

O papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012: fator de atração do turista espanhol

Denise Corte

Universidade do Minho, Portugal

pg12694@alunos.uminho.pt

António Azevedo

ISLA Gaia Portugal

antonio.azevedo@unisla.pt

Resumo

As transformações globais têm vindo a repercutir-se na dinâmica dos territórios, reservando um novo protagonismo quanto às vantagens competitivas e capacidade de resposta face aos desafios impostos pela globalização, requerendo maiores níveis de competitividade.

Os eventos como as Capitais Europeias da Cultura (CEC'S) têm sido encarados como estratégias adotadas pelas cidades europeias como de projeção internacional, possuindo a capacidade de envolver as comunidades no processo de gestão local e de atrair turistas.

Neste cenário, o estudo manifesta que mais de metade dos inquiridos, sabendo que Guimarães é CEC 2012, não tem intenção de visita, o que acaba por medir a notoriedade da cidade Guimarães demonstrando falta de saliência junto do público espanhol.

Palavras-chave: Marcas das cidades, Turismo, Desenvolvimento sustentável, Marketing Territorial, Eventos.

Abstract

The global changes have been increasingly reflecting themselves in the dynamics of territories giving way to a new significance regarding the competitive advantages and ability to cope with the new challenges brought by globalization requiring from them higher levels of competitiveness.

Events like "European Capitals of Culture" have been viewed as strategies adopted by the European cities as a means of promotion and international visibility. They are seen as drivers of local development having the ability to involve the communities in the process of local government and captivating tourists.

In this context, the study shows that more than half of the inquired individuals, knowing that Guimarães is the 2012 European Capital of Culture, has no intention to visit the city, finding that measures the notoriety of the city of Guimarães showing the lack of an effective promotional campaign specifically directed to the Spanish public.

Keywords: Cities' brands; Tourism, Sustainable development, Territorial marketing, Events.

1. Introdução

A Competitividade Territorial tornou-se um conceito comumente referenciado como análogo à competitividade das e entre as regiões. Esta questão tem vindo a ganhar um novo impulso, assunto indissociável aos efeitos do desenvolvimento da globalização.

Para muitos autores, é consensual que os territórios são considerados como um fator determinante de competitividade de forma a atrair investimentos, Indústrias e Turismo “Como atrair investimentos, indústrias e turismo para as cidades, regiões, estados e países”(Kotler, Haider & Rein, 1994, p.5)

Face à globalização, não são mais os países que competem entre si, mas sim os territórios (cidades), tornando-se imperioso que sejam, claramente, definidas as novas formas de gestão dos territórios, apostando num desenvolvimento integrado e num crescimento económico sustentável. Partindo desta premissa, a competitividade territorial tem hoje pela frente novos desafios (Alves, 2008).

A União Europeia considera a cultura como um fenómeno valioso de dinamização e regeneração económica, na medida em que é vista como um elemento de coesão sociocultural, coletivismo e notoriedade à escala internacional (Comissão Europeia, 2005). Considerada como um veículo de intervenção para atrair turistas, estimular os residentes e uma oportunidade estratégica quanto à promoção e marketing do destino.

Assim, entre os grandes eventos internacionais, é de se evidenciar as Capitais Europeias da Cultura (CEC's), encaradas como capazes de dar um novo alento ao desenvolvimento local, atrair turistas, investidores e promover a autenticidade e identidade cultural.

No entanto, são criadas bastantes expectativas em torno dos investimentos avultados, realizados pelas entidades públicas responsáveis, no que diz respeito à produção das atividades de promoção e marketing dos destinos, nomeadamente a eventos como as CEC's.

A metodologia proposta será aplicada para analisar o papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 como fator de atração no turista espanhol. Foi realizado um estudo empírico através da revisão da literatura e a realização de inquéritos a 150 indivíduos residentes na Galiza. A seleção do público-alvo está diretamente relacionada com o facto de Espanha (Galiza) ser o principal mercado estrangeiro da região Porto e Norte de Portugal.

Na revisão da literatura foi possível compilar algumas metodologias (numa perspetiva do setor turístico) baseadas nos seguintes estudos e autores: ECOTET, (2010); Mansfeld, Vestager e Iversen (2008); Hankinson, (2005); Kavaratzis, (2004); Garcia et al (2009) entre outros-

Os dados da revisão da literatura evidenciam que, até agora, não existem modelos consistentes para estimar corretamente o impacto líquido económico do investimento público na promoção e marketing do destino, assim, como conduzindo-as a ampliar o nível de transferência de know-how para outras regiões do país (ECOTEC, 2010).

Assim, é comumente aceite a ideia de que é fundamental contabilizar os gastos de promoção e marketing dos destinos. Porém, ainda existe muita controvérsia quanto aos parâmetros das avaliações a ter em consideração nas metodologias aplicadas, sendo que os destinos não são os produtos tipicamente consumíveis, sendo multifacetados e multifuncionais.

O balanço de opiniões da literatura académica existente (Smith, 2009), assumem que os efeitos da promoção e marketing poderão ser desproporcionados, na medida em que se torna difícil filtrar se a intenção de visita de um destino já existia antes da realização do evento e pela dificuldade de se conseguir medir e avaliar a reflexão direta quanto à sua repercussão e retorno destes investimentos avultados.

Como resultado do estudo realizado, torna-se pertinente aperfeiçoar os atuais sistemas de avaliação do impacto e um conhecimento e credibilidade dos estudos realizados, visto a eficácia das pesquisas não oferecer nenhuma evidência do impacto da atividade na percepção e comportamento dos consumidores. A forma como a informação é representada é de vital importância na transparência dos sistemas de gestão e de avaliação.

Desta forma, dependendo da atividade de promoção e marketing do destino, a imagem percebida, da base de dados existente, dos mercados alvo a atingir e dos principais recursos disponíveis da região, é imprescindível e recomendável a introdução de algumas linhas de orientação e um modelo que avalie todo o processo e intenção de escolha dos visitantes tendo em consideração a realização do evento.

