2 - Existência de tipos distintos de visitantes em diferentes momentos,
- 3 - Modificação do conceito de experiência turística,
- 4 - Alterações dos impactos no destino ao longo do tempo,
- 5 - Alteração do tipo de envolvimento dos residentes locais,
- 6 - Aparecimento de novos destinos turísticos

Butler nos anos 80 desenvolveu o seu modelo teórico do ciclo de vida do destino com base nas ideias propostas por Gilbert em 1939 *in* (Getz 1992), (Christaller, 1963); (Cohen, 1972); (Plog, 1973) e (Doxey, 1975) *in* (Butler, 2004), ficando conhecido por TALC (Tourism Area Life Cycle), Ciclo de vida de uma área turística. Adaptado de (Almeida, 2009, p14-15). O modelo teórico de Butler baseia-se numa curva do ciclo de vida de um produto. “ *Lundgren, (1984) refere que Butler conseguiu desenhar um ciclo sobre um contexto que facilmente se percebe e reconhece mas que nem sempre permite a sua formulação como se fosse uma teoria, por outro lado (Weaver, 2006) salienta que este é um modelo integrado que permite analisar um destino turístico de forma global, utilizando diferentes indicadores que permitem o desenho da curva. É um modelo universal, flexível podendo ser aplicado a diferentes realidades.*” (adaptado de Almeida, 2009).

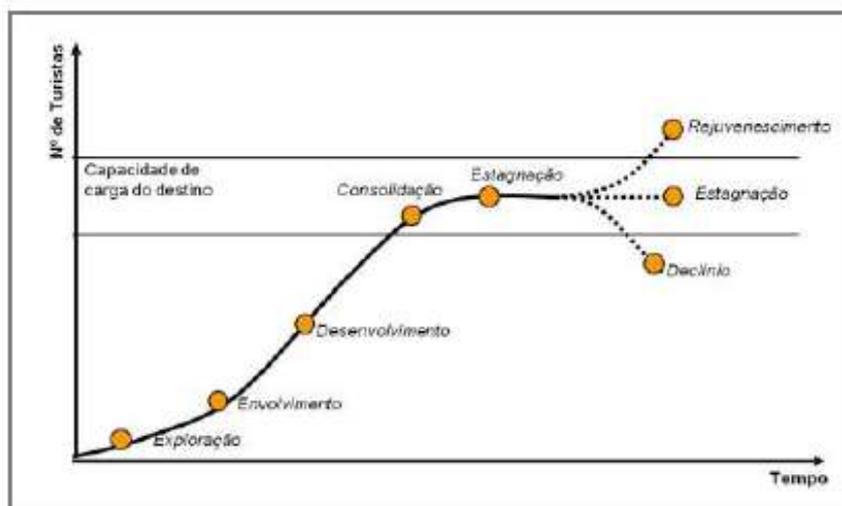


Figura 16 TALC (Tourism Area Life Cycle) Ciclo de vida de uma área turística de Butler. Fonte: (Butler, 1980) *in* (Almeida, 2009)

(Butler, 1980) pretendia apresentar uma metodologia de análise evolutiva de uma área ou destino turístico, salientando que passa por um conjunto de etapas sucessivas que se interligam entre si e que têm impactes directos no processo de desenvolvimento de um destino: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação e estagnação. O autor sugere ainda que após a última etapa de estagnação podem acontecer três hipóteses sendo elas: rejuvenescimento, continuação da estagnação ou declínio. (adaptado de Almeida, 2009).

Segundo Butler o elemento chave do “Ciclo de vida de uma área turística”, é a proposta de um processo de desenvolvimento e declínio que provavelmente sem uma boa gestão será inevitável manter o desenvolvimento dentro de limites apropriados a fim de manter a qualidade e o apelo do destino (adaptado de Butler)¹⁴.

Podemos afirmar que o posicionamento do destino face ao seu mercado poderá influenciar a mudança de cenário em que se encontra esse mesmo destino ou seja a etapa em que se encontra a oferta turística do destino, aqui apresentado por Butler.

Em 1988, Strapp apresenta uma reformulação ao modelo apresentado por Butler, utilizando indicadores de análise distintos, o que lhe permitia obter uma curva do ciclo de vida diferente da apresentada por Butler, (Strapp, 1988, *apud* Almeida, 2009).

Numa análise mais profunda das fases do ciclo de vida do destino proposto por Butler podemos evidenciar as características que dizem respeito à comunidade local e os seus impactes no destino.

¹⁴ The Relevance of The Tourism Area Life Cycle (TALC) to Sustainable destinations, Business School Strathclyde University, Glasgow, UK , (sd)

Exploração	Envolvimento	Desenvolvimento	Consolidação	Estagnação
<p>-Poucos visitantes</p> <p>-Poucas infra-estruturas</p> <p>-Atrações do destino influenciadas pela procura</p> <p>- Maior interação entre turistas e residentes</p> <p>- Lojas de comércio pertença de residentes locais (Weaver, 2006 a, 2006b); (Reid, 2006)</p>	<p>-Fluxos turísticos de carácter sazonal</p> <p>-Vários residentes convertem quartos vagos das suas casas em alojamento para acomodar turistas</p> <p>-Essencialmente empresas locais e familiares (Weaver, 2006), gerando maior envolvimento da comunidade local no processo de recepção de visitantes e desenvolvimento de serviços específicos (Cooper, 1994); (Reid, 2006)</p> <p>- o contacto directo com os visitantes permite aos residentes compreender a importância que o turismo pode ter para a região. (Reid, 2006)</p> <p>-Promoção “boca a boca” e movimento dos turistas internos dentro da sua região/destino (Reid, 2006)</p>	<p>-Impactos na comunidade local em épocas altas causado pelo aumento de visitantes</p> <p>- (Reid, 2006) “devido à falta de mão-de-obra na região permite a chegada de indivíduos de outras localidades”</p> <p>- Alterações no aspecto físico do destino nem sempre aceites pelos residentes locais (Butler, 1980)</p> <p>-os lugares de tipicidade e identidade dão lugar a um destino mais genérico e com ambiente internacional, próximo da cultura dos visitantes (Weaver, 2006)</p> <p>Consciencialização de erros urbanísticos e ordenamento do território como se verificou nos finais dos anos 80 na região do Algarve (Butler, 2006 a)</p> <p>-Começam as reuniões para debater estes problemas na fase de planeamento</p>	<p>-É atingido ou mesmo ultrapassado a capacidade de carga do destino causando problemas graves nos recursos naturais e culturais com impactos directos no produto turístico oferecido (Weaver, 2006), com impactos directos na comunidade local</p>	<p>Problemas ambientais, sociais, culturais e económicos, agravam-se devido aos excessos cometidos anteriormente pela falta de planeamento e consolidação entre os stakeholders (Butler, 1980)</p> <p>-A falta de estratégias coerentes no destino geram uma perda de identidade da região (Butler, 1980)</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>Pós-estagnação</p> <p>Declínio</p> <p>Rejuvenescimento</p> </div>

Pós-estagnação	Declínio	Rejuvenescimento
<p>“Pode ser uma fase de devolução do destino aos seus residentes, que apresentando problemas ambientais, etc; procuram ultrapassá-los através do trabalho conjunto de grupos de residentes ou associações do sector turístico e ambiental” (Butler, 1980)</p>	<p>- Decai a qualidade do serviço, imagem, visitas devido à sazonalidade. (Butler, 1980)</p> <p>-As infra-estruturas podem ser finalmente utilizadas pelos residentes e a hostilidade perante o deslocamento de serviços públicos para outras partes da região (Weaver, 2006)</p>	<p>- “Após uma análise SWOT detalhada os órgãos do destino em parceria com os stakeholders da região podem avaliar qual o posicionamento a adoptar e quais as reformulações e ajustamentos que devem efectuar no produto, mercados e segmentos” (Butler, 1980)</p> <p>-Renovação da imagem passa pela noção de novos serviços, infra-estruturas e novas atracções para capturar novos segmentos de mercado e novos clientes (Butler, 1980; Weaver, 2006)</p>

Quadro 13 Adaptação gráfica do autor esquema das fases do ciclo de vida do destino Baseado em (Butler, 1980, 2006a, 2006 b); (Weaver, 2006 a, 2006 b) in (Almeida, 2009, pp 17-29) Elaboração própria.

Através da análise dos quadros acima indicados podemos ver a forma como a comunidade local se vai relacionando com os visitantes através das fases do ciclo de vida do destino de Butler assim como os impactes causados pelo turismo a nível do destino.

Neste contexto, a teoria de (Doxey, 1975, *apud* Almeida, 2009) sobre as relações dos turistas e a comunidade local parece-nos relevante nesta fase do estudo. O conceito do “*Irridex*” de Doxey procura realçar um processo relacional que culmina na necessidade de um planeamento constante. (Butler, 2004, *apud* Almeida, 2009).

Resumimos em seguida as etapas enunciadas por Doxey.

<u>1-Euforia</u>	Os visitantes são bem acolhidos pelos residentes e existe pouco planeamento
<u>2-Apatia</u>	Os visitantes são em maior número e o contacto é mais formal
<u>3-Aborrecimento</u>	Começa a existir uma saturação por parte dos residentes relativamente aos visitantes. O controlo é efectuado através da construção de novas infra-estruturas e não pela limitação do crescimento
<u>4-Antagonismo</u>	Surgem sinais de irritação por parte dos residentes relativamente aos visitantes. O planeamento é urgente e a deterioração do destino é uma realidade

Quadro 14 Irridex de Doxey, 1975) Adaptado de (Almeida, 2009)

Uma visão a longo prazo e a necessidade de um planeamento constante poderá concorrer para uma gestão mais sustentada do destino turístico e assim contribuir para uma imagem positiva. As estratégias de promoção do destino passam obrigatoriamente pela imagem por ele difundida assim como a organização e estruturação da sua oferta turística.

3.6 Estratégias de promoção do destino turístico

Como vimos anteriormente o processo de formação da imagem do destino deve envolver os vários *stakeholders* afectos à oferta turística. Essa imagem permite a identificação do público-alvo e por conseguinte a segmentação dos vários produtos/experiências turísticas que oferece directamente ao mercado pretendido. A gestão e a sua componente de marketing do destino devem agir em sintonia para gerar objectivos estratégicos que satisfaçam as necessidades e desejos dos *stakeholders*, onde a implementação e o desenvolvimento de estratégias dependem da boa relação entre eles. O alcance da eficácia dos esforços de marketing depende das características de um destino específico (Schucan, 1998). O marketing de destinos, para (Lundberg, 1990) citado por (Pimentel *et al*, 2006), envolve o esforço global de identificar o que o destino tem para oferecer (quais os produtos), quais os grupos de pessoas têm o tempo, dinheiro e o desejo de viajar para o destino (mercado alvo), e qual a forma de os contactar e convencer a viajar para esse destino. Neste sentido (Ashworth, 1991) sugere algumas estratégias para os destinos conforme a sua posição no ciclo de vida do destino (Pimentel *et al*, 2006).

Deste modo, um destino que se encontre na fase de introdução pode usar estratégias de estimulação do mercado; na fase de desenvolvimento, estratégia de desenvolvimento de

mercado, na fase de crescimento, estratégia de manutenção do mercado (manter a quota de mercado); na fase de saturação a estratégia de *demarketing* (estratégia para melhorar a sua imagem no mercado, realizando programas de minimização dos impactes negativos ambientais, sociais, culturais e económicos) e na fase de declínio a estratégia de *remarketing* (estratégia de rejuvenescimento do destino). Adaptado (Pimentel *et al*, 2006, p289).

A imagem, ao longo do ciclo de vida do destino, poderá ser reajustada conforme os resultados das pesquisas de mercado, mas não deve perder a identidade inicial projectada pelo destino *Idem*.

4 Conclusão

Como é visível na literatura referente a esta matéria, as estratégias mencionadas no sector do turismo devem incluir uma visão a médio/longo prazo, os vários agentes locais e regionais, privados e públicos, a população local nas fases de planeamento, organização e formatação dos produtos/experiências turísticas e estas devem ser baseadas na história e cultura características do destino. Veremos no capítulo seguinte os impactos do turismo, em especial dos eventos enquanto estratégias concertadas de promoção e ofertas turísticas de um destino e os impactos por eles gerados nas comunidades locais.

Capitulo 4 Eventos e seus Impactes

4.1 Introdução

O presente capítulo da dissertação pretende debater os eventos turísticos (será dado especial enfoque aos festivais de música enquanto eventos culturais que são) e os seus impactes ao nível do destino. Será debatido o conceito de evento, as suas tipologias e os impactes positivos e negativos que podem originar. No âmbito da dissertação serão analisados os eventos relativos ao tema em estudo nomeadamente, o evento turístico de características culturais e criativas, tendo sido dada especial atenção aos possíveis impactes na comunidade local, destino e na sua imagem. Tenta-se demonstrar que eventos que ajudem a criar atmosferas autênticas, poderão influenciar a percepção que as pessoas têm do destino através de experiências inesquecíveis e irrepetíveis.

4.2 Conceito de evento

A revisão da literatura demonstra que a relação entre os eventos e o turismo é objecto de estudo por parte de vários investigadores. O potencial que os eventos possuem em atrair turistas é já amplamente reconhecido, pois podemos apelidar este nicho de turismo de eventos,¹⁵ (Getz, 1999, *apud* Smith e Forest, 2009). O crescimento do turismo cultural e os *short-breaks* contribuíram para este fenómeno (Richards, 1996). À muito que se reconhece que os festivais e o turismo possuem uma história de benefícios comuns (Smith e Forest, 2009). Os festivais são identificados como uma das formas de lazer e turismo que mais têm crescido ultimamente, (adaptado de Gunn, 1994 *in* (Getz, 1997).

Para (Ignarra, 2001) um evento é um acontecimento planeado. (Getz, 1997) identifica o evento como sendo uma ocorrência temporária, planeada ou não. Possui uma duração limitada e esta duração é normalmente definida e publicitada, isto para os eventos planeados. As pessoas sabem que os eventos são finitos e esta característica representa grande parte o seu atractivo. Quando acaba não se pode experienciar novamente. Muitos eventos são periódicos mas cada um possui um ambiente único criado pela combinação de vários factores como (duração, local de realização do evento, gestão, programa, staff e concepção). Os eventos são transitórios e todos representam uma mistura única de duração, local, gestão e pessoas (*Idem*).

¹⁵ Segundo (Getz, 1997,p16) este segmento de mercado consiste no número de pessoas que viaja para assistir a eventos, ou que possam ser motivadas a assistir a eventos aquando da sua estadia fora da sua residência.

Segundo (Rabaça e Barbosa, 1987, p251, *apud* Ribeiro e Ferreira, 2009) os eventos são acontecimentos promovidos com a intenção de atrair a atenção do público e da imprensa, quer sejam criados artificialmente (por vias indirectas) ou possam surgir espontaneamente. Têm a capacidade de serem flexíveis, e terem a possibilidade de serem realizados em lugares diferentes sem perda de significado e a capacidade de marcar na memória das pessoas o local onde se realizam (Ribeiro e Ferreira, 2009, p107). Segundo a autora (Pelicano, 2009), são várias as definições que existem sobre eventos. Tendo-se baseado em autores como (Mossberg, 2000); (Getz, 1997); (Hall, 1992) e (Jago e Shaw, 1998), a autora concluiu que os eventos:

- 1- Têm duração limitada,
- 2- Têm um tema base,
- 3- São planeados,
- 4- Proporcionam benefícios às comunidades onde são desenvolvidos e/ou aqueles que neles participam,
- 5- Envolvem um conjunto de participantes.

De referir que existem eventos cuja base de planeamento incide nas comunidades locais ou eventos que são planeados exclusivamente por razões turísticas (Smith e Forest, 2009).

4.3 Tipologia de evento

Os eventos podem ser classificados de acordo com a entidade que os organiza, com o tipo de acesso do público ao evento, com a sua dimensão e tema (Pelicano, 2009).

4.3.1 Tipologia de eventos de acordo com a entidade (s) organizadora (s)

Segundo (Getz, 1997), os eventos podem ser organizados por organizações privadas com fins lucrativos, organizações privadas sem fins lucrativos ou por organizações públicas e grupos/parcerias público-privadas.

O mesmo autor identifica os objectivos de cada uma das tipologias de organização de eventos.