É, igualmente, indispensável assegurar que as organizações responsáveis por este tipo de atividade, possam dar continuidade a este tipo de investimento e de serem capazes de demonstrar o seu valor acrescentado comparável com os dados produzidos noutras áreas de intervenção destas mesmas instituições ou organizações. Nenhuma entidade privada sente o entusiasmo ou incentivo para promover ativamente um destino, a partir do momento, em que não consegue assegurar que uma parte significativa dos benefícios resulte para eles próprios.

Nesta ordem de ideias, o que se pretende com o estudo é, fundamentalmente, sugerir recomendações necessárias para melhorar as metodologias aplicadas e aperfeiçoar o nível de informações recolhidas aquando as motivações de visita do destino, assim como o tamanho real do evento e atividades inerentes.

Segundo Richards e Wilson (2004), os eventos culturais (Capital Europeia da Cultura) têm sido cada vez mais utilizados pelas cidades como forma estratégica de melhorar a imagem, estimular o desenvolvimento urbano e atrair visitantes e investidores. Já Hall (1992) observa que é evidente que os grandes eventos podem ter o efeito na formação de uma imagem de uma comunidade ou de um país de acolhimento, conducente à sua percepção favorável como um destino de viagem existencial.

Um grande problema com estas estratégias é que os seus impactos são muito difíceis de medir pela complexidade e heterogeneidade do setor turístico em termos de produtos, bens e serviços.

No cerne da pesquisa estão a ser considerados, por um lado, os aspetos mais pertinentes – e prioritários - para a análise a realizar no terreno, através de um questionário e, por outro, analisando estudos e artigos já anteriormente publicados sobre os impactos destes eventos, assim como informação útil fornecida pelos organismos de âmbito local ou regional – Fundação Guimarães 2012, Câmara Municipal de Guimarães e Entidade Regional de Turismo e Norte de Portugal.

Assim, pretende-se que este processo apresente uma estrutura ligeira por forma a incentivar a sua análise legue informação útil para futuros estudos sendo que posteriormente aos objetivos traçados, considerou-se que seria mais apropriado na pesquisa em causa um estudo correlacional trabalhando com as hipóteses propostas.

Dadas estas características, o estudo poderá adequar-se a instituições e organizações, nomeadamente autarquias, as quais pretendam analisar o perfil do turista existente ou potencial, sem aprofundar demasiadamente a análise, focando-se em aspetos prioritários e acelerando todo o processo de obtenção de informação relevante para a tomada de decisões.

2. Revisão da literatura

Face aos novos paradigmas de competitividade dos destinos e à constante incorporação da imagem de marca, a gestão dos territórios constitui um processo dinâmico com pressupostos baseados no almejar de um desenvolvimento sustentável.

Confirmada a relevância do impacto do marketing territorial e da imagem de marca na equação da competitividade e da sustentabilidade dos lugares, despertam novos desafios.

Torna-se pertinente, refletir sobre os instrumentos disponíveis ao serviço da marca territorial, assim como, os consequentes paradigmas, críticos de sucesso, que fortemente contribuem para o processo de definição das estratégias no que concerne à construção das marcas garantindo a um determinado território competitividade que mobilizem as atividades económicas e sociais possibilitando, desta forma, à região (país) sobressair numa escala global.

As estratégias políticas no âmbito do desenvolvimento sustentável, devem ter uma visão de longo prazo, mas também porque devem contemplar visões de progresso global nas vertentes ambientais, sociais e claramente, económicas.

A Estratégia Nacional para o Desenvolvimento Sustentável (ENDS) expressa ações delineadas de 2005 -2015, que visam dar consistência aos diversos programas de iniciativa pública, que estejam em elaboração e/ou execução, operando como uma ferramenta de concertação para as ações dos responsáveis ambientais, sociais, culturais e económicos da nossa sociedade.

Apesar das ações do governo realizadas nos últimos anos, Portugal continua a apresentar um quadro com assimetrias regionais acentuadas, pelo que as ações estratégicas e políticas delineadas deveriam ser melhor concertadas entre os diversos stakeholders, transmitindo uma forte e maior notoriedade e acima de tudo elevar o valor percebido da imagem de Portugal quanto ao setor turístico.

Assim, Portugal encara, sem sombra de dúvida, o desafio de um completo ajustamento ao contexto competitivo global atual, sendo que tem de afirmar-se, garantindo em simultâneo um desenvolvimento sustentável.

Reconhecidamente, diversos estudos (Baloglu & Mangaloglu, 2001; Echtner & Ritchie, 1993; Crompton, 1979) apontam que é indubitável que a indústria turística assuma um papel elementar em termos de imagem do destino e marketing do território e que impulsiona a competitividade num cenário cada vez mais global no que diz respeito à competição entre lugares.

O aumento da procura do consumo cultural não implica a disseminação de práticas culturais. Sabemos de antemão, que o turista cultural, na sua essência, tem como principais motivações o querer conhecer outros destinos, a sua música, arte, arquitetura, arqueologia ou locais religiosos (Cobra, 2001), sendo que outra das motivações está relacionada com as tradições históricas e culturais.

Gozar de um património é importante, mas não o suficiente para garantir o sucesso de uma cidade como atrativa. Esta deve ser racionalmente contextualizada e bem planeada através de estratégias de marketing, contribuindo para criar uma posição favorável para a atração de capitais, talentos e investimento, ambicionando o desenvolvimento sustentável nas intervenções.

Considera-se que as cidades competem entre si para atrair novos residentes, empresas, turistas, bem como obter fontes de riqueza e gerar emprego, servindo-se de instrumentos estratégicos como a acontecimentos e grandes eventos estabelecendo um forte contributo para o desenvolvimento urbano e turístico (Elizagarate, 2006).

Neste sentido, a organização de eventos nas cidades ou localidades representam um leque de benefícios, diversificando, fomentando e promovendo a oferta cultural da cidade. Consequentemente tem impactos na qualidade de vida dos cidadãos e na atração de visitantes através de fatores de diferenciação que refletem na autenticidade da localidade, que paralelamente constituem um elemento “mix” fundamental para os efeitos de notoriedade e imagem do local em estudo.

Sabemos de antemão que estes tipos de mega eventos contribuem para a regeneração urbana, reabilitação e preservação do património, sendo que existe uma recuperação do espaço físico da cidade anfitriã e influenciando oferta existente.

Devemos, no entanto, salvaguardar que existem estudos (Hankinson, 2001) que evidenciam que poderão surgir conflitos nas estratégias definidas das diversas entidades responsáveis, nomeadamente no que diz respeito à imagem de marca do destino. Com efeito, constata-se uma certa confusão dos visitantes que resultam das relações fracas entre os *stakeholders*.

No desenvolvimento de estratégias de integração em aglomerados, em através de uma ação concertada entre todos os interessados, há a possibilidade de satisfazer plenamente a experiência para os visitantes.

Reforçando esta ideia, Azevedo, Magalhães e Pereira (2010) referem que a imagem de uma cidade depende, de forma integrada, tanto dos seus comportamentos operacionais e funcionais, através de ações dos seus atores regulares programadas e dos desempenhos obtidos nos campos da comunicação, publicidade e promoção.

O valor percebido pelo público-alvo é crucial aquando a construção da marca. A eficiência de todo este processo, vai depender da perceção e atribuição de valor dos potenciais consumidores, tanto no que concerne dentro da própria cidade como fora. Ainda segundo Kotler (1998, p97), “não consumimos produtos; consumimos a imagem que temos deles”. A idiossincrasia neste caso é, conseguir gerir e contornar essa imagem que de certa forma é considerada como distorcida, no que concerne ao setor turístico, reforçando uma promoção pró ativa e destinada a públicos-alvo específicos.

Cabe ao setor público e privado e, principalmente, aos verdadeiros interessados na projeção da cidade, em gerir e liderar todo o processo de criação de imagem e promoção.

É neste cenário que se tem vindo a desenvolver diversos estudos relacionados com o marketing territorial aferindo atributos quanto a atração de potenciais turistas aquando a realização de eventos como as CEC's como determinantes na escolha do destino.

Neste sentido, levantar-se-ia a seguinte questão: em que medida um evento como a Capital Europeia da Cultura pode tornar-se num contributo para o desenvolvimento da cidade nomeada?

O marketing territorial tem surgido, assim, como um novo alento, extremamente competitivo, onde cada país, estado, cidade ou local consolida os traços característicos da sua autenticidade nacional a imagens de modernidade, potenciando um, cada vez maior, desenvolvimento dos agentes económicos.

De forma a agregar os diversos conceitos de conhecidos autores já referido anteriormente, que englobam uma panóplia de termos como: competitividade, imagem, marca, valor acrescentado, diferenciação, sustentabilidade, inovação, necessidades...entre outros) indissociáveis ao alcance dos objetivos do marketing territorial, através dos atributos que possam influenciar a dinâmica do território e também baseado num estudo realizado por Gaio e Gouveia (2007), procurou-se sistematizar através de um mapa de relação integrando os conceitos interligados com o Marketing Territorial.

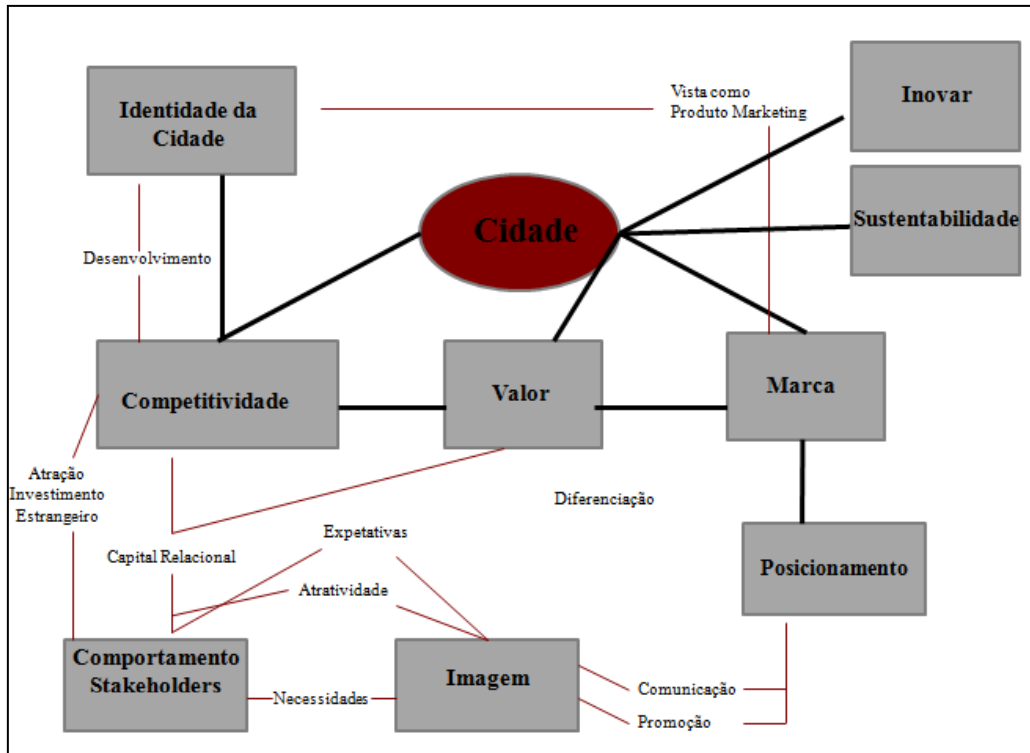


Fig. 1 : Mapa de relação de conceitos de Marketing territorial. Elaborado pela própria. Adaptado de estudo: Gaio, S. e Gouveia, L. (2007) O Branding Territorial: uma abordagem metodológica à Cidade.

Anholt (2007) intitula a marca territorial de “*Identidade Competitiva*”. Para este autor, a imagem não pode ser inventada apenas e através de uma produção de um logótipo ou através de uma forte campanha promocional. Acredita que a imagem tem de, progressivamente, ser alcançada passando por uma estratégia a nível global. Esta estratégia deve ter em consideração os fatores determinantes que influenciam a marca e que permita a aquisição de uma identidade e autenticidade única e distinta das demais.