Tipo de organização	Objectivos
Organizações privadas com fins lucrativos	-Empresas que produzem eventos para aumentar as suas receitas directas a fim de aumentar a sua notoriedade -Hotéis, “resorts” e instalações/estruturas que usam os eventos como atracções e “image-makers”
Organizações privadas sem fins lucrativos	-Organizações que realizam eventos de solidariedade e eventos relativos a causas humanitárias com o objectivo de obterem apoios -Associações de cariz comunitário que organizam eventos com o objectivo de beneficiar a comunidade em que se inserem
Organizações públicas ou grupos/parcerias público-privadas	-Associações sociais e de lazer cujo objectivo é o desenvolvimento social dos participantes -Associações culturais ou artísticas cujo objectivo é a promoção e apreciação das actividades organizadas -Associações de desenvolvimento económico e turístico com objectivo de criar emprego e receita

Quadro 15Tipos de identidades organizadoras de eventos e seus objectivos. adaptado de (Getz, 1997, p479); (Getz, 2008)

No entanto (Allen *et al*, 2002) citado por (Pelicano, 2009), refere-se igualmente a três tipos de entidades organizadoras de eventos sendo elas as organizações públicas (locais, regionais e locais), organizações privadas e associações sem fins lucrativos.

Em relação ao objecto de estudo nesta dissertação, podemos afirmar que o evento é organizado por uma entidade pública.

4.3.2 Tipologia de evento de acordo com a forma de acesso do público

Segundo (Getz, 1997), os eventos poderão ser públicos ou privados. Os eventos públicos têm entrada gratuita ou paga, onde qualquer pessoa pode participar e os eventos privados de maior ou menor dimensão o acesso poderá estar sujeita a convite. Na presente dissertação interessam-nos os eventos públicos.

4.3.3 Tipologia de eventos de acordo com a sua dimensão

A revisão da literatura parece mostrar que dependendo da dimensão do evento, quanto maior for a sua dimensão mais impactes poderá gerar esse mesmo evento. Acerca da dimensão dos eventos (Getz, 1997) refere-se a vários tipos de eventos. Entre eles “**Special Event**”, “**Hallmark Event**” e “**Mega Event**”. Um “**Special Event**” é um evento que ocorre ocasionalmente fora do programa ou actividades normais do corpo organizativo ou entidade promotora e caracteriza-se como uma oportunidade para usufruir de uma experiência social, cultural ou de lazer, fora das experiências normais do seu quotidiano. O “**Hallmark Event**” consiste num evento que possui grande significado em termos de tradição, atractividade, imagem ou publicidade onde o evento favorece o lugar onde é realizado, a comunidade ou destino revelando-se numa vantagem competitiva. (Getz, 1997) citando (Richie, 1984, p2) refere ainda que este tipo de eventos baseiam o seu sucesso na sua singularidade, status ou significância temporal a fim de atrair interesse e atracção. O “**Mega Event**” pela sua dimensão e significância, são aqueles que atraem elevados níveis de turismo, cobertura dos meios de comunicação, prestígio ou impactos económicos para a comunidade local ou destino turístico. Segundo (Getz, 1997, p4), será impossível identificar quais os tipos de eventos que são excepcionais ou especiais. Será sempre uma questão de preferência e de perspectiva.

Ainda segundo (Getz, 2008) citado por (Pelicano, 2009) os eventos poderão ser **regionais** ou **locais**, sendo definidos por eventos que poderão ter interesse turístico e que mediante algum investimento, será possível serem melhorados. No entanto, nem sempre existe interesse turístico ao nível do desenvolvimento dos mesmos.

Por outro lado (Allen *et al*, 2002) citado por (Pelicano, 2009) define três tipos de eventos de acordo com a sua dimensão.

“ Mega-Events ” – eventos de grande dimensão, com implicações na economia global. São objecto de interesse por parte dos meios de comunicação. Ex: campeonatos do mundo ou europeus de futebol, entre outros.
“ Hallmark events ”- eventos que, ao longo do tempo, são identificados com o espírito de uma cidade ou região, e que ficam grandemente associados a esse local proporcionando-lhes notoriedade.
“ Major events ” – eventos que pela sua escala e interesse mediático, são capazes de atrair números significativos de visitantes, cobertura dos media e benefícios económicos.

Quadro 16 Tipologia de eventos de acordo com a sua dimensão. Fonte: (Allen *et al*, 2002) *apud* (Pelicano, 2009)

Ainda de acordo com (Dimmock e Tiece, 2001, p357) citado por (Ribeiro e Ferreira, 2009) existem os **Mega Eventos** que atraem uma comunidade inteira, até países e continentes, possuem duração limitada e requerem recursos em larga escala; os eventos “**Hallmark**” grandes em tamanho e escala, são significativos para a comunidade e região, acontecem uma vez ou são recorrentes, possuem duração limitada e despertam a consciencialização, atenção e rentabilidade para o destino a curto prazo; e por fim os **Eventos Locais**, são mais pequenos em escala e tamanho possuindo igualmente duração limitada, são mais regulares que os eventos “Hallmark” ou Mega Eventos e celebram ocasiões importantes da vida da comunidade.

No que concerne a esta dissertação e de acordo com o objecto de estudo podemos englobar o “festival de música” nas categorias de eventos defendidas pelos autores citados anteriormente.

4.3.4 Tipologia dos eventos de acordo com o seu tema ou temas

(Ignarra, 2001), identifica várias temáticas que podem constituir um evento planeado entre eles: congressos e convenções, feiras, certames, eventos desportivos, artísticos, culturais, sociais, religiosos, gastronómicos e musicais. (Getz, 1997) elenca igualmente vários tipos de eventos de acordo com a sua temática.

Celebrações culturais (Festivais, eventos religiosos, desfiles, feiras e comemorações tradicionais)
Arte e entretenimento (Concertos e outras performances, exposições e cerimónias de entrega de prémios)
Negócios (Feiras, mercados, exposições, encontros, conferências, eventos públicos e eventos de angariação de fundos)
Desporto (competições amadoras e profissionais, nacionais e internacionais)
Educação e ciência (Seminários, “workshops”, ateliês, “master classes”)
Recriação (Jogos e desportos, eventos de lazer)
Políticos (Inaugurações, investidas e visitas de VIP’s)
Eventos privados (celebrações pessoais – aniversários, férias em família e rituais de passagem); (eventos sociais – Festas, galas e reuniões)

Quadro 17 Tipos de Eventos segundo (Getz, 1997)

Qualquer dos eventos acima referidos podem ser considerados como “especiais” mas os termos “mega” e “hallmark” só podem ser aplicados a eventos públicos *Idem*.

No âmbito desta dissertação o termo “festival” ganha importância na dimensão do objecto de estudo. (Pelicano, 2009) citando (Getz, 1997) refere que os festivais são frequentes no domínio da arte e entretenimento.

No entanto o objecto de estudo (Festival MED) evidencia actividades que são do domínio da educação e ciência, nomeadamente “workshops” e ainda a existência de actividades como uma feira de artesanato e espaços gastronómicos. Estas características serão debatidas em profundidade no capítulo 6.

4.3.4.1 Definição de Festival

Segundo (Getz, 1997, p7), o festival é uma celebração cultural, pública e temática, logo insere-se na tipologia de evento cultural. Apesar de a maioria dos festivais possuírem uma origem tradicional, a maioria têm sido criados em décadas recentes. Os festivais constituem uma forma de partilhar o que existe de único acerca das comunidades em relação aos visitantes (Derret, 2000, p122). O seu apelo advém da unicidade inata que os distingue das atracções fixas e o seu ambiente festivo e celebrativo coloca-o num patamar superior a acontecimentos do dia-a-dia *idem*. Alguns festivais são criados simplesmente com a intenção de atrair turista a um destino (Smith e Forest, 2009). Impunha-se esta

definição pela sua importância para o objecto de estudo designadamente o Festival MED de Loulé.

4.3.5 Impactes dos eventos

Presente igualmente na bibliografia consultada sobre eventos, encontram-se referências de vários autores sobre os vários impactes que estes podem criar, positivos e negativos ao nível social, económico, cultural e ao nível da imagem do destino. De acordo com a evolução dos festivais enquanto ferramentas económicas (Chacko & Schaffer, 1993, Joppe, 1996, *apud* Smith e Forest, 2009), a dimensão financeira pode por vezes sobrepor-se aos objectivos sociais, culturais e educacionais no que concerne à organização de eventos.

Serão elencados em seguida alguns destes impactes dando-se maior atenção aos impactes ao nível da imagem do destino visto que integra o objecto de estudo desta dissertação.

A popularidade e a singularidade dos eventos estão directamente relacionados com a sua capacidade de atingir objectivos múltiplos (Getz, 2001, p425) citado por (Ribeiro e Ferreira, 2009) e por conseguinte originam múltiplos impactes a vários níveis.

4.3.5.1 Impactes sócio/culturais

Os eventos permitem enaltecer o orgulho das comunidades locais (Ritchie, 1984, *apud* Getz, 1997); (Silberberg, 1995); (Ribeiro e Ferreira, 2009); (Smith e Forest, 2009). (Delamere e Hinch, 1994) citado por (Getz, 1997) refere que os benefícios que os eventos podem trazer para a comunidade local centram-se no orgulho da comunidade, na maior interacção social, no desenvolvimento do seu potencial, na troca de ideias e na imagem da comunidade local. Segundo (Getz, 1997), os eventos fortalecem as tradições e valores através de uma maior participação da comunidade em desportos, arte e outras actividades relacionadas com o tema do evento. Provocam o crescimento do voluntariado, aumentando a interacção e cooperação cultural. Segundo (Silberberg, 1995) os eventos podem originar um aumento permanente no nível/grau de interesse local e da participação em actividades associadas ao evento.

Segundo (Raj, 2003) citado por (Ribeiro e Ferreira, 2009) os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas, facilitando o respectivo entendimento e a

troca de benefícios mútuos e encorajam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e cooperação entre os agentes envolvido com vista ao desenvolvimento baseado na comunidade e contribuem para a conservação do património natural, cultural e histórico. Satisfazem ainda as necessidades de lazer da comunidade local, reduzindo o desejo de procurar outros destinos *Idem*.

Os eventos são mecanismos comuns para preservar e reavivar tradições e fortalecer culturas antigas (Getz, 1997); (Silberberg, 1995).

Por outro lado, a representação de realidades culturais limitadas ou ambíguas leva a que alguns eventos possam concorrer para uma descaracterização dos valores da comunidade local. Segundo (Ribeiro e Ferreira, 2009) (...) está-se no entanto em alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocadas pela tentativa de “comercialização” dos eventos culturais e de uma forma mais alargada onde estes se realizam. O potencial aumento do crime e alterações na estrutura da comunidade e transformação social são apontados por (Silberberg, 1995).

4.3.5.2 Impactes económicos

A revisão da literatura sobre eventos permite afirmar que os impactes económicos dos eventos dizem respeito ao efeito multiplicador do turismo (Allen e Shaw, 2000, *apud* Smith e Forest, 2009); (Ferreira, 2009).

Factores como a criação de emprego, desenvolvimento económico, aumento do tempo de estadia, receitas da hotelaria resultante dos participantes de eventos, o facto da realização de eventos permitir que o dinheiro seja gasto no local da sua realização entre outros são referidos por vários autores. Adaptado de (Getz, 1997); (Derret, 2000); (Pelicano 2009) e (Silberberg, 1995).

Neste sentido (Getz, 1997) refere-se aos inúmeros papéis económicos que os eventos podem desempenhar. Ao nível do **marketing territorial** podem criar uma imagem positiva, melhorar a qualidade de vida e atrair residentes e investidores; como **atração turística** podem atrair turistas de qualidade, alargar a procura e aumentar o tempo de permanência e o gasto diário do turista; o evento pode funcionar como **catalisador** quando estimula a construção de infra-estruturas, ajuda à renovação urbana, estimula o “*trade*

turístico” e funciona como suporte a outras atracções; enquanto **animador** encoraja a visita repetida a *resorts* e restantes atracções turísticas; por fim o evento é um “*image builders*” para atracções, *resorts*, destinos, ajuda a criar temas amplos e ajuda a combater as imagens negativas. Ainda segundo o mesmo autor estes efeitos positivos são mais propícios de acontecer se os eventos funcionarem em rede. *Idem*.

Por outro lado (Pelicano, 2009) refere que a realização de um determinado evento pode por vezes, gerar expectativas demasiado elevadas, por exemplo no que respeita ao número de empregos criados a curto prazo por “*major events*”, existindo, nestes casos, uma interpretação exagerada dos impactos positivos dos eventos. De acordo com (Faukner, 1993) citado por (Pelicano, 2009) neste tipo de eventos a procura de serviços adicionais é de curta-duração e, como tal, os empregados tendem a colmatar as necessidades adicionais com uma melhor gestão dos funcionários já existentes em vez da contratação de novos – os impactes económicos não são sinónimo de benefícios económicos brutos do evento. O aumento dos preços durante o evento, especulação imobiliária são apontados por (Silberberg, 1995) como sendo impactos económicos dos eventos.

4.3.6 O festival e a sua imagem autêntica

No contexto da presente investigação, os impactos que os eventos podem originar e em especial os festivais poderão incidir na questão da autenticidade e criatividade onde as experiências turísticas poderão influenciar a imagem que turistas e comunidade local possam ter de destino. Será caracterizado este tipo de festival enquanto evento propiciador de uma imagem verdadeiramente diferenciadora.

Como foi referido anteriormente a imagem de um destino é a razão principal pela escolha de visita desse mesmo destino (Buhalis, 2000) e o evento pode ser visto como um construtor da imagem de um destino (Getz, 1997). Os festivais se antes eram organizados tendo em vista benefícios a curto prazo, passaram a ser organizados tendo em vista benefícios a médio e longo prazo como os pontos anteriores o comprovam. Como refere (Ferreira *et al*, 2007, p.36) o papel dos eventos especiais para a promoção e a atracção de turistas assumiu uma importância estratégica para a afirmação de pequenas e médias cidades, podem dar um contributo essencial para a alteração das cidades. O evento deve

funcionar como construtor da imagem e as suas entidades organizadoras devem ter consciência da importância que isto reveste para a comunidade local, *idem*.

Aparentemente os eventos podem ter o efeito de moldar a imagem da comunidade ou país, levando a uma percepção favorável do destino de viagem (Getz, 1997). De entre os impactos positivos dos eventos, enunciados anteriormente, a potenciação da imagem do destino é referida por vários autores. A questão da autenticidade dos festivais e representações neles contida é igualmente objecto de estudo de vários investigadores.

(Getz, 1994, *apud* Smith e Forest, 2009) descreve a autenticidade como um conceito difícil e aberto a muitas discussões, mas de grande importância no contexto do turismo cultural e em especial no contexto do turismo de eventos. O mesmo autor refere-se a três perspectivas da autenticidade dos eventos:

- 1 - A perspectiva antropológica dos significados inerentes de festividade e celebração;
- 2 – A perspectiva de planeamento de controlo da comunidade e a mobilização do apoio dos residentes;
- 3 – A experiência e percepção do visitante.

Por outro lado (Jamal e Hill, 1992) *apud* (Smith e Forest, 2009) salientam a importância da “autenticidade pessoal”, referindo-se à emoção individual e à experiência psicológica da viagem de cada um, isto no contexto dos festivais.

Neste ponto interessa-nos a experiência e percepção do visitante, assim como a emoção individual e a experiência psicológica da viagem. (Moore, 2002, p55, *apud* Smith e Forest, 2009) refere “a experiência falsa de um visitante poderá ser a experiência significativa de outro visitante”.

Do ponto de vista teórico, baseado na vasta revisão bibliográfica realizada, poderemos argumentar que as experiências que se baseiem nos pressupostos do turismo criativo (capítulo 2) poderão proporcionar experiências autênticas, únicas e irrepetíveis. E que essas experiências a serem incluídas em eventos (capítulo 4), possam influenciar a percepção da imagem do destino (capítulo 3), onde são realizados. Foi igualmente verificado que a comunidade local mais do que um *stakeholder* importante no processo de

planeamento e promoção turística de um destino, deve segundo, (Walker, 2010) conhecer a sua história e a ela recorrer de forma a favorecer imagens autênticas do destino e da própria comunidade. Se estes factores concorrem para o processo de formação da imagem do destino, poderão os festivais com estas características influenciar a criação de uma imagem diferenciadora e autêntica?

A pertinência do estudo levou-nos a escolher o Festival MED de Loulé pelo facto de este se realizar no destino turístico mais importante em Portugal, o Algarve. O facto de ser um destino maduro e já possuir uma imagem consolidada. E principalmente por ser um festival que contém espaços criativos onde o visitante pode participar activamente, pode aplicar todo o seu capital criativo e ter a oportunidade de ter uma experiência autêntica.