A performance económica de uma cidade de atrair investimento estrangeiro (empresas, turismo...) está intimamente associada à sua dinâmica em termos de inovação, capacidade de sustentabilidade. Como se pode verificar no esquema na figura 1 e na revisão da literatura, o desenvolvimento e crescimento da cidade depende de características e fatores específicos da mesma e à sua capacidade competitiva.

Simultaneamente, é através da criação de competitividade que é possível obter resultados vantajosos face à concorrência, exercendo uma articulação dos esforços envergados para uma cidade sustentável e com fomentação da qualidade de vida.

Cada cidade tem as suas próprias características e os seus recursos endógenos, o valor (acrescentado) está diretamente relacionado com a sua capacidade para identificar as vantagens competitivas que assegurem condições e que melhorem a qualidade de vida, diversifiquem a oferta existente e dinamizem a economia local: aposta em infraestruturas, mobilidade, condições para a fixação de empresas e serviços qualificados, ambiente sociocultural (instalações desportivas, de recreio, animação, realização de eventos...).

A imagem do destino tem sido encarada como uma variável que influencia, consideravelmente, a procura e motivação no processo de decisão de escolha de um destino.

A construção da imagem de um destino é “*a expressão de todos os conhecimentos, impressões, preconceitos, imaginação, emoções, que um indivíduo ou grupo têm sobre um local em particular*” (Jenkins, 1999, p.2).

Neste âmbito, a principal finalidade do marketing territorial consiste em responder às necessidades dos cidadãos e das atividades da região e, paralelamente, em melhorar a qualidade global da cidade e a sua posição competitiva (Elizagarete, 2003)

No que concerne às práticas do marketing territorial, segundo Kavaratzis e Ashworth (2008) a sua aplicação relativamente ao desenvolvimento, à promoção e à comunicação de destinos, serve como uma ferramenta de apoio a todas as dimensões do desenvolvimento territorial, sendo que apesar de ser em diferentes escalas, aposta na crescente atratividade, não só para os visitantes, mas para outros públicos como: investidores, residentes e investigadores.

Referido na figura 1, o comportamento dos *stakeholders* e a sua ligação direta com o capital relacional, é importante realçar a necessidade de implementar estratégias prementes quanto à interpretação da dinâmica das relações dos diferentes *stakeholders* e mesmo entre eles.

Kotler e Roberto (1993), aludem que uma das principais limitações da aplicabilidade do marketing territorial consiste em integrar e coordenar todos os agentes territoriais, tanto públicos como privados, alcançando a conjugação dos seus interesses e a sua harmonização comportamental. Assim, o destino deve avaliar a medida em que cada elemento do sistema interage com o resto, criando sinergias e integrar as suas estratégias.

Não obstante, a inovação é também um foco que deve ser analisado do ponto de vista estratégico quanto ao posicionamento, valor e competitividade de uma região. Torna-se importante compreender a natureza dos fatores específicos de cada país/região que têm influência na criação de vantagem tecnológica nacional, incluindo o ambiente competitivo, o sistema financeiro e instituições de pesquisa, educação e pesquisa básica (Patel e Vega, 1999).

Neste sentido, torna-se fundamental que as regiões/cidades que visam a excelência tenham uma grande propensão para uma maior flexibilidade, adaptação e integração de forma a corresponder aos desafios e alterações constantes do mercado.

As cidades são, assim, consideradas como um “**produto**” e devem permanentemente ser moldadas de acordo com as necessidades, desejos e mudanças do mercado, desenvolvendo estratégias e vantagens competitivas face a outras.

Embora haja efeitos dos mercados globalizados, estilos de vida cada vez mais padronizados, os lugares assumem-se como diferentes. Então, por que razão os lugares e as regiões distinguem-se tanto umas das outras?

“Os lugares enquanto produtos diferem em vários aspetos fundamentais dos produtos comerciais.” (Hankinson, 2005).

Embora seja um tema atual, o marketing territorial, cidades, marca das cidades... com o final do Séc.XX, as cidades sofreram um reajustamento devido a uma série de circunstâncias (sociais, culturais, políticas, tecnológicas, demográficas e económicas) as quais tiveram de se adaptar, tornando-se progressivamente, cidades empreendedoras, na procura constante de uma imagem positiva e atrativa para todos os stakeholders. Estas reflexões têm vindo a ser analisadas há pelo menos 2 e/ou 3 décadas em diversos estudos relacionados com o marketing. Como qualquer outro produto, também as cidades podem, no sentido figurado, ser vendidas.

É neste contexto que urge um novo tipo de consumo cultural, que levaram as cidades a criarem estratégias promocionais e catalisadoras da renovação da imagem e projeção internacional. As CEC's são eventos que têm proliferado pelas cidades europeias, inspirados nas tradições, na história e na cultura locais.

É comumente conhecida a relação da cultura e do turismo, visto ambas estimularam e avivaram curiosidade dos mais variados viajantes. A verdade, é que a forma como têm sido

aplicadas nas diversas regiões e cidades é que tem sido novidade. Sendo utilizadas como forma de potenciarem o desenvolvimento económico e requalificação da oferta.

Sendo o objetivo da presente pesquisa a análise do papel da Capital Europeia da Cultura 2012 como fator de atração no turista, nomeadamente no turista espanhol, foram ao longo do trabalho levantadas várias questões que se prendem com a revisão da literatura, com o inquérito realizado e sobretudo e a relação da nomeação da cidade de Guimarães a CEC 2012. Assim, este item enceta sobre a apresentação dos objetivos gerais e específicos, sob a forma de um modelo teórico e sendo que caracterizadas as hipóteses das variáveis em causa.