4.4 Conclusão

O presente capítulo procura demonstrar a importância dos eventos no contexto turístico. São vistos como grandes oportunidades de desenvolvimento turístico das cidades e envolventes regiões e podem ser vistos como mais-valias na recuperação de zonas urbanas, melhoria da qualidade de vida das populações e podem contribuir para a criação de uma imagem diferenciadora do destino. O capítulo seguinte analisa a metodologia e técnicas de investigação seguidas na presente dissertação.

Capítulo 5 Metodologia da investigação

5.1 Introdução

O presente capítulo pretende mostrar qual o caminho seguido pelo investigador ao longo do seu percurso de investigação e igualmente descrever as várias etapas adoptadas.

O tema da investigação surgiu durante a leitura de vários artigos científicos sobre turismo cultural e criativo onde se achou pertinente investigar os possíveis impactos na imagem dos destinos turísticos. Neste sentido, a pergunta de partida foi baseada numa criteriosa revisão bibliográfica e assente na relação entre as variáveis identificadas (turismo cultural, turismo criativo, processo de formação da imagem de um destino turístico e eventos e seus impactes), tendo culminado num processo conceptual moroso.

Depois da definição de objectivos gerais e específicos, procedeu-se ao desenho da investigação empírica e à determinação dos métodos e técnicas a utilizar. Mais tarde foram definidos os instrumentos de recolha de dados e o tipo de amostra escolhida.

5.2 A investigação em turismo

A investigação é um processo que permite ao investigador saber mais sobre algo, formulando hipóteses, realizando experiências e interpretando os seus resultados. É um elemento fundamental na compreensão da realidade (Veal, 1997, p.2, *apud* Batista, 2008). O método científico é um instrumento para a sondagem da realidade, formado por um conjunto de procedimentos, através dos quais os problemas científicos são formulados e as hipóteses científicas examinadas (Barañamo, A., 2004, p22).

Segundo a OMT a investigação em turismo consiste na: *“formulação de perguntas, na sistemática colecção de informação para responder a essas mesmas perguntas e a organização e análise dos dados com a finalidade de obter informações sobre o comportamento, relações e tendências que ajudem ao entendimento do sistema, tomada de decisões ou a construção de previsões com base em vários cenários de futuro.”* (OMT, 2001, p.4).

A investigação teórica permite o crescimento de um mecanismo de desenvolvimento teórico e a criação de ideias que permitem descobrir, inventariar e projectar situações da área do turismo, em benefício da competitividade do sector (OMT, 2001, pp. 2-3) A investigação aplicada ou a base de acção antes da tomada de decisão, constitui um processo de concretização das ideias nascidas noutros locais. Este é um dos instrumentos

mais eficientes ao qual as empresas podem recorrer, de forma a assegurar a competitividade e a sustentabilidade (*Idem, ibidem*).

Do ponto de vista da investigação no campo do turismo, o investigador deverá ter em conta a multidisciplinaridade presente no sector do turismo desde a vertente económica à social, passando pela ambiental à histórica entre outras. A palavra “turismo” expressa um conjunto de fenómenos sociais, económicos, culturais bastante amplo. Basta o estudante (investigador), pensar na diversidade de disciplinas que formam seu currículo: História, Geografia, Psicologia, Antropologia, Marketing, Economia, Gestão, entre outras. Isso caracteriza o turismo como um campo científico interdisciplinar (Dos Santos, 2005, pag.99).

Efectivamente o turismo não pode ser estudado sem o “*imprescindível aporte das ciências sociais*” como afirma (Barretto (2003, p.26), nomeadamente quando se refere por exemplo aos impactos do turismo e as relações por ele desencadeadas.

(...)“Ajudar a entender os processos psicossociais desencadeados pelo fenómeno turístico, as expectativas, desejos, satisfações e frustrações das populações anfitriãs e dos turistas, as motivações para agir de uma ou outra maneira, a busca da simples viagem, a dinâmica cultural em que o turismo está inserido, a diversidade de interesses e necessidades sociais que o turismo afecta, enfim, os seus dilemas e paradoxos seria uma enorme contribuição das ciências sociais para o planeamento equilibrado de um turismo responsável”. Barretto (2003, p 26)

Neste sentido verificamos os limites da investigação em turismo identificados pela OMT: carácter multidisciplinar do turismo; amplitude da disciplina; imprecisão na definição do conceito; estrutura empresarial; desconexão entre a educação e a investigação (OMT, 2001).

5.3 Pergunta de partida e objectivos

O Algarve é reconhecido como o principal destino turístico nacional, tanto para turistas portugueses como turistas estrangeiros (PRTA-PENT, 2009)¹⁶. No ano de 2007 a percentagem de dormidas por região indicou 42% de turistas estrangeiros e 26% no caso de

¹⁶ Estudo de Alinhamento do Programa Regional de Turismo do Algarve ao Plano Estratégico Nacional de Turismo

turistas portugueses (INE in PRTA-PENT, 2009), Segundo o mesmo estudo “*o produto estratégico Sol e Mar é de longe a principal motivação turística na Europa e também no Algarve, cuja imagem esta fortemente associada a este produto*” (*idem, ibidem*). Refere igualmente a forte dependência deste produto ao identificar entre várias lacunas: a sazonalidade, a dependência de poucos mercados emissores/operadores turísticos, oferta pouco qualificada e concentração da oferta turística no barlavento litoral do Algarve. *Idem*.

O “Produto Estratégico Turismo Cultural” no que concerne ao Algarve é descrito da seguinte forma: “Património cultural influenciado, entre outros pela herança árabe, ligação aos Descobrimentos, mas que os principais locais não estão vocacionados para o turismo evidenciando lacunas ao nível da organização e oferta turísticas. (PRTA-PENT, 2009). São evidenciadas 5 “**idades velhas**” com forte potencial turístico Silves, Lagos, Faro, Tavira e **Loulé**, nomeadamente os seus centros históricos, (*idem, ibidem*).

Foi identificada uma tendência na aposta cultural por parte das entidades algarvias responsáveis pela promoção e gestão do destino. Exemplo desta situação, a existência e o alargamento do programa “ALLGARVE” para quase a totalidade do ano que na opinião de Nuno Aires (Presidente da Associação de Turismo do Algarve) refere¹⁷: “*este programa trouxe mais e melhores conteúdos de eventos e animação (...) eventos na área da cultura, música (...) “e trata-se de mais um motivo e bom argumento para visitar o Algarve.”* (Plubituris, 2010).

Igualmente a Rede de Museus Algarvia fundada em 17 de Novembro de 2007 cujo objectivo principal consistiu no desenvolvimento de acções de parceria que visassem o apoio e a cooperação entre os museus da região, promovendo uma valorização real da oferta cultural do Algarve.¹⁸ Também o facto de estudos realizados sobre a região, indicarem a necessidade de aposta no segmento do turismo cultural, identificado como motivação secundária no Estudo de Alinhamento do Programa Regional de Turismo do Algarve ao Plano Estratégico Nacional de Turismo PRTA_PENT, 2009 e no estudo “*O Evento FCNC 2005 e o Turismo*” (Ferreira et al 2007) foram considerados como pertinentes para a nossa investigação.

¹⁷ Entrevista ao Presidente da Entidade regional de turismo do Algarve, Nuno Aires, promovida pela Revista Plubituris, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=QjRWeqQpbPk>, consultado em 25/09/2010

¹⁸ Disponível em <http://ml.ci.uc.pt/mhonarchive/museum/msg00504.html>, consultado a 23/09/ 2010

O estudo sobre o “Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve”,¹⁹ realizado pela Universidade do Algarve, conclui: “as actividades culturais” e a opção de assistir a “eventos/festivais” foram as hipóteses mais escolhidas enquanto opções colocadas aos turistas.

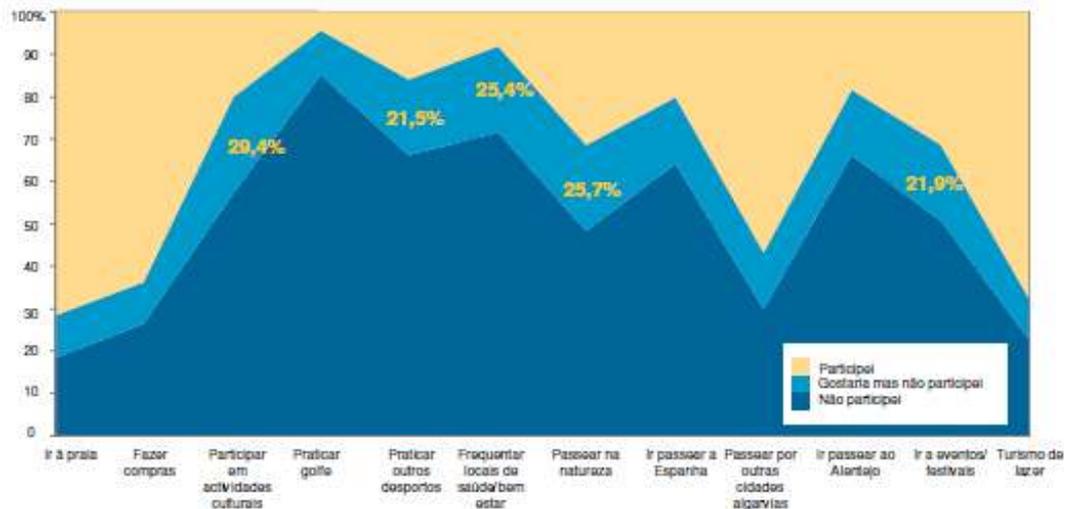


Figura 17 Representação gráfica do estudo "Perfil do Turista Nacional que visita o Algarve" (Pimpão *et al*, 2009)

O mesmo estudo refere que a participação em actividades culturais e eventos ou festivais assumem-se como actividades com um bom nível de desenvolvimento na região algarvia. As mesmas actividades são referenciadas como as que se melhor correlacionam, na opinião dos inquiridos (Pimpão *et al*, 2009). Como referido no capítulo anterior os eventos poderão influenciar a percepção que ambos os turistas e comunidade local têm do destino. No estudo “O evento FCNC 2005 e o Turismo” foi identificado que a motivação secundária de visita ao Algarve é o turismo cultural com a representação de 32,8% (Ferreira *et al*, 2007, p69).

Foram consultados vários sites promocionais da região do Algarve assim como material promocional (flyers, cartazes, agendas culturais, entre outros) a fim de verificar a existência de eventos criativos e culturais na região. Verificámos que existe uma aposta variada em eventos culturais e uma aposta pequena em eventos com actividades criativas.²⁰

¹⁹ Na ausência de um estudo do turista internacional, utilizou-se o estudo referido acima.

²⁰ Nesta situação identificámos o Festival MED de Loulé, o Evento de Jazz de Lagos, Noites de Moura Encantada em Vila Real de Stº António, Feirinha da Primavera em São Brás de Alportel e o Festival de Flamenco em Lagos. Todos estes eventos oferecem espaços criativos.

As situações identificadas anteriormente levaram à pertinência do problema e posterior formulação da pergunta inicial. A pergunta de partida da tese incidiu em quatro temáticas que se interligam entre si. São os temas indicados anteriormente (ponto 5.1), que por um lado dão corpo às palavras-chave da investigação, por outro identificam as áreas temáticas da revisão bibliográfica.

A pergunta de partida permite ainda verificar como é que estas variáveis estão relacionadas (Kerlinger, 1980, pp.36, *apud* Ferreira, 2003).

Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?

A mudança de paradigma entre o turismo cultural e o turismo criativo, sob forma de eventos turísticos de carácter criativo (Festival MED), permitiu formular a hipótese se este tipo de evento poderá ou não influenciar a imagem de um destino (destino maduro Algarve). A escolha da cidade de Loulé e particularmente o Festival MED incidiu pelas condições favoráveis que reúne ao estudo. A análise documental permitiu verificar que na última década, as actividades culturais ganharam uma projecção nacional e internacional e existe naquela cidade uma noção de criatividade, das indústrias criativas e das suas mais-valias no qual se destaca o Festival MED, que reúne os pressupostos do turismo criativo.²¹

Como é referido no capítulo 1 e 2, o turismo criativo permite uma maior participação do turista em actividades culturais, onde ele chega a ser co-criador da sua própria experiência e desenvolve a sua capacidade criativa podendo concorrer para um percepção diferenciadora do destino onde se encontra (capítulo 3), expressa sobre a forma de eventos (capítulo 4). A fim de aferir estas problemáticas foi necessário traçar objectivos gerais e específicos.

²¹ O Festival MED será caracterizado no capítulo seguinte.

Objectivos gerais	Objectivos específicos
Caracterizar o turismo cultural	<p>Analisar conceptualmente o turismo cultural</p> <p>Analisar o mercado e o produto do turismo cultural</p> <p>Verificar o perfil do turista cultural</p> <p>Perceber a recente aposta na oferta cultural em Loulé</p>
Reflectir sobre o turismo criativo	<p>Identificar a mudança de paradigma entre o turismo cultural e turismo criativo</p> <p>Analisar conceptualmente o turismo criativo</p> <p>Analisar o mercado e a experiência criativa</p> <p>Propor um perfil para o turista cultural/criativo</p> <p>Verificar a existência de uma aposta na criatividade na cidade de Loulé</p> <p>Analisar a forma como a criatividade está presente no Festival MED e qual a sua importância na realização do evento</p>
Caracterizar o processo de formação da imagem de um destino turístico	<p>Estudar o processo de formação de uma imagem</p> <p>Perceber a importância da história para a criação de uma imagem autêntica do destino e na imagem criada pelo Festival MED</p> <p>Definir os critérios de uma imagem diferenciadora</p> <p>Verificar como é que o Festival MED pode influenciar a criação de uma imagem diferenciadora</p>
Reflectir sobre os eventos e os seus impactes	<p>Definir evento e a sua tipologia</p> <p>Analisar os eventos turísticos enquanto veículos de projecção da imagem do destino</p> <p>Enumerar os impactes dos eventos na comunidade local</p> <p>Verificar quais os impactes criados pelo Festival MED na comunidade e na região</p> <p>Entender a forma como o Festival MED influencia a regeneração urbana do centro histórico de Loulé</p>

Quadro 18 Objectivos gerais e específicos. Elaboração própria

5.4 Quadro Conceptual

Após identificar as áreas de incidência do estudo, depois da formulação da pergunta de partida e seus objectivos, foi desenvolvido o quadro conceptual adequado à investigação. O quadro conceptual ou quadro teórico demonstra como se desenvolve a investigação.

Trata-se de uma base teórica onde nos socorremos a fim de entre várias coisas balizar a nossa investigação. O presente estudo identificou quatro áreas diversas, havendo entre elas, ligações que permitiram a definição das palavras-chave.

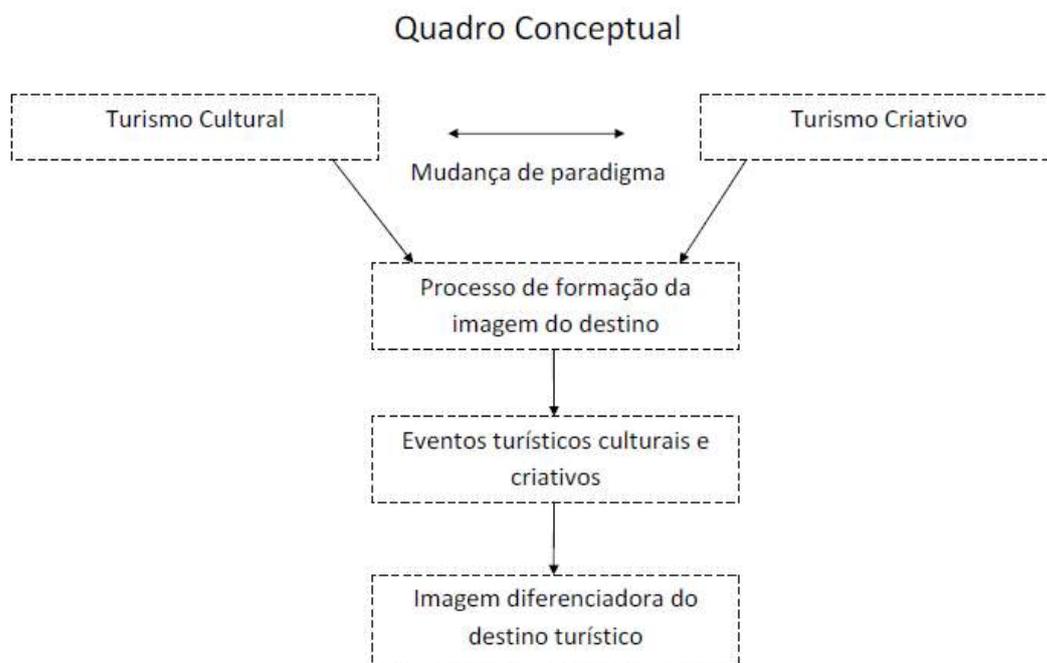


Figura 18 Quadro conceptual da investigação. Elaboração própria

Identificado a mudança de paradigma do mercado emergente do turismo criativo verificou-se a pertinência do estudo. Esta investigação pretende analisar se um evento de características criativas pode ou não influenciar a criação de uma imagem diferenciadora de um destino maduro como o Algarve. O objecto de estudo escolhido foi o Festival MED realizado anualmente em Loulé.

5.5 Procedimentos metodológicos

A definição de um percurso metodológico garante a manutenção do sentido crítico ao longo de todo o processo e guia-nos na busca de um significado para esta investigação (Tribe, 2001, p443, *apud* Ferreira, 2003).

Os métodos utilizados basearam-se na recolha de dados primários e secundários servindo para realizar a revisão bibliográfica. Os dados secundários podem ser recolhidos mais rapidamente que os dados primários (Goeldner, 2009, p. 512). O investigador deverá ter em atenção ao método de recolha de dados secundários entre eles: as fontes que fornecem os dados de forma a evitar o enviesamento dos mesmos, a adequação dos dados em relação da amostra, a exactidão dos dados e a pertinência dos mesmos. Adaptado de (Goeldner, 2009, p. 513).

Devido à natureza do estudo optou-se pelo uso do método qualitativo para realizar a investigação empírica assim como a realização de entrevistas semi-estruturadas usando o tipo de amostragem “*snow-ball*”. A análise do estudo de caso foi igualmente tomada em conta devido à natureza da investigação.

Segundo, (Bogdan e Biklen, 1994, *apud* Batista, 2008) a abordagem qualitativa é uma metodologia de investigação que enfatiza a descrição, a indução, a teoria fundamentada e o estudo das percepções pessoais. Além disso, (Bogdan e Biklen, 1994, *apud* Batista, 2008) identificam cinco características que uma investigação qualitativa poderá possuir:

- 1 - A fonte directa de dados é o ambiente natural, constituindo o investigador o instrumento principal;
- 2 - Os dados recolhidos na sua essência são descritivos;
- 3 - Os investigadores qualitativos interessam-se mais pelos processos do que pelos resultados ou produtos;
- 4 - Os investigadores qualitativos tendem a analisar os dados de forma indutiva;
- 5 - É dada especial importância ao ponto de vista dos participantes.

Justifica-se a escolha da pesquisa qualitativa pelas vantagens que apresenta em relação à pesquisa quantitativa, entre elas: trata-se de uma investigação exploratória, a realidade é subjectiva e importante para a investigação, o investigador interage com os fenómenos pesquisados, as observações são descritas em palavras em vez de números, os resultados são baseados em pequenas amostras e normalmente não são representativas da população,

entre outras (Ryan, 1994); (Fortin, 2003); (Veal, 1995) e (Rodrigues, 2003 *apud* Batista, 2008). Ainda sobre a pesquisa qualitativa a OMT identifica como principais características desde tipo de pesquisa, o facto de esta se basear na própria natureza da informação, é o investigador que recolhe a própria informação, o interesse da investigação ganha ênfase através da relação do investigador e indivíduos estudados (OMT, 2001, p.12).

Optou-se pelo estudo de caso para que o fenómeno possa ser estudado a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas (Godoy, 1995, *apud* Filipe, 2009), ainda que pelo lado da oferta.

O método do estudo de caso é frequentemente escolhido quando evidências empíricas disponíveis a respeito do problema de pesquisa são limitadas, quando o problema sob investigação é desestruturado e quando o propósito do investigador é gerar novas preposições para serem testadas em futuros estudos (Hemais, 2004). O estudo de caso é uma forma distinta de inquérito empírico que investiga um fenómeno contemporâneo no seu contexto real, especialmente quando as fronteiras do fenómeno e o seu contexto não estão bem definidas (Yin, 2003) e é especialmente indicado para investigadores isolados dado que proporciona uma oportunidade para estudar, de forma mais ou menos aprofundada, um determinado aspecto de um problema em pouco tempo (Bell, 1993).

O uso deste método traz vantagens mas também pode originar algumas desvantagens. Como vantagens podemos enumerar o facto de possibilitar a combinação de diferentes técnicas de investigação (Yin, 2003), o estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma (Campomar, 1991), permite adquirir conhecimentos mais concretos da realidade (Posada, 2001, *apud* Filipe, 2009) é um dispositivo de investigação capaz de estimular aprendizagens (Trindade, 2002, *apud* Filipe, 2009), é dada ênfase à completa descrição e ao entendimento do relacionamento dos factores de cada situação (Body & Stasch, 1985, *apud* Campomar, 1991).

Por outro lado a maior limitação deste método de estudo é o facto dos resultados obtidos não permitirem uma generalização (Bell, 1993), ficando restritos ao caso estudado (Yin, 1989, *apud* Hemais, 2004). Aspectos ligados à validade e confiabilidade também podem ser levantados, função da inexistência de um protocolo científico devidamente estabelecido para a análise de dados e seu enviesamento, originados pela interpretação subjectiva por

parte do investigador. *Idem*. Optou-se pelo estudo de caso isolado, pois o estudo incide unicamente num sujeito e nos resultados que daí resultem (Lessart-Hebert *et al*, 1990, *apud* Filipe, 2009).

5.5.1 Técnica de amostragem

A escolha do método de amostragem é uma base crucial (da investigação) que depende de restrições materiais, dos resultados da análise dos dados disponíveis e dos objectivos a atingir (Barañano, 2004). Em princípio, podem-se diferenciar duas classes de amostras: amostras aleatórias e amostras não aleatórias. Assim, a construção da amostra é feita a partir de informações disponíveis *a priori* sobre a população estudada, procurando-se que a amostra seja um espelho tão fiel quanto possível dessa população (*idem, ibidem*). A escolha do tipo de amostragem recaiu na amostragem “bola de neve” conhecida como “*snow ball*”. A amostragem “*snow ball*” traduz-se num método utilizado quando a população a analisar é constituída por casos dificilmente encontrados (Barañano, 2004).

Neste caso, o investigador procura uma pessoa que tenha as características pretendidas para a amostra e pergunta se conhece alguém com as mesmas características. Desta forma essa pessoa recomenda outra e a outra recomendará mais uma, criando-se assim uma bola de neve até o investigador obter o número de pessoas pretendido para a constituição da amostra (adaptado de Cooper *et al*, 2001). Assim a amostra vai-se construindo até atingir a dimensão pretendida (Barañano, 2004). Trata-se de uma forma de construir redes e aumentar o número de participantes sendo muito importante a abordagem aos primeiros participantes no sentido de reforçar a rede que se pretende formar.

Amostragem “Bola de neve”	
Vantagens	Desvantagens
Podem ser incluídas pessoas que o investigador não conheça directamente	Não é uma técnica exacta podendo produzir resultados imprecisos
Possibilidade de incluir pessoas difíceis de encontrar	Exige contactos anteriores nas áreas-chave
Rapidez em encontrar especialistas das várias áreas envolvidas no estudo	Dificuldade em saber com exactidão se, a amostra que se dispõe é uma leitura correcta da população que se pretende estudar
Este tipo de amostragem é eficiente, nomeadamente, entre um número limitado de participantes	

Quadro 19 Vantagens e desvantagens da técnica amostragem "bola de neve". Adaptado de (Goodman, L.A., 1961, Salganick, M.J., et al 2004 *apud* (Barañano, 2004).

Justifica-se a escolha desta amostragem pelo facto dos dados recolhidos apontarem para vários agentes envolvidos na realização do evento Festival MED entre eles a Câmara Municipal de Loulé, parceiros estratégicos como a Associação de Ritmo do Algarve, Empresa Municipal Loulé Concelho Global entre outros.

5.5.2 Técnica de recolha de dados

Entre as várias técnicas de recolha de dados deu-se preferência à análise documental dos dados primários e secundários aqui já referidos e ao inquérito por entrevista semi-estruturada onde se procurou responder aos objectivos pretendidos.

5.5.2.1 Análise de conteúdo

A análise de conteúdo consiste na análise de todo o tipo de documentos disponíveis que abordam o assunto investigado (Bell, 1993), é uma técnica de investigação para fazer inferências válidas e repetíveis a partir dos dados e em relação ao seu contexto (Krippendorff, 1980, *apud* Bell, 1993). Pode implicar na realidade a contagem do número de vezes que certos termos particulares ou “unidades de registo” ocorrem numa amostra de fontes (...) (Bell, 1993). Será particularmente útil quando o acesso aos indivíduos da pesquisa se torne difícil ou mesmo impossível (Bell, 1993).

Através desta técnica foi possível analisar dados primários e secundários recolhidos sobre a problemática em estudo, além de ter sido fundamental para a conceptualização do modelo teórico, balizando as áreas de estudo. Os documentos analisados foram escolhidos segundo

autores credíveis, sobretudo material desenvolvido pela Câmara Municipal de Loulé, Site e Blog do Evento, O Jornal Postal do Algarve²² e Jornal de Verão da Câmara Municipal de Loulé. Os termos pesquisados e o número de vezes que se verificaram estão representados no quadro abaixo.

Palavras-chave	Caderno de Artes (Jornal Postal do Algarve) e Jornal de Verão (CML)	Site e blogue oficial do evento	Site da CML	Total
Criatividade	3	3		6
Expressão individual	2	1		3
Workshops e oficinas	3	5		8
Revitalização do centro histórico	6		2	8
Evento único	5		1	6
Experiências únicas/ autênticas	2	1		3
Imagem diferenciadora	1			1
Indústrias criativas	2		4	4
Ambiente diferenciador	2	2		4
Participação activa	4	1		5
Promoção da região	3	2		5

Quadro 20 Termos elegidos para análise de conteúdo. Elaboração própria

Este estudo indirecto foi realizado de forma a dar maior suporte às questões efectuadas nas entrevistas. Demonstra por um lado os conceitos e expressões representativos dos temas presentes na revisão da literatura e por outro demonstra que fazem parte do “discurso” do

²² Jornal Postal do Algarve, 1 de Abril de 2010, nº 20; caderno de artes, edição nº 981. Disponível em <http://press.algarvecentral.net/?p=5625>, consultado em 22/09/2010

Município de Loulé, no que diz respeito ao Festival MED. Os termos e expressões que mais se verificaram foram “Workshops” e a “Revitalização do Centro Histórico.”

5.5.2.2 Entrevistas

A entrevista é um importante instrumento de recolha de dados numa investigação do tipo qualitativo e interpretativo (Quivy e Campenhout, 1992). A maior vantagem da entrevista é o facto de ela ser adaptável (Bell, 1993, p.137) ao tema ou assunto que queremos tratar. (Moser e Kalton, 1971, p.271, *apud* Bell, 1993) descrevem entrevista como uma conversa entre um entrevistador e um entrevistado que tem o objectivo de extrair determinada informação do entrevistado.

Segundo (Finn, *et al*, 2000; Rodrigues, 2003) citados por (Filipe, 2009) existem três tipos de entrevista:

a) Entrevista estruturada: envolve a recolha de informação sobre indivíduos ou empresas através de um conjunto de questões pré-formatadas. Permite recolher dados junto de amostras de grandes dimensões. De fácil análise e execução mas a sua pouca flexibilidade e formulação estandardizada podem inibir os entrevistados.

b) Entrevista semi-estruturada: baseada num questionário com perguntas predefinidas mas que permite introduzir questões com vista a clarificar ou desenvolver as respostas obtidas. Pode comportar questões abertas e fechadas dependendo do objectivo de cada questão em particular. É flexível e permite clarificar perguntas e respostas. Apresenta dificuldade em obter uma análise de confiança nas questões abertas.

c) Entrevista não-estruturada apresenta dificuldades na análise da informação obtida e dificuldade em estabelecer comparações entre entrevistas.

(Barañano, 2004, p93) identifica igualmente três tipos de entrevista bem diferenciados, sendo eles:

1) Entrevista não-directiva ou livre onde o entrevistador propõe um tema de carácter alargado e não acrescenta mais informação e o entrevistado desenvolve o tema à sua vontade, seguindo o seu próprio raciocínio.

- 2) Entrevista semi-directiva onde o entrevistador apresenta o tema e as diferentes áreas que o entrevistado deve abordar e este tem liberdade quanto à ordem e à forma como irá introduzir as diferentes áreas do tema.
- 3) Entrevista directiva ou estandardizada onde o entrevistador dirige ao entrevistado várias questões numa ordem pré-estabelecida e o entrevistado pode dar respostas tão longas quanto desejar.

Entrevistas	
Vantagens	Desvantagens
<p>Permitem obter dados relevantes e significativos do estudo que estamos a fazer</p> <p>São adaptáveis</p> <p>As suas respostas podem ser desenvolvidas e clarificadas</p> <p>É uma boa técnica para a exploração de áreas em que existe pouca base para saber quais as perguntas a fazer e a forma de as fazer</p> <p>Permite obter uma maior quantidade de resposta</p>	<p>Consomem muito tempo e são dispendiosas</p> <p>É uma técnica muito subjectiva</p> <p>Podem ser parciais</p> <p>Estão geralmente restritas a pequenos grupos o que dificulta a generalização</p> <p>Dificulta a análise quantitativa</p> <p>Podem-se traduzir em respostas parciais</p>

Quadro 21 Vantagens e Desvantagens das Entrevistas. Elaborado a partir de (Bell, 1993); (Beckman, 2008, Yin, 1994 *apud* (Barañano, 2004)

Em relação ao tipo de entrevista escolhida para o nosso estudo foi dada preferência à entrevista semi-estruturada.

5.6 Guião da entrevista

As questões colocadas basearam-se na morosa revisão bibliográfica tendo em conta os objectivos gerais e específicos assim como a revisão documental referida anteriormente.

Questão	Autor	Justificação
Quais as razões que Loulé reúne para a realização do evento Festival MED?	(Getz, 1997); (Ribeiro, S. e Ferreira, L., 2009)	Os eventos são vistos como uma forma de desenvolvimento turístico das regiões onde são realizados.
O Festival realiza-se no centro histórico de Loulé contribuindo para a sua	(Getz, 1997); (Richards e Wilson, 2006); (Ferreira,	Os eventos podem concorrer para a revitalização de áreas degradadas das cidades onde os centros históricos são

revitalização. Na sua opinião este facto influencia a imagem que ambos os turistas e comunidade local têm da cidade? De que forma?	2003); (McKercher e Hilary, 2002); (Smith e Forest, 2009)	evidenciados como zonas que podem ser favorecidas pelo turismo.
Caracterize o Festival MED em 3 palavras.	(Ferreira, 2003)	Utilizou-se o tipo de pergunta aberta a fim de avaliar a credibilidade das respostas dadas pelos inquiridos, em relação às perguntas fechadas, na medida em que as suas respostas são sempre afectadas por enviesamentos “decorrentes da consciência de que estão a ser observados ou testados, dos constrangimentos associados ao papel do entrevistado ou respondente, da interacção entrevistador entrevistado” (Vala, 1986) <i>apud</i> (Ferreira, 2003).
A história do concelho de Loulé foi tomada em conta aquando do planeamento do Festival?	(Walker, 2010); (Smith e Forest, 2009); (Richards, 1997)	A questão prende-se com o facto dos autores referidos, referenciem o contributo da história de uma região e comunidade local para experiências turísticas e a criação de uma imagem autêntica.
De que forma é que o Festival MED pode ser considerado criativo? Usa criativamente o espaço?	Florida, 2002); (Richards e Wilson, 2006)	Referências aos pressupostos do turismo criativo e das indústrias criativas.
Todos os anos o Festival oferece algo de novo aos visitantes?	(Felipe, 2009)	Segundo o estudo da autora a aposta em actividades, experiências ou ambientes novos fazem parte dos pressupostos do turismo criativo.
Houve especial preocupação com a necessidade de expressão individual e criativa na relação entre a comunidade local e turistas no contexto da diversidade cultural (mediterrâneo) propalada pelo festival?	(Florida, 2002); (Richards e Wilson, 2006); (Dos Santos, R 2005); (Aref F. <i>et al</i> 2009); (Felipe, 2009)	Os autores referem-se aos pressupostos do turismo criativo e ao facto de existir a possibilidade dos turistas serem co-criadores das suas experiências assim como a tolerância evidenciada por (Florida 2002) por parte da comunidade local.
A promoção do Festival MED, tanto a nível nacional e internacional permite que a imagem de Loulé seja a de uma cidade	(Getz, 1997); (Florida, 2002)	Estão implícitos os impactes que os eventos poderão ter para a região ou país onde são organizados e a imagem é um deles.

criativa?		
O que faz do Festival MED um Festival único?	(Getz, 1997); (Richards e Wilson, 2006),	A questão baseia-se na forma como o turismo criativo pode criar experiências únicas e inesquecíveis.
Considera que por si só a marca Festival MED possa constituir por sua vez uma imagem diferenciadora da região do Algarve?	(Pimentel <i>et al</i> , 2006); (Getz, 1996)	O processo de formação da imagem de um destino turístico deve permitir constituir uma imagem diferenciadora, como argumentam os autores.
Na sua opinião a realização do Festival MED constitui uma alternativa ao Produto Sol e Praia do Algarve?	(Pimentel <i>et al</i> , 2006); (Richards e Wilson, 2006); (Richards, 1996)	Os autores defendem que os eventos e o turismo criativo são uma alternativa aos mercados tradicionais, aqui evidenciado como sol e praia.
Considera que as experiências do evento são únicas, irrepetíveis e transformadoras?	(Richards, 2009); (Richards e Wilson, 2006); (Pine and Gilmore, 1998)	Referência ao conceito da economia da experiência e de experiências transformadoras e únicas
Na sua opinião de que forma é que o Festival MED pode concorrer para a preservação da identidade algarvia e o aumento do orgulho local? Se sim de que forma podem estes factores influenciar a imagem do destino turístico maduro Algarve?	(Walker, 2010), (Pike, 2002), (Oliveira, A C, 2005); (Getz, 1996); (Butler, 1980)	Novamente a referência aos múltiplos impactos dos festivais em especial para a comunidade local e imagem do destino

Quadro 22 Questões colocadas nas entrevistas presenciais. Elaboração própria.