3. Modelo teórico

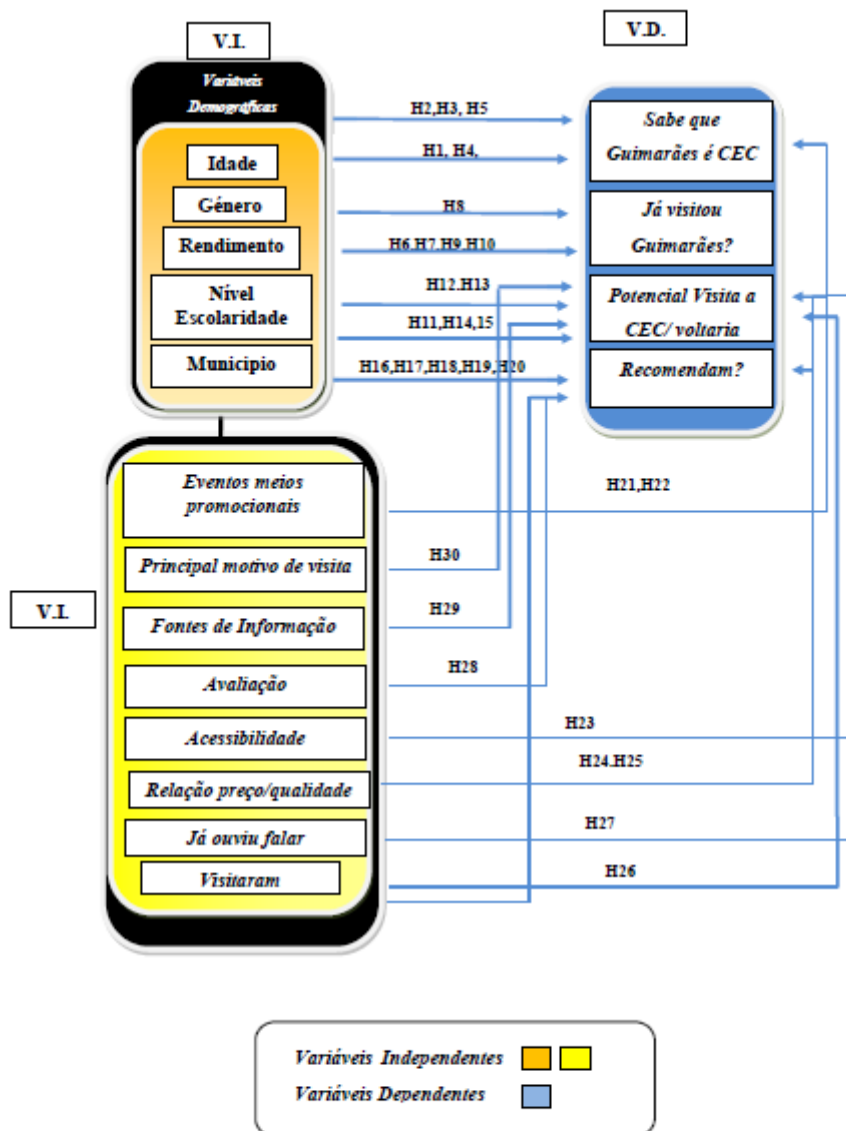


Fig. 2 – Modelo teórico

4. Metodologia de Investigação

De forma a poder responder ao principal objetivo da presente tese, foi realizado um inquérito individual, a um conjunto de indivíduos residentes de 4 municípios da Galiza. A questão que se levanta aquando a decisão de qual o método a utilizar nesta fase de pré evento esteve intimamente relacionado em compreender com “ mais realidade”, um maior conhecimento do verdadeiro papel e contributo que a CEC Guimarães 2012 como fator de atração no turista espanhol.

Esta pesquisa prende-se com o apreender se eventos como a CEC (CEC Guimarães 2012), impulsionado pela questão de ser um evento de investimentos avultados e de uma convicção de que dinamiza as cidades e reforça a atração de investimento e visitantes, assumem um papel preponderante na atração de turistas (espanhóis – principal mercado externo).

A pesquisa realizada trata-se de um estudo quantitativo, em que foram realizadas questões (pré teste), através de uma entrevista exploratória, sendo que não havia conhecimento prévio da amostra.

Assim, os procedimentos apresentados serão referenciados através de várias etapas onde será descrito as variáveis independentes e dependentes da pesquisa.

Com intuito de responder ao principal objetivo da presente tese, foi realizado um inquérito individual, a um conjunto de indivíduos da Galiza, de diversos meios sociais, constituindo assim a amostra em estudo.

A população que se pretende estudar, no presente trabalho é formada por indivíduos de naturalidade espanhola, moradores da Galiza. O processo de realização dos inquéritos foi, de um certo modo, um processo longo e algo complexo. Existe uma predominância do sexo feminino (60%) sobre o sexo masculino (40%).

5. Análise de Resultados

Para poder responder ao objetivo principal desta tese, foi efetuado um estudo estatístico através do Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Foi feita uma análise de associação (qui-quadrado), onde se pretendia verificar a dependência de alguns fatores (variáveis), em relação aos inquiridos conhecerem ou não a cidade de Guimarães, assim como se sabem ou não da sua eleição como Capital Europeia da cultura em 2012 e se tencionam visitá-la.

O qui-quadrado permite analisar a relação de independência entre variáveis qualitativas (Laureano, 2011). Neste caso foi a análise escolhida, uma vez que se pretende comparar a variável “Já visitou a cidade de Guimarães?” e “Sabia que Guimarães foi eleita Capital Europeia de Cultura?”... em relação a um conjunto de variáveis qualitativas.

No caso do presente trabalho, queremos verificar quais os fatores que influenciam mais os inquiridos sobre o facto de conhecerem ou não a cidade de Guimarães assim como apreender se a sua eleição de Capital Europeia de Cultura é um fator de atração de turistas (espanhóis).

Como se pode verificar, na seguinte figura, a percentagem dos 150 inquiridos, mesmo os que consideram importante os eventos na promoção da cidade e do seu potencial desenvolvimento turístico e que positivamente sabem que Guimarães é CEC 2012, 66% não têm intenção de visita.