5.7 Investigação de campo

Foram realizadas várias visitas à cidade de Loulé, visitas informais e outras de carácter formal, onde por sua vez se procedeu à realização de quatro entrevistas. A informação recolhida durante as referidas entrevistas foi registado via áudio e escrita no respectivo diário de bordo do investigador. Através da observação participante, foi possível

visitar o centro histórico a fim de verificar pessoalmente a existência de alguns estabelecimentos comerciais afectos ao sector da arte.

5.7.1 Entrevistados

Foram realizadas um total de 4 entrevistas recorrendo ao método “*snowball*”. Em primeiro lugar foi entrevistado o Vereador da Cultura da Câmara Municipal de Loulé, seguindo-se o técnico Paulo Silva responsável pelo contacto das bandas que vêm ao MED, o formador responsável pelo *workshop* na edição de 2010 do Festival MED, Tiago Rêgo da Associação de Ritmo do Algarve e a técnica Márcia André da Divisão de Cultura e Museus no que concerne à organização dos workshops e demais actividades pedagógicas. Iniciaram-se contactos para uma quinta entrevista mas, tal não foi possível por ausência de resposta após insistência nossa. A análise das entrevistas foi feita segundo categorias explícitas na temática das perguntas colocadas o que facilitou por sua vez a sua análise. O público não foi entrevistado pelo que não se justificou no contexto da presente investigação.

6. Conclusão do capítulo

O presente capítulo pretendeu mostrar o percurso percorrido na investigação e igualmente mostrar os métodos e técnicas escolhidas para analisar o problema de investigação. A análise dos dados e suas conclusões serão o tema do seguinte capítulo.

Capítulo 6 Análise e Resultados da Investigação

6.1 Introdução

O presente capítulo pretende contextualizar e de certa forma isolar o objecto de estudo a fim de justificar a sua escolha, fazer a sua análise detalhada e demonstrar as conclusões da investigação.

A revisão da literatura permitiu verificar a hipótese se os eventos de características culturais e criativas poderiam concorrer para a criação de uma imagem diferenciadora como referido anteriormente. Baseado nesta revisão da bibliografia, na análise de conteúdo (ainda que exploratória) e na investigação de campo escolhemos o caso de Loulé, especialmente o Festival MED.

Para responder à pergunta de partida e alcançar os objectivos traçados recorreu-se a pesquisas documentais (monografias, artigos científicos, site oficial do Festival MED, comunicações efectuadas em seminários, relatórios) e foram realizadas entrevistas presenciais a profissionais ligados à organização e promoção do evento.

6.1.1 A imagem do destino turístico algarvio

O Algarve constitui um dos destinos turísticos mais importantes em Portugal e no estrangeiro. A sua oferta tradicional assenta no Sol e Praia como já aqui foi referido. No entanto torna-se relevante para a investigação em curso mencionar sucintamente, a evolução das campanhas de promoção do destino em causa de forma a contextualizar a oferta algarvia e a imagem evidenciada pelas sucessivas campanhas que têm vindo a ser desenvolvidas pelos responsáveis pela gestão e promoção do destino algarvio.

Das campanhas²³ mais significativas elencamos as seguintes:

(1979/1981) “**O Algarve é Branco**” – esta campanha teve por objectivo envolver a população algarvia numa acção de recuperação do património (edificado) e da imagem da região ao usar a cal, para aplicar nas fachadas das casas a fim de tapar os “slogans revolucionários” que haviam marcado a sociedade nos anos do pós 25 de Abril.

²³ A fim de realizar esta pequena resenha foram consultados os portais do Turismo do Algarve e do Programa “ALLGARVE”. Dados disponíveis em:
http://www.turismoalgarve.pt/Sites_Entidades/RTA08/vPT/A_Instituicao/Memorias/
<http://www.allgarve.pt/V2/pt/oqueallgarve.aspx>; ambos consultados em 15/10/2010.

(1988/89) “**O Algarve é qualidade**” – Caracterizou-se pela ideia de sensibilizar os profissionais de turismo, autarquias e população em geral para a necessidade de qualificar a oferta turística na região. Foram notabilizadas várias mensagens durante este período, entre elas: “Qualidade no alojamento”, “Cidades, vilas e aldeias”, “O Algarve Florido é ainda mais bonito”.

(1998/2001) “**Millenium Algarve**” – Campanha promocional que envolveu a organização de eventos de cariz desportivo, lúdico e culturais com impactes ao nível local, regional, nacional e internacional. Foi possível avançar com este programa devido à estreita colaboração entre o Turismo do Algarve, autarquias e parceiros privados.

(2005/2007) “**Algarve com mais prazer**” – Teve por objectivo estimular a participação do cidadão na melhoria da qualidade de vida, adopção de hábitos e práticas mais adequadas a viver em sociedade e promover a sustentabilidade regional. A campanha envolveu a utilização de outdoors, spots televisivos e na rádio, banners e uma exposição itinerante que marcou o fio condutor da referida campanha.

(2007/ actualmente) “**Allgarve experiências que marcam**” – este programa de valorização turística teve por objectivo valorizar o Algarve como destino turístico de qualidade, associado ao *glamour* e sofisticação. Com ofertas ao nível da música, animação, arte, gastronomia e desporto, este programa promove a diversificação da oferta de lazer criando um novo conceito de turismo de verão e atraindo mais fluxos turísticos de qualidade de forma a combater a forte sazonalidade da região. Destacamos que o nosso objecto de estudo, Festival MED, está incluído no programa promocional de eventos “Allgarve”.

De referir igualmente que entre os símbolos mais característicos desta região se encontram a típica chaminé algarvia tendo o turismo do Algarve optado posteriormente pelos dois elementos que melhor identificam e diferenciam a região – a flor da amendoeira e o sol. Actualmente a Marca do Algarve segue o padrão do logótipo do Turismo de Portugal com o termo Algarve.

6.2 Caracterização de Loulé

Loulé é um dos 16 concelhos que integram a região do Algarve sendo igualmente o mais extenso da região (Câmara Municipal de Loulé, 2005), com cerca de 765km² e

apresentava em 2001, 59 160 habitantes (Partidário *et al*, 2006). Loulé é composto por onze freguesias, o concelho é representado por três partes distintas: a Serra, o Barrocal “bucólico” onde se verificam as influências mediterrânicas dos azinheiros, sobreiros e medronhais (Silva, J. *et al* 2003) e o litoral com a notoriedade, a título de exemplo de Quarteira e Vila Moura (Câmara Municipal de Loulé, 2005). Ainda segundo (Partidário *et al*, 2006) a economia do concelho é dominada pelo sector do turismo e serviços conexos representando 66% do PIB regional. Segundo a opinião dos entrevistados Loulé é amplamente conhecida pelo Carnaval centenário, A Festa da Mãe Soberana e o ciclismo.

6.2.1 Promoção turística de Loulé

Loulé surge como uma cidade charneira na estratégia do Algarve. O discurso do Município de Loulé tem assentado na crescente aposta nas indústrias criativas, verificada na análise de conteúdo correspondendo por sua vez à revisão da literatura efectuada. O executivo tem demonstrado uma preocupação permanente com o seu posicionamento turístico na região do Algarve nomeadamente na aposta de eventos de qualidade e diferenciadores.²⁴ O concelho reúne as condições para a prática do chamado Sol e Praia, Golfe²⁵ e tem vindo a apostar em vários eventos de renome no panorama nacional e internacional, entre eles os já amplamente conhecidos a Festa da Mãe Soberana, o Carnaval de Loulé e mais recentemente a Noite Branca e o Festival MED, entre outros. Segundo o Município, *“Loulé é um concelho que inspira à criatividade, e por isso, as solicitações culturais sucedem-se a bom ritmo, animando os dias e noites de autóctones e visitantes”* (Câmara Municipal de Loulé, 2005). Subscrevemos esta afirmação tendo em conta a nossa experiência de trabalho de campo.

6.2.2 Políticas culturais

Segundo a entrevista publicada no caderno das artes (suplemento do Jornal Postal do Algarve), Joaquim Guerreiro, vereador da Cultura, refere que a área da cultura representa em 2010 cerca de 3,5% do orçamento da Câmara.²⁶ Foi possível verificar a

²⁴ Opinião expressa na entrevista ao vereador da cultura de Loulé, Joaquim Guerreiro, durante as entrevistas presenciais efectuada. O tratamento dos dados é feito mais adiante neste capítulo.

²⁵ Não abordamos as componentes dos produtos Sol e Praia e Golfe visto que não se trata do tema da nossa investigação.

²⁶ Entrevista retirada do Caderno de artes, suplemento do Postal do Algarve, nº20, 1 de Abril de 2010.

aposta na recuperação do centro histórico por parte do Município de Loulé, através da revisão do PDM e no lançamento de vários projectos, que tinham como objectivo a requalificação do já referido centro histórico, buscando a integração dos habitantes da cidade. Considera-se pertinente referir dois desses projectos a fim de fundamentar ainda mais o objecto de estudo onde de facto o Festival MED é visto como a grande alavanca para a revitalização do centro histórico de Loulé. Durante o Seminário “*Planear o Futuro, Construir o Presente*”, que ocorreu no dia 27 de Setembro de 2010 nesta cidade, foi apresentado o Projecto Charme que tem como principal objectivo “dar uma nova vida ao casco histórico da cidade”.²⁷ As estratégias nele contidas dizem respeito ao lançamento de um concurso de ideias destinado a promover a criação de indústrias criativas sendo que, na opinião dos responsáveis do município, estas podem constituir um elemento muito importante para a revitalização dos centros da cidade, em particular das zonas históricas. Ainda em relação ao referido concurso, o município pretende incentivar a apresentação de novos projectos, produtos e/ou serviços inseridos na área das indústrias criativas que contribuam para a introdução de inovação nos serviços e funções urbanas existentes actualmente na zona histórica de Loulé. Na entrevista mencionada anteriormente, o vereador da cultura referiu acerca do Projecto Charme: “*o objectivo principal é toda a reorganização do espaço, a sua utilização, mas sempre no convívio com os seus habitantes. Ou seja, o segredo desse projecto é que haja presença humana, vida, actividade económica e social, mas em que as pessoas durmam lá.*”²⁸ Por outro lado a bolsa de arrendamento promovida pelo município, pretende a médio/longo prazo a fixação de pessoas no seu centro histórico, onde pessoas que se queiram fixar poderão usufruir de apoio financeiro para esse efeito. Na opinião do município, o evento Festival MED, constituiu a alavanca para o Projecto Charme. De referir que o Projecto Charme encontrava-se já em período de execução à altura desta investigação.

Ainda de destacar, a iniciativa que ocorreu de 6 a 17 de Setembro de 2010 em Loulé, onde se procedeu à criação de uma Universidade de Verão (em parceria com a Universidade do Algarve e o INUAF – Instituto Universitário D. Afonso III em Loulé), que pretendeu

²⁷O documento referido pode ser consultado em http://mlking.cmloule.pt/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=4852 , Consultado em 21 de Novembro de 2010

²⁸ Entrevista retirada do Caderno de artes, suplemento do Postal do Algarve, nº20, 1 de Abril de 2010.

oferecer “um conjunto de actividades educativas e complementares, tanto para estudantes como para cidadãos que queiram ampliar ou actualizar a sua formação académica e as suas competências socioprofissionais”, tal como referido pelo vereador Joaquim Guerreiro na entrevista mencionada anteriormente.

De facto, a nossa escolha da cidade de Loulé não foi feita por acaso. Os dados apontavam para a seguinte situação: o discurso “criativo” do município, as políticas e actividades culturais e os eventos que vinham a desenvolver²⁹, correspondem à revisão da literatura efectuada durante esta investigação. Os conceitos de criatividade, classe criativa e de bairros culturais, assim como os sectores económicos e profissionais ligados à arte, design e indústrias criativas, pareciam coexistir no contexto de Loulé. Esta situação levou-nos a considerar Loulé, enquanto zona geográfica de interesse para o nosso estudo. Para a fileira do nosso estudo, esta constatação pode funcionar como modelo de referência. Torna-se pertinente referir a análise documental que, apesar de exploratória, permitiu verificar efectivamente a adopção de um discurso “criativo” por parte do município e a aposta numa oferta cultural qualificada, variada que concorre para a diferenciação do concelho. A escolha do Festival MED foi o nosso passo seguinte.

6.3 Objecto de estudo - Festival MED (*World Music*)

6.3.1 Origem e conceito

Segundo o site oficial do Festival MED³⁰, este evento nasceu em 2004, integrado na programação “Loulé, Cidade Anfitriã do Euro 2004”, numa tentativa de concretizar, um festival de música diferente e único, que potenciase a promoção do Concelho e permitisse qualificar e diversificar a oferta turística. Os três grandes objectivos da realização do Festival MED dizem respeito: 1 Promoção e revitalização do centro histórico da cidade; 2 Divulgação da cultura do Mediterrâneo; 3 Divulgação da imagem turística em tempo de Verão. Destacamos os objectivos evidenciados pelo próprio município, pelo facto de corresponder em parte à nossa pergunta de partida. O conceito base do Festival assenta na temática da “*World Music*” que segundo (Nidel, 2005) corresponde à música tradicional,

²⁹ O Município de Loulé organizou durante o ano de 2009, 130 espectáculos musicais, 148 peças de teatro, 18 Festivais e 15 espectáculos de dança. Entrevista presencial ao Vereador Joaquim Guerreiro.

³⁰ O site do Festival MED pode ser consultado em <http://www.festivalmed.com.pt/2010/pt/organizacao.html> Consultado em Junho de 2010.

folclore (...) criada e tocada por músicos locais, incorporando naturalmente outras formas de música correspondendo de certa forma a todas as culturas e sociedades do mundo.³¹

Segundo o vereador da cultura de Loulé, Joaquim Guerreiro, o evento MED “*é um festival de música que assenta em bases culturais da área do Mediterrâneo, onde estão representadas também outras vertentes como as artes plásticas, o teatro, o artesanato e a gastronomia*”.³² De facto a oferta musical esteve sempre presente desde a primeira edição do Festival. O evento MED foi publicitado no “*Forum Des Musiques du monde / World Music Fórum* em Março de 2009 em Marselha e em 2010 no Certame Internacional de Música, o “*WOMEX – the World Music Expo*” realizado na Dinamarca. Segundo o Município, a edição de 2009 foi noticiada por 113 órgãos de comunicação social (nacional e regional) resultando em 316 notícias publicadas gerando por sua vez o equivalente a um 1 milhão de euros³³. Ao nível da organização do evento este é promovido pelo Município através da empresa municipal Loulé Concelho Global onde na edição de 2010 foram acreditadas um total de 1731 pessoas³⁴. O Festival MED compete directamente com o Festival Músicas do Mundo de Sines e com os demais eventos de verão.