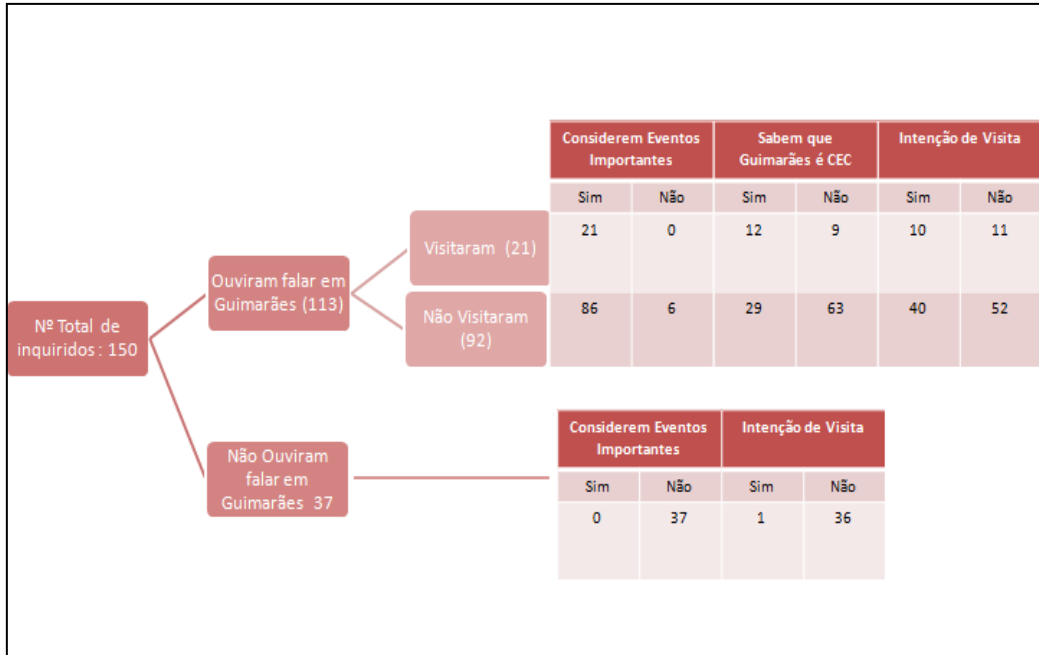


Fig. 3 - Relação de todos os inquiridos (150) com o facto de terem ou não intenção de visita à CEC 2012, se consideram os eventos importantes para a promoção das cidades e se sabem que Guimarães é CEC 2012.

Na tabela em baixo mencionada consegue-se de forma sintetizada, verificar quais as hipóteses consideradas como válidas para a conclusão final do estudo, realizando uma pequena síntese dos valores / percentagens relativas aos inquiridos no estudo.

Tabela1: Relações significativas das Variáveis Independentes (V. Sociodemográficas) / Variáveis Dependentes

H2: Existe relação entre a <i>idade</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação de interdependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC os indivíduos com idades entre 19 e 29 anos (34%)
H3: Existe relação entre o <i>rendimento</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relações de dependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC, os indivíduos que têm rendimento superior (65 pax >1000 / 44,6%).
H5: Existe relação entre a <i>escolaridade</i> do indivíduo e o conhecimento da nomeação de Guimarães como CEC?	Relação de dependência das variáveis, havendo maior conhecimento da CEC, os indivíduos com habilitações literárias superiores (93% - Curso Universitário)
H8: Existe relação entre o rendimento (21) do indivíduo e o facto de já ter visitado Guimarães?	Relação de dependência estatisticamente significativa (os indivíduos com rendimento superior, já visitaram Guimarães) – Cerca de 81% com > € 1000
H12: Será que a idade (21) do indivíduo influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relação de dependência estatisticamente significativa (os indivíduos com idades entre 40 e 49 anos (100%), são os que têm intenção de potencial visita a CEC 2012).

H13: Será que o rendimento do indivíduo (21) influencia a potencial visita a CEC Guimarães 2012?	Relação de dependência estatisticamente significativa (os indivíduos que têm rendimento superior (17 pax >1000)têm intenção de potencial visita a CEC 2012).- 88%
--	---

Na hipóteses relacionadas com os indivíduos que já visitaram Guimarães (H6, H7, H8, H9 E H10), é de evidenciar no que concerne à interdependência entre variáveis demográficas e a variável “Visitou Guimarães?”, conclui-se que apenas os fator “Rendimento” é que apresenta dependência quanto à visita realizada. O que goza de uma lógica, o rendimento é uma variável crucial nos estudos de procura turística, sendo determinante na decisão de escolha aquando a deslocação.

No que diz respeito à relação da variável relacionada voltar a Guimarães como potencial visita a CEC Guimarães 2012 com as variáveis demográficas (H12 e H13), verifica-se que novamente a idade e o rendimento apresentam grau de dependência,

Das hipóteses relacionadas com as variáveis Independentes (V. Comportamentais / motivacionais) com as Variáveis Dependentes, para a hipótese H23, realizou-se uma análise de frequência a pergunta “Sabendo que a Cidade de Guimarães se encontra a duas horas da Galiza, visitaria CEC 2012?”. Em relação ao fator proximidade, podemos afirmar que esse fator influencia positivamente intenção de visita da cidade, sendo que 55,8% dos inquiridos ao saberem que Guimarães fica a 2 horas de distância, tem intenção de visitar a CEC 2012.

Tabela 2: Relações significativas das Variáveis Independentes (V. Comportamentais / motivacionais) / Variáveis Dependentes

H23: Existe relação pelo facto de Guimarães estar a duas horas da Galiza na intenção de potencial visita à CEC 2012?	Análise frequência estatisticamente significativa. Mais de metade dos inquiridos (dos 129 pax/55,8%), têm intenção de visita
H24: Existem relação entre a qualidade / preço e a intenção de recomendar (21)?	Relação de dependência estatisticamente significativa. Os indivíduos que consideram ”suficiente ou bom” a cidade, têm intenção de recomendar (90%)
H25: Existe relação entre a Qualidade/preço e a intenção de potencial visita CEC 2012 (21)?	Relação de dependência das variáveis: 100% dos indivíduos que consideram como “bom “a cidade, têm intenção de visita
H30? Existe relação com os principais motivos de visita a Guimarães e a intenção de visitar CEC Guimarães 2012 (92)?	Relação de dependência estatisticamente significativa (100% das pessoas que têm como motivo principal a cultura, têm intenção de visita a CEC 2012). Cultura e História em destaque.

Diante das hipóteses anteriores, para a H24 e H25, submeteu-se à análise da relação de interdependência das variáveis qualidade/preço com a intenção de recomendar e a intenção de voltar a visitar, o qual também apresenta uma relação de dependência.

O objetivo da questão é, para além da coerência dos inquiridos, apreender se os indivíduos que apontam Guimarães como um destino com uma relação qualidade / preço positiva, têm intenção de recomendar e mesmo tornar a visitar o destino. Uma das vertentes mais eficazes em termos de estratégia de comunicação e de marketing ainda é a boca em boca.

Considera-se que existe uma relação de dependência no que concerne às variáveis em questão. Deve-se salvaguardar que a análise só é possível através dos indivíduos que visitaram Guimarães (21) e os valores indicados e a dimensão da amostra torna-se pouco significativa. Todavia, através da análise da tabela acima mencionada, verifica-se que ninguém referiu a cidade como sendo um destino “muito bom” para recomendação de visita. Também seria importante num estudo futuro, averiguar esta relação com a imagem ou efeito do país de origem, satisfação, entre outros.

Obteve-se, simultaneamente, uma relação de dependência entre as variáveis qualidade / preço e a intenção de voltar a visitar. Pode-se afirmar que estes dois fatores são dependentes, pelo que influencia a variável dependente em causa.

Assim sendo, podemos concluir que a avaliação qualidade/preço dos indivíduos que já visitaram a cidade Guimarães, influencia a intenção dos mesmos voltarem a visitar a cidade. É de realçar o facto de que 100% dos indivíduos que consideram o destino bom em termos de preço/qualidade têm intenção de regressar e os que mencionam como suficiente apenas 66,6% é que tenciona voltar (ver tabela nº2). Comparando com os indivíduos que já visitaram Guimarães, verifica-se que 52,3%, não tencionam ir à CEC 2012.

Na (H30), verifica-se que de facto a maior parte das pessoas que responderam como principal motivo a cultura, 100% dos inquiridos evidenciam que sabendo que Guimarães é CEC 2012 têm intenção de 93 visitar sendo que pelo teste qui-quadrado verifica-se uma relação de dependência. No entanto a maioria não tem intenção de visita. Ainda quanto aos motivos da visita a Guimarães, prevaleceu a História e a Cultura da cidade, podendo ser utilizado como um forte atributo para a divulgação da cidade, sendo estas as palavras que caracterizam a cidade Guimarães.

6. Conclusões Finais

É notório que atualmente emerge a necessidade das “cidades” contribuírem para a promoção de uma transformação cultural pró-ativa, procurando inovar sob a perspetiva de estimular a criatividade, a iniciativa e a aptidão de reconhecer oportunidades, otimizando as respetivas potencialidades endógenas. Prevalece, então, a ideia de dotar as cidades como produtos eficientes e dinâmicos, permitindo-lhes reformar o ambiente em que atuam, em benefício próprio.

De facto, como foi mencionado ao longo da pesquisa, que as políticas culturais têm-se assumido como ferramentas cruciais nas estratégias de desenvolvimento das cidades, regiões e países (Campbell, 2007; Arkio,2003; CE, 2007, Deffner, 2007), almejando o aperfeiçoamento incessante na sua execução, através de um planeamento adequado e sustentável.

Relativamente aos temas apresentados, relacionados com a relevância dos eventos (culturais) durante a realização do estudo, é incontestável que os eventos CEC são suscetíveis de serem considerados como capazes de estimular a procura turística. Todavia, vários estudos indicam (ECOTEC, 2009; Garcia et al, 2009; Cengiz et al, 2006; Freixo, 2007; Hall, 1992; Herreroet et al, 2006; West et al, 2007), que o esclarecimento das verdadeiras implicações e contributos dos eventos a nível económico, nomeadamente turístico ainda estabelecem uma incógnita, pela sua transversalidade a outros setores. Estes estudos, asseguram a não existência de modelos (ECOTEC, 2009) que harmonizem um modelo considerado ajustado de mensurar os impactos (económicos, ambientais, sociais e culturais) de eventos como a CEC. Os responsáveis devem desenvolver uma estratégia baseada numa vantagem competitiva sustentável e de valor acrescentado, estando perante um desafio de criatividade e de grande planeamento.

Nesta ordem de ideias, no sentido de proporcionar valor acrescentado do estudo realizado, torna-se difícil apreender quais os verdadeiros resultados apreendidos. Acredita-se que findo o

evento, se houver um processo contínuo em termos gestão da imagem e notoriedade do destino, visando uma sustentabilidade e retorno no investimento realizado, se poderá obter melhores resultados no que concerne à projeção e notoriedade da cidade de Guimarães.

Neste sentido, torna-se necessário promover estratégias de internacionalização e/ou mais ainda globalização da estratégia. Assim, o objetivo central da pesquisa, foi apreender o papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 no que concerne à atração de turistas, focando-se o estudo no principal mercado emissor estrangeiro (Espanha), através da averiguação das diferentes reações da população da Galiza quanto ao conhecimento de Guimarães como Capital Europeias da Cultura e à respetiva intenção de visita.

Surpreendentemente, no que concerne ao público espanhol, a promoção e divulgação do evento ficam aquém de todas as expectativas. O estudo manifesta que mais de metade dos inquiridos que já ouviram falar na cidade de Guimarães, não sabe que a cidade foi eleita Capital Europeia da Cultura (tabela nº15) e ademais 56,5% admitem não visitar a cidade de Guimarães, mesmo sabendo que foi eleita Capital Europeia da Cultura

A estratégia de promoção internacional deve estimular a procura, não descurando mercados emergentes estrangeiros e a população local, crê-se que seria uma estratégia eficaz apostar com mais alento no público espanhol (nomeadamente Galiza), sendo que pela proximidade será, seguramente, um forte target a atingir, garantindo mais sucesso ao evento e à própria visibilidade internacional.

Simultaneamente, segundo os resultados obtidos, pode-se medir a notoriedade do destino – cidade Guimarães, o que denota uma falta de saliência a nível internacional.

Note-se que cerca de 73% dos inquiridos consideram que os eventos devem servir de vínculo nas estratégias elaboradas relativamente à promoção de uma cidade e do desenvolvimento do seu potencial turístico, a nível regional, nacional e internacional. Segundo os resultados, a Galiza no que respeita ao evento CEC Guimarães 2012, padece de uma forte política de promoção e comunicação, sendo que esta deverá ser diferenciada e segmentada tendo em vista que deverá ser um dos principais mercados alvo.