Elencamos em seguida, de forma sucinta, o conjunto de atracções e actividades que o evento foi oferecendo ao longo das edições.

Edições Festival MED	Actividades/Atracções
Festival MED 2004 (10 a 19 de Junho) 39.000 Espectadores	Música (1 palco, 19 bandas), Animação e Teatro de Rua e Gastronomia (representativa de vários países)
Festival MED 2005 (29 de Junho a 3 de Julho) 8.000 Espectadores	Música (2 Palcos, 15 bandas), Animação e Teatro de Rua, Gastronomia, Exposições de arte e Fotografia, Conferências (Temática do Mediterrâneo), Artesanato e Workshops (Flauta e Precursão)

³¹ Mais informações sobre este assunto em Nidel, R. (2005), *World Music: The Basics*, New York, Routledge

³² Entrevista presente no Caderno de artes, suplemento do Postal do Algarve, nº20, 1 de Abril de 2010

³³ Valor que o Município teria pago em publicidade caso tivesse publicitado o evento na situação referida neste ponto (CML, 2010).

³⁴ Este número corresponde a 500 expositores de artesanato, 275 bares, restaurantes e lojistas, 66 pessoas afectas à produção, a nível de imprensa (nacional e internacional) 250 pessoas, 450 artistas e músicos, staff 150 e organização 40 pessoas (CML, 2010).

Festival MED 2006 (28 de Junho a 2 de Julho) 10.000 Espectadores	Música (3 Palcos, 27 bandas), Animação e Teatro de Rua, Gastronomia, Exposições, Conferências (Literatura), Prova de vinhos
Festival MED 2007 (27 de Junho a 1 de Julho) 15.000 Espectadores	Música (5 Palcos, 31 bandas), Animação de rua, Exposições, Conferências, Gastronomia e Workshops
Festival MED 2008 (25 a 29 de Junho) 22.000 Espectadores	Música (6 Palcos, 48 bandas), Animação e Teatro de imagem e dança, Gastronomia, Sessões de relaxamento (ambiente de calma e tranquilidade utilizando técnicas da psicologia clínica e psicanálise), Workshops (Movimentos de Inspiração Flamenca), Espaço MED KIDS (espaço onde as crianças podem participar em oficinas de barro ou aprender a escrever em árabe), Atelier "Eu estive no MED" (onde os participantes são convidados a fazer sacos, blocos e marcadores personalizados para levar como recordação), feira de artesanato e exposições de artes plásticas.
Festival MED 2009 (24 a 28 de Junho) 24.000 Espectadores	Música (6 palcos, 50 bandas), Gastronomia, Exposições de arte contemporânea e de instrumentos tradicionais de precursão, Feira de artesanato, Teatro de Rua, Workshops de "Palmas Flamencas", "Precursão Corporal e Ritmos Vocais", "Cantos étnicos e ancestrais dos 5 continentes" e "Música para todos", Espaço MED KIDS
Festival MED 2010 (23 a 26 de Junho) 22.000 Espectadores	Música (7 palcos, 41 bandas), Gastronomia (3 espaços com 3 chefes dentro do recinto), Exposições de artes plásticas, Feira de Artesanato, Animação e Teatro de Rua, Workshop de precursão e Espaço MED KIDS

Quadro 23 Atracções e actividades referentes às várias edições do Festival MED. Fonte: Site oficial do Festival MED, Site da CML e (CML, 2010).³⁵ Elaboração própria.

Podemos destacar, através do quadro acima referido, o aumento do número de palcos (1 para 7) ao longo das sete edições do evento o que demonstra a preocupação com a oferta principal do festival, a "World Music." De referir as sucessivas ampliações do recinto visível no aumento do número de palcos (principais e secundários) correspondendo à quase total extensão do centro histórico de Loulé (adaptado de CML, 2010).

Verifica-se desta forma a preocupação com o espaço onde é realizado o evento, tirando máximo proveito na criação de ambientes únicos e diferenciadores.

³⁵Comunicação apresentada durante o Seminário "A importância dos eventos para o Algarve" em Loulé a 25 de Novembro de 2010, no Instituto Superior Dom Afonso III (INUAF), gentilmente cedida pelo Vereador da Cultura de Loulé, Joaquim Guerreiro.

Igualmente importante a oferta de exposições de arte contemporânea assim como a constante aposta na Gastronomia nacional e internacional de qualidade onde se juntam vários restaurantes aderentes. Do teatro ao artesanato passando pela animação de rua, verifica-se através dos programas anuais que existe uma variedade de ofertas culturais que se complementam e tentam ser transversais e acessíveis a vários tipos de público.

De destacar igualmente o estudo do público realizado durante as duas últimas edições do festival em parceria com o INUAF e o próprio Município onde os visitantes classificaram a edição de 2010 em 16 valores (escala de 1 a 20 num total de 300 inquiridos) no que diz respeito ao grau de satisfação do público (CML, 2010). Para além dos espectáculos e de todas as actividades culturais, a própria decoração do recinto pretende recriar o ambiente mediterrâneo, através de elementos típicos dos países dessa zona, transmitindo ao visitante a essência do evento.

6.3.2 Componentes e espaços criativos do Festival MED

6.3.2.1 Workshops

Apesar de não ter sido possível testemunhar em primeira mão o Festival MED no presente ano, foi possível aceder à informação detalhada sobre os workshops e experiências criativas das edições de 2009 e 2010. As mesmas são descritas em seguida.

Workshops e experiências consideradas criativas do Festival MED	
Edição de 2009	<i>Espaço MED KIDS</i> Consistiu na organização de várias actividades lúdico/pedagógicas que permitiram às MED crianças brincarem, socializarem e divertirem-se enquanto aprenderam mais sobre a cultura Mediterrânica (músicas, danças e tradição oral) Realizaram-se três actividades diárias -artes manuais, danças tradicionais e contos do Mediterrâneo <i>Workshops</i> 1 Percussão Corporal e Ritmos Vocais (utilização do corpo e voz como instrumento musical, saber improvisar) 2 Cânticos étnicos e ancestrais dos 5 Continentes (canções tradicionais de indígenas da Amazónia, tribos de África, hindus da Índia, sufis da Turquia e nativos norte americanos) 3 Música para todos (foi proposto aos participantes que utilizassem vários instrumentos musicais e a prática de simples ritmos naturais como o ritmo do coração e assim descobrir o músico escondido ou não em cada um). Formador Tiago Rouxinol 4 Palmas Flamencas (canto, guitarra, palmas, sapateado e dança) Permitiu aos participantes experienciarem o verdadeiro ritmo flamenco. Formador Jerónimo Utrilla Almagro
Total de participantes em 2009	MED KIDS 250 crianças Workshops 200 participantes
Edição de 2010	<i>Espaço MED KIDS</i> Dinamização do atelier “Panfonia e Silêncio” por Rui Afonso, conta a história de um rapaz que queria tocar todos os instrumentos do mundo, hora do conto, pinturas faciais e o Jogo Mythos (actividades desenvolvidas para pais e filhos onde podem explorar actividades como yoga, música, pintura mural em família e dança) <i>Workshops</i>

Instrumentos de Precursão pela Associação de Ritmos do Algarve, formador Tiago Rêgo. O Workshop consistiu em possibilitar aos participantes a oportunidade de experimentarem vários instrumentos de precursão tradicionais portugueses.	
Total de participantes em 2010	MED KIDS 1200 crianças Workshops 30 pessoas

Quadro 24 Workshops e espaços criativos presentes no Festival MED. Fonte: Dados Fornecidos pela Câmara Municipal de Loulé e Site oficial do festival³⁶. Elaboração própria.

Podemos concluir através do quadro acima descrito, que embora os Workshops tenham registado um decréscimo de participantes de 300 para 30 é notório o aumento de participantes nas actividades para adultos e crianças no espaço MED KIDS de 200 para 1200 participantes.

Verificamos desta forma que os pressupostos do turismo criativo estão presentes no Festival MED pelo facto de existirem espaços e actividades que permitem que os visitantes se tornem co-autores da sua própria experiência e que esta seja única, irrepetível e significativa (Richards, 2009); (Richards e Wilson, 2006) e (Pine e Gilmore, 1998). Do nosso ponto de vista, o futuro dos eventos deste tipo está indissociavelmente ligado à possibilidade dos turistas poderem ser co-criadores da sua experiência.

6.4 Festival MED e a Criatividade

O Festival MED é em primeiro lugar um festival de Música, cuja temática se enquadra no Mediterrâneo. No entanto o evento reúne os pressupostos do turismo criativo visto que engloba espaços que permitem que os visitantes explorem o seu lado criativo e desenvolvam o seu capital cultural e criativo durante o festival, como são os casos dos workshops e ateliês de dança, música, canto, sapateado, pintura, construção de instrumentos musicais entre outros. Na opinião dos entrevistados esta é a verdadeira componente criativa do festival. Apesar de não ter sido uma aposta inicial, esta tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos ao longo das edições. É consensual entre os entrevistados que cada vez mais existam espaços com estas características a fim de concorrerem para a diferenciação da oferta cultural do Festival. Por outro lado segundo (Pine e Gilmore, 1998)

³⁶ Informação pode ser consultada em <http://www.festivalmed.com.pt/2010/pt/animacao.html> Consultado em 17/12/10.

e (Richards e Wilson, 2006, 2007) os workshops permitem efectivamente experiências únicas, irrepetíveis e significativas. Seja na construção de instrumentos musicais ou na aprendizagem de cânticos ancestrais onde a temática do mediterrâneo está presente. Verifica-se desta forma a aposta em recursos culturais imateriais e recursos endógenos em contexto criativo (Richards, 2009). Ainda de referir o espaço MED KIDS onde jovens e graúdos têm a oportunidade de aprender efectivamente mais sobre a cultura mediterrânica e os restantes workshops já aqui referidos. A vertente lúdica e pedagógica está presente nestes espaços. Segundo os entrevistados é dada a possibilidade de aprender na prática a todos os participantes do evento onde estão presentes temáticas culturais imateriais como lendas e tradições dos povos mediterrânicos (Richards and Wilson, 2007); (Richards, 2009). Ainda que os workshops não constituam uma motivação principal de participação ao Festival, estes são encarados como uma forma efectiva de diferenciação da oferta cultural do evento. Nas entrevistas foi possível verificar que existe de facto preocupação pela criatividade mas não no sentido profissional de gerar negócio em torno dos workshops funcionando antes como complemento como já referimos. Não existe ainda um estudo que permita medir o grau de satisfação dos participantes neste tipo de actividades, apenas a sua representação quantitativa já aqui referenciada à altura desta investigação.

Acerca destes espaços, os entrevistados referem ainda que em todas as edições as temáticas e os espaços físicos onde são realizados mudam a fim de “obrigar” os participantes a percorrer todo o recinto do festival e a descobrir algo de novo. Fazem igualmente a ligação entre os variados palcos e restantes atracções. Estes são espaços onde pessoas de várias culturas podem conviver e aprender a fazer algo de novo e sobre elas próprias. Alguns entrevistados referem que a participação nestes workshops pode representar a experiência pessoal e única correspondendo por sua vez à recordação que levam no regresso a casa. No entanto podemos afirmar que não houve uma especial preocupação com a capacidade criativa dos participantes, comunidade local e da possibilidade de estes a desenvolverem ou aumentarem ao constatarmos que os workshops não fazem parte da oferta principal do Festival MED, sendo essa a “*World Music.*” Funcionam como complemento e factor de diversificação da oferta cultural do evento e pretende-se continuar esta aposta.

A presença da criatividade no festival faz-se igualmente sentir na ampla oferta de arte (em especial arte contemporânea) durante o festival, através de exposições de fotografia, de

pintura em espaços não convencionais como exposições de rua. Pretende-se desta forma criar “massa crítica” apoiando-se nas indústrias criativas (Florida, 2002) e diferenciar-se dos demais eventos. Inúmeras actividades artísticas durante o Festival dizem respeito às artes plásticas. Desde as pinturas de mural em família às exposições de rua de autores internacionais. De destacar o facto de o município recorrer a recursos endógenos do destino durante o festival a fim de diversificar a sua oferta.

6.4.1 Impactes do festival

6.4.1.1 Centro histórico

Parece ser a opinião unânime entre os entrevistados que o centro histórico de Loulé é o factor principal que concorre para uma diferenciação do Festival MED em relação aos demais eventos existentes na região. Mais do que o suporte para a produção do evento, o lugar onde é realizado mereceu especial atenção por parte dos promotores do evento. Verifica-se que um dos objectivos principais do evento é a regeneração do casco histórico da cidade ao permitir que mais pessoas passem a visitar aquele espaço proporcionando igualmente a oportunidade de divulgação do património da cidade a ambos os turistas e comunidade local. Consideramos este facto de extrema importância o que confere um carácter diferenciador ao evento em causa. Inserido no contexto das políticas culturais da autarquia pretende-se com a realização do evento, o desenvolvimento económico da cidade (em especial das partes antigas da cidade), a salvaguarda e protecção da arquitectura singular do centro histórico de origem islâmica, a fixação de pessoas e empresas neste espaço no contexto das indústrias criativas, a abertura de lojas que vendam artigos de arte, lugares de exposições e em geral a efectivação da ideia de que a zona antiga da cidade se constitua num lugar de eleição dos louletanos e de todas as pessoas que visitem o concelho. Um dos factores que leva a que o evento possa ser considerado único na opinião dos entrevistados, é o espaço onde é realizado e pelo facto de não poder ser replicado noutra local devido à singularidade do centro histórico. Segundo os entrevistados essa é uma característica importantíssima evidenciada pelo já referido alargamento do recinto do festival ao longo das edições. Um dos entrevistados refere que esta escolha teve a ver com a melhor circulação dos participantes no recinto durante o Festival. Verificou-se igualmente que o centro histórico é o local onde “ambientes e atmosferas mágicas” são recriadas a fim de entre várias coisas, simular uma Almedina Árabe, característica que se

enquadra na temática do Festival, as ruas esguias e sinuosas, as cores brancas, os cheiros característicos dos países do Mediterrâneo permitem a criação de experiências inesquecíveis sem descaracterizar o espaço, possibilitando uma sensação de “aconchego” às pessoas que visitam o MED segundo os entrevistados. Considerado como o principal catalisador do desenvolvimento do centro histórico, na opinião dos inquiridos, o Festival MED permite uma maior interação dos turistas com a comunidade local, a preservação da identidade cultural e carácter rural da cidade e por outro lado uma experiência inesquecível a quem participe no Festival. Foi igualmente mencionado a pretensão em criar um bairro cultural a médio/longo prazo na actual zona mais antiga da cidade contribuindo assim para a sua dinamização a vários níveis. As entrevistas comprovam que existe a clara intenção de tornar o centro histórico de Loulé num espaço que possa ser visitável em qualquer altura do ano, constituindo ainda um complemento de carácter cultural ao turista de Sol e Praia.

6.4.1.2 Comunidade local

Ao nível da comunidade local foi evidenciado pelos entrevistados o aumento do orgulho local, a preservação das tradições e culturas algarvias e uma maior predisposição dos locais em participar em eventos de cariz cultural na região como os principais impactes positivos entre os locais. Segundo alguns dos entrevistados o entrosamento que se pretendia entre o evento e a comunidade local não foi instantâneo tendo demorado um pouco a ser aceite por todos. Pelos proveitos económicos que a realização de um festival desta natureza origina, o aumento de fluxos turísticos, mais despesa, maior actividade no comércio local, restauração e hotelaria locais, a adesão dos louletanos durante o festival e o melhoramento da qualidade de vida foram apontados como efeitos positivos do festival. Por outro lado verifica-se o congestionamento do recinto em algumas edições do festival, factor que se tenta contrariar ao alargar o recinto do evento a quase todo o centro histórico segundo a opinião de alguns dos entrevistados.

Comprova-se desta forma que mais do que a intenção de envolver a comunidade local na realização do festival existe a vontade de envolver a comunidade no processo turístico da região (Getz, 1997); (Walker, 2010); (Richards, 2009); (Ferreira, 2003) e (Aref, *et al*, 2009).

6.4.1.3 Imagem diferenciadora do evento

Em relação ao contributo do festival na construção de uma imagem diferenciadora esta existe de facto. Na opinião dos entrevistados o Festival MED concorre para a formação de uma imagem diferenciadora pela oferta diversificada que detém, pela envolvência criada que leva os participantes a reflectir sobre as culturas do mediterrâneo, pela conjugação dos valores culturais que evidencia e pela formação de públicos. O facto de não ser replicável noutra local torna o evento único, contribuindo para a diferenciação da região de Loulé.