O estudo contribuiu, também, para evidenciar que apesar de haver uma débil interação com o público da Galiza no que diz respeito à CEC Guimarães 2012, não obstante, os eventos desta dimensão são considerados como um fator preponderante na atração de visitantes (West et al, 2007; Sacco e Blessi, 2004; Richards e Wilson, 2004). A cidade e todos os envolvidos diretamente no projeto CEC 2012, têm o desafio a nível do setor turístico: o de aumentar o número de visitantes e fortalecer os visitantes com experiências e vivências diferenciadoras das demais (relação turista – residente).

Com o intuito de apreender a mediatização do evento CEC 2012 no público espanhol, perguntou-se aos inquiridos que nunca tinham visitado Guimarães, tendo em conta o motivo de visita à cidade, se soubessem que esta cidade é Capital Europeia da Cultura se tinham intenção de visitar. Curiosamente, 100% das pessoas que têm como principal motivo a cultura têm intenção de visitar, o que evidencia a necessidade de reforçar campanhas para este tipo de público-alvo (idades compreendidas entre os 19 e 39 anos).

Em jeito conclusivo, sem dúvida que o facto de Guimarães ser considerada Capital Europeia da Cultura em 2012 torna-se um grande desafio, na medida em o evento encerra expectativas no que concerne ao auxílio de projetar um futuro melhor para a cidade, seguindo um modelo sustentável e que a sua implementação consiga no pós evento captar investimento, fixar os jovens e dinamizar a cidade como um destino turístico.

A maior contribuição que os eventos CEC podem ter, para além de uma transformação urbana nas cidades, é tornar a cidade anfitriã moderna, dinâmica e pró-ativa, que possa concorrer com outras cidades a nível europeu e que permita evidenciar que cada vez mais é crucial criar

vantagens competitivas face aos outros destinos de forma a suscitar interesse e uma maior proveito dos recursos endógenos de cada região, numa perspetiva de marketing territorial, demonstrar que mesmo as cidades do interior (ou secundárias), podem oferecer diferenciação e experiências únicas aos seus visitantes.

Referências Bibliográficas

Alves, A. (2008). A competitividade dos territórios num contexto de globalização: Uma utopia ou uma realidade. VI Congresso Português de Sociologia. Universidade Nova de Lisboa Faculdade de Ciências Sociais e Humanas.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York: Palgrave Macmillan.

Arkio, T. (2003). *Towards a New Cultural Framework Programme of the European Union. Report of working group*, Brussels, 8th June 2003

Azevedo A., Magalhães, D., e Pereira, J. (2010). *City Marketing. Gestão estratégica e marketing das cidades*. Vida Económica Editorial, S.A.

Baloglu, S. e Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, (1-9).

Campbell, L. (2007), *Community Culture, Local Economic Development and Regional Branding in Ontario, Canada*, em *Revista City and Regional Branding*, 268, Seaford, Regional Studies Association.

Cobra; M (2001). *Marketing de turismo*. São Paulo. Cobra Editora & Marketing. 71.

Comissão Europeia, (2007). *A situação das cidades europeias, relatório Síntese*. Direção Geral Política Regional. Acedido a 26 de maio de 2011 em http://ec.europa.eu/regional_policy.

Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Echtner, C e Ritchie, B. (1993). The Measurement of Destination Image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31, 3-13.

ECOTEC (2009). *Destination Marketing and Promotion economic Impact Methodology Study [Final Report]* – ECOTEC Research and Consulting Limited.

EDNS – *Estratégia Nacional para o Desenvolvimento sustentável 2015 (2007)*. Plano de Implementação da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (PIENDS). Presidência do Conselho de Ministros - Resolução do conselho de Ministros nº 109/2007

Elizagarate, V.(2003). *Marketing de ciudades*. Madrid: Editorial Pirámide.

Elizagarate, V.(2006). *Estratégias Marketing para las ciudades: el turismo y la organizacion de eventos na Europa del S.XXI*. Conferência ibérica de Marketing das Cidades. Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), 2 Março 2006.

Gaio, S. e Gouveia, L. (2007). *O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade*.

Revista A Obra Nasce. Edições UFP. ISSN 1645-8729, 27-36, 107.

Garcia, B., Melville, R., Cox, T., and Mcewan, S. (2009). Methodology for Measuring the Economic Impact of Visits Influenced by the Liverpool European Capital of Culture. [Report prepared by England's Northwest Research Service (ENRS)]. University of Liverpool and Liverpool John Moores University.

Hall, C. (1992). *Hallmark Tourist Events. Impacts. Management and Planning*. London: Belhaven Press.

Hankinson, G. (2001). Location branding: A study of twelve English cities. *Journal of Brand Management*, 9 (2), 127 – 142 .

Hankinson, G. (2005a). Destination brand images: a business tourist perspective. *Journal of Services Marketing* 19 (1), 24–32.

Jenkins, O (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.

Kavaratzis, M. e Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150-165-262.

Kotler, P.(1998). O desafio de criar experiências. *Revista HSM Management*, São Paulo: HSM, 94-99.

Kotler, P., Haider, D. e Rein, I. (1994). *Marketing público – como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, Estados e países*. São Paulo: Makron Books.

Kotler, P. e Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social. Segunda Edición*, Diana, México.

Mansfeld, O., Vestager, E. e Iversen, M. (2008). Experience design in city tourism. Nordic Innovation Centre project number: 06316. Wonderful Copenhagen.

Patel, P. e Vega, M.(1999). Patterns of Internacionalization of corporate technology: location versus home country advantages. Elsevier Science B.V.

Richards, G. e Wilson, J.(2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41 (10), 1931–1951.

Sacco, PL. e Blessi, G. (2006). European culture capitals and local development strategies: comparing the Genoa 2004 and Lille 2004 cases. Vancouver: Centre of expertise on culture and communities, Creative City Network of Canada

Smith, A. (2009). *Evaluation Destination Marketing – University of Westminster* (3ª ed).

West, H., Hanna, J., Scott-Samuel, A.e Cooke, A. (2007). Liverpool 08 European Capital of Culture: Mental Well-being Impact Assessment. Liverpool University.