Do ponto de vista da contribuição da história local (Walker, 2010) no processo de formação da imagem verifica-se que esta é parcialmente tida em conta aquando da organização do festival nomeadamente no que diz respeito ao espaço onde se realiza o evento, na recriação da Almedina Árabe, a arquitectura local, a herança muçulmana, cristã e judaica no território. Por outro lado o conceito abrangente da “*World Music*”, o artesanato generalista e representativo de vários países, as inúmeras bandas estrangeiras, artistas plásticos e cozinheiros estrangeiros presentes no evento mostra que nem sempre a história algarvia está em primeiro plano, havendo antes uma aposta multicultural, característica dos países do Mediterrâneo. Um dos entrevistados refere que a aposta na história local deveria ser maior e mais visível durante o evento. No que diz respeito à oferta gastronómica (presença de fornos a lenha tradicionais, a confecção de gastronomia algarvia), na aposta em workshops, animação de rua e teatro onde o património imaterial local (contos, lendas e tradições) está por vezes representado, tudo indica que a imagem do festival é uma imagem de multi-culturalidade. A oferta criativa ainda que secundária, diferencia o Festival MED dos demais eventos culturais da região criando uma imagem diferenciadora em relação aos outros eventos culturais que se realizam no Algarve mas ainda insuficiente no ponto de vista da nossa investigação. Segundo os inquiridos grande parte da promoção do festival é feita pelo “*boca a boca*”.

Parece não existir consenso entre os entrevistados em relação à verdadeira dimensão da imagem gerada pelo evento havendo a opinião de que, se por um lado a imagem diferenciadora do festival ajuda a posicionar o concelho de Loulé como uma região cultural de excelência num destino de qualidade para a prática balnear, por outro lado alguns entrevistados defendem que o Festival é já um ícone do Algarve. Podemos afirmar que em relação aos dados recolhidos verifica-se que a imagem gerada pelo festival permite

que o concelho de Loulé se diferencie dos restantes concelhos algarvios pelas políticas culturais de qualidade (baseadas nas indústrias criativas, espaços criativos, maior oferta cultural, aposta nas artes contemporâneas, requalificação do centro histórico, num melhor entendimento entre os agentes económicos locais e regionais, entre outras) que tem vindo a desenvolver e assim segmentar a sua oferta e melhor complementar oferta do Sol e Praia e de Golfe de que dispõe. É referido pelos entrevistados que não se pretende acabar com a oferta tradicional da região, pretende-se sim diversificar a oferta apostando numa política cultural de qualidade assente em eventos de cariz cultural e criativo diferenciando-se assim das outras regiões algarvias.

6.5 Considerações finais

A problemática subjacente à investigação pretendia saber se eventos (Festival MED) poderiam ajudar a criar uma imagem diferenciadora para o destino maduro Algarve e favorecer uma componente criativa e cultural passível de constituir experiências culturais e criativas. A investigação mostrou que o festival é efectivamente criativo mas não na sua totalidade, sendo mais correcto afirmar que se trata de um festival de *World Music* que recorre a experiências criativas de forma a diversificar a oferta multicultural a fim de se diferenciar dos demais eventos da região. Assim o evento procura diferenciar-se pelas múltiplas actividades e atracções culturais de que é detentor concorrendo para a criação de uma imagem diferenciadora do evento na região de Loulé.

Do ponto de vista da imagem criada pelo evento e pelos seus promotores, pretende-se que o Festival MED sirva de exemplo a outros municípios e regiões do país. Apesar da vantagem do Município de Loulé (condição financeira favorável no contexto actual de crise) em organizar um evento desta natureza, a multi-culturalidade propalada pelo festival influencia a criação de uma imagem diferenciadora, única que ambos turistas, participantes e comunidade local têm do festival e da cidade (Florida, 2002); (Getz, 1997) e (Pimentel *et al*, 2006).

Segundo (Smith e Forrest, 2009) um único festival não terá a força suficiente de criar uma imagem diferente mas antes um conjunto de vários eventos de características similares. Ainda mais porque estamos a falar de um destino maduro em que a sua oferta principal não é turismo cultural e criativo mas antes o Sol e Praia e mais recentemente o Golfe, mesmo sendo palco de inúmeros eventos culturais e de animação nos últimos anos. Esta é a

imagem que perdura há alguns anos embora se tenha verificado que os responsáveis turísticos da região algarvia pretendem diversificar a oferta nomeadamente recorrendo à requalificação dos recursos culturais e na prossecução de produtos de turismo cultural de qualidade como é o Festival MED, os eventos culturais presentes no programa ALLGARVE entre outros.

Definitivamente, mesmo que os dados recolhidos apontem para uma vontade expressa de que o Festival MED possa criar uma imagem diferenciadora, ele por si só não tem força para mudar a imagem já consolidada do destino turístico maduro do Algarve. Ainda na opinião de (Smith e Forest, 2009), apenas um conjunto de eventos poderão ter força para mudar a imagem turística de uma região, apesar de a literatura referir que são iniciativas como a do Festival MED que poderão influenciar a criação de uma imagem diferenciadora a longo prazo no destino maduro. Mesmo havendo um discurso “criativo” por parte do Município de Loulé onde efectivamente as ideias de criatividade, bairro cultural e indústrias criativas estão presentes, este ainda não reúne todas as condições a fim de se constituir um bairro cultural.

A investigação permitiu concluir que do ponto de vista da criação de uma imagem verdadeiramente diferenciadora, o Festival MED pode ser um caso de referência a ser seguido. Segundo os entrevistados e de acordo com a bibliografia um festival destas características poderá transformar-se numa vantagem competitiva do destino em que está inserido (Getz, 1997), resultando não numa alternativa ao Sol e Praia, mas funcionando como complemento ao turista que se desloca a esta região. Ainda mais porque na realização deste estudo apenas analisámos o problema do ponto de vista da oferta e comprovámos que em Loulé o evento Festival MED contribui para que o concelho seja conhecido não só pelos eventos culturais que organiza mas por eventos que aliam a criatividade à cultura.

No que diz respeito à formação da imagem do destino turístico maduro, parece-nos que para uma imagem diferenciadora ser criada, mais do que ser analisada pelo lado da oferta e da procura, esta terá de ser formada por todos os *stakeholders* envolvidos na promoção e organização da oferta do destino, a comunidade local deve participar no planeamento turístico e todas as decisões que forem tomadas devem obrigatoriamente corresponder à procura e se possível apostar em novos segmentos de qualidade que se traduzam em mais-

valias para a região algarvia. Podemos hoje afirmar que existe uma oferta cultural no Algarve sendo no caso concreto de Loulé, cultural e criativa.

De facto, do ponto de vista do potencial cultural da região, como referido no (PRTA-PENT, 2009), existem referências que poderão ser utilizadas em produtos de turismo cultural que, recorrendo a temáticas como a herança árabe, a escola de Sagres, os descobrimentos e outras formas de cultura imaterial, poderá por sua vez contribuir para a preservação da cultura algarvia e dos seus autóctones e diversificar a oferta algarvia.

Será aparentemente possível concorrer para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro Algarve, no longo prazo, se o exemplo do Festival MED for seguido por outros e um conjunto de eventos de características similares fizerem parte da oferta anual do Algarve.

7 Conclusão

Defendemos que o modelo autárquico louletano poderá trazer mais-valias para o destino maduro do Algarve a médio/longo prazo, onde se pretende apostar numa política cultural dinâmica aliada à criatividade através de uma oferta de produtos de cariz cultural e criativo, o que constitui uma diferenciação no contexto turístico. Ainda que de forma discutível pensamos verdadeiramente que este modelo poderá ser replicado, salvo as mudanças necessárias para o efeito, noutras regiões, concorrendo para a diversificação da oferta turística através da criação de uma imagem única e diferenciadora.

8 Recomendações para futuras investigações

A investigação é um processo de contínua aprendizagem e busca pelo novo conhecimento. A emergência do turismo criativo e as suas implicações no sector estratégico do turismo revela a necessidade de futuras investigações podendo estas incidir em pormenores muito concretos como: Qual a melhor forma de potenciar actividades criativas sem descaracterizar as temáticas base dos eventos? Qual a relação entre os eventos criativos e a segmentação de mercado? Poderá um mega evento de características criativas “revolucionar” a forma como percebemos um destino? De que forma é que o turismo criativo poderá impulsionar a qualidade de vida de pequenas localidades sem descaracterizar as culturas endógenas desses locais?

No que diz respeito ao Festival MED seria interessante saber: a inclusão de mais workshops e outras actividades criativas poderá descaracterizar a oferta principal do festival? Quais as repercussões do Festival MED ao nível da população louletana? A motivação principal dos participantes do festival é o cartaz musical ou continua a ser em primeiro lugar o Sol e Praia? Qual o perfil do participante criativo do Festival MED? Qual a ligação dos participantes em relação à criatividade presente no evento?

Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?

Rui Carvalho

Bibliografia

- ALMEIDA, C. (2009) *Aeroportos e Turismo Residencial. Do Conhecimento às estratégias*. Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro
- ANDRADE, J. (1976) *Fundamentos e Dimensões do Turismo*, Belo Horizonte, Editora Ática, 8ª ed.
- AREF, F. *et al*, (2009) Level of community capacity building for tourism development according to types of tourism activities, in *American Journal of Scientific Research*, Euro journals Publishing, Inc, pp. 5-12
<http://www.eurojournals.com/ajsr.htm> consultado em 23 de Março de 2010
- AREF, F. *et al*, (2010) Tourism Development in local communities: As a community development approach, in *Journal of American Science*, Marsland Press; 6(2), pp. 155-161
- BARAÑANO, A. (2004) *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão –Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*, Edições Sílabo, 1ª edição, Lisboa
- BARRETO, M. (2003) O imprescindível aporte das ciências sociais para o planeamento e a compreensão do turismo in *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 9, nº 20, 2003, pp. 15-29
- BATISTA, A. (2008) *O turismo e a cultura enquanto estratégias de regeneração de centros históricos. O caso de Alcácer do Sal*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- BELL, J. (1993) *Como realizar um projecto de investigação*, Editora Gradiva, 5ª edição.
- BUTLER, R. (sd) *The Relevance of The Tourism Area Life Cycle (TALC) to Sustainable destinations*, Business School Strathclyde University, Glasgow, UK.
- CARDOSO, T. *et al* (2010) *Revisão da Literatura e Sistematização do Conhecimento*, Coleção NOVA CIDINE 3, Porto Editora, Porto
- CARVALHO, R. (2010) “Do turismo cultural ao turismo criativo – o novo paradigma do turismo”, Comunicação feita nas 1ªs Jornadas de Metodologia da Investigação Aplicada no Instituto Politécnico de Tomar em 29 de Outubro de 2010
- CAMPOMAR, M.C. (1991) Do uso de “estudo de caso” em pesquisas para

dissertações e teses em administração, *Revista de Administração*, São Paulo V. 26; nº3, pp. 95-97 – Julho/Setembro de 1991

C. E. (1997) *Tourism and environment*. Series “Questions and Answers”, nº3, Council of Europe, Strasbourg.

CHAGAS, M. (2009), Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais, in *Caderno Virtual de Turismo*, Vol.9, nº1

CLARKE, A. (2003) *The Cultural Tourism Dynamic*, Conference on Developing Cultural Tourism, University of Nottingham, December 2003

C.M.L. Câmara Municipal de Loulé, (2005) *Guia Loulé Concelho*, Business Experience

C.M.L. Câmara Municipal de Loulé, (2010) “*A Marca dos Eventos*”, Comunicação Apresentada no Seminário “A importância dos Eventos para o Algarve” em Loulé a 25 de Novembro de 2010, no Instituto Superior D. Afonso III (INUAF).

COOPER, D *et al* (2001) *Métodos de pesquisa em Administração*, 7ª Edição, Editora Bookman, Brasil, 2001

COSTA, C. (2005), Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000) in *Análise Social*, Vol. XL (175), 2005, pp.279-295

CUNHA, L. (1997), *Economia e politica do turismo*. McGrawhill, Lisboa

CUNHA, L. (2001), *Introdução ao Turismo*, Editora Verbo, Lisboa- São Paulo

CURADO, H. (1996) *Cultural Tourism in Europe*, Capítulo 14, in Richards, G, ed. (1996), *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, Cabi, Wallingford

DA CRUZ, *et al* (2006) *A Construção da Imagem de Marca dos Destinos Turísticos Através de seu Património Cultural Intangível*, Trabalho apresentado ao GT07 “Turismo e Construções Simbólicas” do IV Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul – Caxias do Sul, 7 e 8 de Julho de 2006.

DE ARAUJO, L.M. (2008) Análise de Stakeholders para o Turismo Sustentável, in *Caderno Virtual de Turismo*, Vol.8, nº1, pp. 91-99

DGT, Direcção-Geral de Turismo (1994), *Inquérito de fronteira a residentes no estrangeiro: síntese de resultados para o período de 1979/92*, DGT, Lisboa

DOS SANTOS, R (2005) Notas sobre turismo, cultura e identidade, palestra proferida em 27/09/2005 no Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, RS. In *Turismo Múltiplas Abordagens*, Editora FEEVALE, Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul –

Brasil 2008

DERRET, R. (2000), Can Festivals brand community Cultural development and cultural tourism simultaneously?, *Events Beyond 2000*, pp 120-129 in Allen *et al*, (2000) Proceedings of Conference on event evaluation, research and education, Sydney, Julho de 2000

ECHTNER e RITCHIE (1993) The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 14, No. 1, Maio 2003 pp.37-48

FELIPE, C. (2009) *Andanças do Turismo Criativo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro

FERREIRA, A. (2003) *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.

FERREIRA, A. *et al* (2007), *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT, Faro

FERREIRA, A. (2010) Comunidades criativas e desenvolvimento, *Jornada - A Criatividade empresarial como Caminho para a Competitividade*. CRIA Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve, 20 de Abril de 2010

FERREIRA, L. (2009) Os impactos do turismo nos destinos turísticos, *Percursos & Ideias Revista Científica do ISCET* - Nº 1 - 2ª Serie, pp. 105-116

FLORIDA, R. (2002) *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York.

GETZ, D. (1997) *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corp.

GETZ, D. (2008) Event tourism: Definition, evolution and research, in *Tourism Management*, 29 (2008), pp. 403-428

GOELDNER, C. (2009) *"Tourism Principles, Practices, Philosophies"*, Editora Wiley, John Wiley & Sons, inc (pp. 512/513)

GONÇALVES, A. (2008) "As comunidades criativas, a cultura e o turismo", in *Revista dos Algarves*, ESGHT/UALG.

HEMAIS, C.A. (2004) *"O desafio dos mercados externos. Teoria e Pratica na*

internacionalização da firma” – Vol. 1, Coleção Estudos COPPEAD, Rio de Janeiro, 2004

ICOMOS (1999) *Carta Internacional do Turismo Cultural*, Centro de documentação da UNESCO- ICOMOS, 12.^a Assembleia Geral no México, Outubro de 1999

IGNARRA, L. (2001), *Fundamentos do turismo*, Editora Pioneira, pág. 51

IVANOVIC, M. (2009). *Cultural Tourism*. USA: Juta and Company Limited

JAFARI, J. *et al* (2000) “*Encyclopedia of Tourism*”, Editora Routledge, Londres

Jornal Cidade de Tomar (2010), “*Suplemento Bons Sons*”, Ano 76, nº 3923, sexta-feira 13 de Agosto de 2010

MCKERCHER, B. e CROS, H. (2002), *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London

MUNSTERS, W. (2004) *Culture x Tourism: merely a marriage of convenience?* W.J. Munsters, Maastricht, The Netherlands,

NIDEL, R. *World Music: The Basics*, Ed. Routledge, New York, (2005)

OCDE, (2009) *The impact of culture on tourism*, OCDE Report

OLIVEIRA, A. C., (2005) A actividade turística e os seus efeitos à população local: um paradoxo, in *Caderno Virtual de Turismo*, Vol. 5,nº2

PALMA, J. B. (1991) *O papel do turismo cultural no quadro do desenvolvimento turístico*. Comunicações do II Encontro, Turismo e Cultura. Angra do Heroísmo.

PARTIDÁRIO, M. *et al* (2006) *Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé*, CESUR (Centro de Sistemas Urbanos e Regionais), Instituto Superior Técnico

PELICANO, M. (2009) *Festivais de Música – perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro

PINE and GILMORE, (1998) *Welcome to the Experience Economy*, Harvard Business Review, pp97-105. Disponível em <http://oxygenfororganizations.com/wp-content/uploads/welcome-to-the-experience-economy.pdf> consultado em 24/8/2010

PIMENTEL, E. *et al* (2006) Imagem de Marca de um destino turístico, in *Turismo – Visão e Acção* – vol.8 – nº2, Maio/Agosto de 2006, pp283-298

PIMPÃO, A *et al* (2009) *Perfil do Turista nacional que visita o Algarve*, Universidade do Algarve e Turismo do Algarve

PIKE, S. (2002) Destination image analysis—a review of 142 papers from 1973 to 2000 in *Tourism Management Research* (23), pp541-549

PRTA_PENT, (2009) *Estudo de Alinhamento do Programa Regional de Turismo do Algarve ao Plano Estratégico Nacional de Turismo*, Turismo do Algarve disponível em http://www.turismoalgarve.pt/NR/rdonlyres/15382237-8582-4EAB-8767-9EF704A98680/0/alinhamento_PRTA_PENT.pdf consultado em 20/10/2010

RIBEIRO, S. e FERREIRA, L. (2009) As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais, *Revista Científica Percursos & Ideias*, ISCET, nº 1 – 2ª serie 2009

RIBEIRO, N. e FERREIRA, L. (2010) *Planeamento estratégico de Destinos Turísticos*. Artigo apresentado no Congresso Internacional de Turismo do Porto, ISCET, 21 a 23 de Junho de 2010

RICHARDS, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. ATLAS, CABI, Wallingford, UK

RICHARDS, G. e WILSON, J. (2006), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In *Tourism Management*, 27(2006), pp 1209-1233

RICHARDS, G e WILSON, J. (2007) Tourism development trajectories: from culture to creativity? In Richards, G e Wilson, J. (editores). *Tourism, creativity e development*; Routledge, pp 1-33

RICHARDS, G. (2009) Creative Tourism and Local Development, In Wurzburguer, R. *et al*, (editores) in *Creative Tourism A Global Conversation, How to Provide Unique creative experiences for Travelers Worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe, New Mexico, pp78-90

SALMAN, D. (2010) Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a creative perspective – Editorial, In *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 Special Issue pp 1-5

SANTOS, J.F. e CARVALHO, R. (2010), “Tomar Património” estratégia turística local - *Estudo de Caso*, Artigo apresentado no Congresso Internacional de Turismo, ISCET, 21 a 23 de Junho de 2010

SILBERBERG, T. (1995) Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. In *Tourism Management*, v16, nº 5

- SCHUCAN, C.P. (1998) *The role of an information concept in relation to destination management*, artigo apresentado na Conferência Internacional de Tecnologias da Informação e Comunicação em Turismo, Istambul, Turquia
- SMITH, M. e FOREST, K. (2009) *Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture*, pp 133-151; in *Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds*, Editors Picard e Robinson, Channel View publications
- UNWTO, (2009) *World Tourism Organization, World Tourism Barometer, June 2009*
- UNWTO, (2009) *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009*
- VAZ, M. M. F. C. (1999) *Turismo e Desenvolvimento: O Caso da Beira Interior*. In Universidade Católica Portuguesa (eds) *Gestão e Desenvolvimento*. Universidade Católica Portuguesa, Viseu, pp 31-49.
- WALKER, M. (2010) *Cities as Creative Spaces for cultural tourism: A plea for the consideration of history*, in *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 Special Issue pp 17-26
- WTO (2004) *Tourism market trends -2003 edition*. Madrid, Spain: WTO
- YIN, M. (2003) *Case Study Research – Design and Methods* , 3ª edição, Sage Publications, Inc

Webgrafia

<http://www.festivalmed.com.pt/> - Site oficial do Festival MED (acedido a 20/09/2010)

<http://www.cm-loule.pt/> - Site do Município de Loulé (acedido a 20/09/2010)

<http://ml.ci.uc.pt/mhonarchive/museum/msg00504.html>, Notícia sobre a rede dos Museus do Algarve (acedido a 23/09/ 2010)

http://mlking.cmloule.pt/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=4852
Projecto Charme, (acedido a 21/11/2010)

<http://www.bonssons.com>, Site do Festival Bons Sons, (acedido em 15/08/2010)

http://www.turismo.mg.gov.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=297,
Ministério do turismo, Brasil, (acedido a 3 de Maio de 2010)

<http://www.turismo.rs.gov.br/uploads/123912177>, Embratur - Instituto brasileiro de Turismo, (acedido a 3 de Maio de 2010)

<http://www.unwto.org/WebTerm6/UI/index.xsl>, IFFTA Glossary IFTTA-
International Forum of Travel and Tourism Advocates,(acedido a 3 de Maio de 2010)

<http://press.algarvecentral.net/?p=5625>, Jornal Postal do Algarve *Formar Novos Públicos*, Entrevista ao Vereador da Cultura de Loulé, Joaquim Guerreiro, 1 de Abril de 2010, nº 20; caderno de artes, edição nº 981 (acedido a 22/09/2010)

<http://www.ccdr-lvt.pt/files/49b57b35bbe463a4a9e5a2a556b52119.pdf>, LUSA,
Agência de Notícias de Portugal, S.A. “*Caderno de Imprensa Richard Florida – Conferência em Lisboa, 17 de Abril de 2008*”, (CISION); (acedido a 08/08/2010)

<http://www.youtube.com/watch?v=QjRWeqQpbPk>, entrevista ao Presidente da Entidade regional de turismo do Algarve, Nuno Aires, promovida pela Revista Plubituris, (acedido a 25/09/2010)

http://www.turismoalgarve.pt/Sites_Entidades/RTA08/vPT/A_Instituicao/Memorias/,
Site do Turismo do Algarve; (acedido em 15/10/2010)

<http://www.allgarve.pt/V2/pt/oqueallgarve.aspx>, Site do programa ALLGARVE;
(acedido em 15/10/2010)

Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?

Rui Carvalho

<http://englishtips.org/1150799148-dictionary-of-tourism.html>, dicionário de turismo (acedido em 23/05/2010)

Anexos

Entrevistas

Foram entrevistadas quatro pessoas, três das quais ligadas ao Município de Loulé ainda que com responsabilidades diferentes no planeamento do Festival e o formador Tiago Rêgo da Associação Ritmo do Algarve. As entrevistas foram registadas via áudio e por escrito tratando-se de um resumo do que foi debatido e expresso pelos entrevistados. Decidimos fazer a síntese das questões colocadas por razões de melhor legibilidade das opiniões expressas.

1º Entrevistado - Joaquim Guerreiro, Vereador da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Loulé

O concelho de Loulé é conhecido por três coisas (A festa da Mãe Soberana, o Carnaval e provas de ciclismo). O município tem tentado apostar com êxito numa política cultural de qualidade que permita que Loulé seja conhecido por mais alguma coisa do que a oferta do Sol e Praia. A origem do Festival MED remonta ao ano de 2004 aquando da organização do Europeu de Futebol. Neste sentido a cidade de Loulé quis aproveitar este mega evento a fim de apostar num evento diferente que reunisse várias ofertas entre elas a música, o artesanato, a gastronomia entre outras. A ideia da temática do Mediterrâneo surgiu pois aglutinava as diferentes culturas da bacia mediterrânica. Tendo noção do conceito de criatividade e de bairro cultural, optou-se por realizar a segunda edição do Festival MED no centro histórico de Loulé concorrendo para a dinamização do mesmo. O próprio conceito de *World Music* foi evoluindo, apostando em artistas de renome internacional tendo-se traduzido na formação de públicos. Tenho a noção de que ainda não chegámos a um bairro cultural mas estamos a caminho. O festival MED tem como objectivos principais a revitalização do centro histórico da cidade, a aposta numa linha artística de qualidade aliando a música, cultura, arte contemporânea à criatividade e a promoção do concelho de Loulé. Hoje verificamos que colocámos Loulé no panorama internacional e o Festival MED no panorama internacional dos Festivais de Verão. Muita da publicidade do evento é feita através do boca-a-boca, atraindo um tipo de turista que gosta de boa música, cultura e que vem à procura de algo mais do que a praia.

Queremos organizar eventos que marquem pela diferença e pela qualidade preferindo ter poucas pessoas (média de 5mil pessoas por dia) quando comparando com eventos que atraem muitas pessoas onde estas não têm condições de assistir a concertos em boas condições por exemplo. Privilegiamos a qualidade acima de tudo. Neste festival não existe uma tenda de lona, tudo é pensado ao pormenor. Não existe parque de campismo pois obriga a que muitos dos participantes pernoitem na região correspondendo a uma mais-valia financeira para Loulé. A utilização do espaço do centro histórico destina-se a contextualizar a temática do festival onde quem visita Loulé durante o Festival MED esquece que está em Loulé e é transportado para uma Almedina Árabe onde os cheiros do Mediterrâneo estão presentes (alecrim, alfavaca e tomilho). Verificou-se a necessidade de aumentar o recinto e o número de palcos ao longo das edições a fim de melhor acolher as pessoas e proporcionar melhores experiências. Este torna único o festival onde ambientes mágicos são criados. A comunidade louletana a princípio estranhou este novo conceito, sendo notável hoje em dia visível o envolvimento de muitas pessoas no festival desde o pequeno comércio passando pela restauração e estabelecimento hoteleiros. Existe actualmente uma pressão enorme no início de cada ano, para conhecer o próximo cartaz do festival. Loulé procura um posicionamento diferente dos outros concelhos algarvios. Não descurando a oferta tradicional do Sol e Praia, queremos efectivamente seguir uma linha cultural plurianual de qualidade que permita ao concelho ser conhecido por algo mais do que apenas as excelentes praias que temos, para além da já oferta de qualidade do Golfe. Queremos ser a RTP2 dos canais portugueses. Queremos marcar pela diferença. O Município de Loulé já ganhou prémios pelos eventos de qualidade que organiza. Somos um exemplo para os outros.

2º Entrevistado – Paulo Silva, Produção. Técnico da Câmara Municipal de Loulé.

Loulé apresenta as condições ideais para a realização do Festival MED em primeiro lugar pela sua localização, influência árabe entre outras. As acessibilidades e a proximidade da cidade de Faro são mais-valias para a realização do evento. Pretende-se trazer mais pessoas ao centro histórico e por conseguinte ao concelho. No caso do Festival MED este envolve um grande número de pessoas em que todas saem a ganhar. Procuramos trazer sempre bandas diferentes de forma a agradar o público que é muito exigente, bandas de

qualidade que se insiram na temática da *World Music*. Penso que os workshops são mais uma motivação para vir ao festival. No sentido de que é visível que as pessoas procuram aprender mais sobre a cultura local e mediterrânea. Os vários workshops de palmas, pintura, dança, instrumentos de percussão funcionam como complemento às pessoas que vêm ver as bandas. A gastronomia e o artesanato atraem igualmente muitas pessoas embora seja uma oferta secundária. A gastronomia algarvia está presente na medida em que muitos restaurantes localizados fora do recinto decoram os estabelecimentos segundo a temática do festival e confeccionam pratos algarvios e de outros países do mediterrâneo durante o evento. No recinto é possível aos participantes ver figuras de renome da cozinha internacional a confeccionarem comida em fornos a lenha, a loiça utilizada é antiga e nesse sentido à preocupação com a identidade algarvia e a suas gentes. O festival MED é único pelo local onde é organizado e é já uma alternativa ao Sol e Praia. As pessoas procuram algo diferente do que encontram no seu dia-a-dia, arte diferente, gastronomia diferente existe uma preocupação crescente com a autenticidade. O festival MED não pode ser replicado. Outros municípios algarvios tentaram e não conseguiram reproduzir um bom evento pois não possuem o nosso centro histórico. Os workshops são criativos e de cariz pedagógico.

3º Entrevistado – Tiago Rêgo, Associação Ritmo do Algarve (Formador-Workshop de percussão de instrumentos de música portuguesa)

Dos festivais que conheço na região do Algarve, o festival MED é único pelo espaço onde é organizado o que remete o visitante para um ambiente especial e aconchegante. É um festival interessante que trás benefícios aos pequenos comerciantes localizados no centro histórico de Loulé. Existe efectivamente a preocupação com a história da região mas esta é feita de forma discreta. Apesar da criação de uma ambiência especial e diferente, a história de Loulé não é explorada no seu todo, poderiam haver mais coisas que as pessoas não esperassem. O evento MED é criativo pois mostra preocupação pela capacidade criativa das pessoas mesmo não sendo esta a sua principal preocupação. Primeiro a música e depois as restantes ofertas. Os espaços que oferecem para os workshops têm uma boa localização, permitem que todos participem (famílias, jovens e graúdos) como é o

exemplo do espaço MED Kids. Poderia haver mais workshops e mais variedade dos mesmos, espalhados pelo recinto. Neste sentido todos os anos o festival muda, além de aumentarem o número de palcos, aumentam os espaços físicos mas não muda o conceito. Considero que poderia haver ainda mais interactividade com os visitantes. Por exemplo workshops de artesanato onde os artesãos estariam presentes *in situ* a trabalhar. Em relação à participação nos workshops, entre os participantes contam-se mais estrangeiros do que portugueses apesar, da procura estar a aumentar. No meu caso a temática do workshop que organizei, era a cultura portuguesa e este foi alvo de curiosidade de mais estrangeiros que portugueses. Foi um sucesso. Existe apenas a predisposição por parte dos participantes para aprender, apenas nos workshops e espaços similares. Penso que pela oferta pouco convencional do festival este já possui a força para ser visto como um ícone do Algarve. As experiências que o festival MED proporciona, são únicas pelos ambientes criados, concertos, workshops, gastronomia e animação de rua que oferecem. O workshop que organizei era sobre instrumentos de precursor de música portuguesa, com certeza que as experiências dos participantes estrangeiros foram diferentes por não conhecerem os instrumentos em causa. O festival possui já uma marca própria e é já uma alternativa ao Sol e Praia. O tipo de pessoas que acorrem ao festival situam-se na faixa etária dos 30 a 40 anos e muitos são estrangeiros. Esta iniciativa ajuda a preservar a arquitectura do casco histórico e as casas brancas.

4º Entrevistada – Márcia André, Divisão de Cultura e Museus, Câmara Municipal de Loulé

Com o objectivo de revitalizar o centro histórico, o Festival MED proporciona a sua dinamização e a fixação de pessoas nesta zona. Permitiu que as pessoas olhassem de maneira diferente para este espaço tão importante para os louletanos. O município proporciona assim condições especiais para quem se quiser instalar em casas localizadas no centro histórico. Pretende-se com parcerias público privadas dar uma nova vida ao casco histórico da cidade recorrendo às indústrias criativas. Neste sentido foi criado o gabinete de reabilitação urbana onde este apoio é prestado. A história do concelho foi tomada em conta aquando do planeamento do festival visto que a recriação de uma Almedina diz respeito à origem árabe do centro histórico. Os ocos, a arquitectura e a gastronomia algarvia estão presentes no festival. O ambiente criado pelo festival é

diferente na medida em que não saímos indiferentes ao que observamos durante o evento. Os workshops funcionam como forma de ligação entre os palcos e por isso entre as várias bandas e restantes atracções do festival, são uma mais-valia para o visitante. Existe uma crescente procura de actividades pedagógicas, workshops e espaços similares. Utilizamos os espaços criativos como forma de ligação. Como o cartaz é sempre diferente, workshops tentamos sempre variar na oferta o que é um desafio constante de ano para ano. Os workshops são acessíveis a todos onde as suas temáticas têm a ver com as tradições do mediterrâneo e a *world music*. Perante a oferta tradicional da região, Loulé através do festival MED e outros eventos procura apostar numa oferta cultural e diferenciadora. Estamos a começar a dar passos nesse sentido mas ainda não nos podemos considerar criativos. Em relação às experiências que proporcionamos nomeadamente no espaço MED Kids e nos workshops as pessoas têm a possibilidade de fazer algo diferente do dia-a-dia tendo como pano de fundo as tradições do mediterrâneo. Na minha opinião o festival é um complemento ao produto tradicional Sol e Praia. Penso que o festival aumenta o orgulho dos comerciantes locais, traz mais turistas ao centro histórico e origina maior satisfação nos sectores da hotelaria e restauração. Gostaríamos de “obrigar” as agências de viagens” a mencionar os nossos eventos na região. É nosso objectivo apostar numa política cultural que nos diferencie no Algarve em relação a outros destinos turísticos.