



***Eventos como promotores culturais de um  
destino turístico***

*O caso das Capitais Europeias da Cultura*

**Tânia Sofia Barata Serreira**

2014



# ***Eventos como promotores culturais de um destino turístico***

*O caso das Capitais Europeias da Cultura*

**Tânia Sofia Barata Serreira**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Marketing e Promoção Turística

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação do Doutor João Paulo C. S. Jorge

# ***Eventos como promotores culturais de um destino turístico***

*O caso das Capitais Europeias da Cultura*

**Tânia Sofia Barata Serreira**

## **COPYRIGHT**

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar e o Instituto Politécnico de Leiria têm o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar esta dissertação através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, e de a divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## DEDICATÓRIA

*A vocês, a ti e a mim!*

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu orientador, Doutor João Paulo Jorge, pela prontidão, disponibilidade e ajuda demonstrada desde o início. Sem todo o seu contributo, o resultado final seria impossível.

Ao Saúl pela paciência e todo o apoio dado.

À minha mãe, mesmo sem saber, ajudou-me à sua maneira.

## RESUMO

O estudo da imagem de um destino turístico bem como os eventos são áreas cada vez mais importantes na investigação do turismo, pois apresentam uma função relevante na tomada de decisão e conseqüente satisfação do turista. Adquirindo uma importância também cada vez mais significativa, a cultura é hoje em dia usada como ferramenta estratégica de diferenciação entre destinos.

Aglomerando estas três áreas, destinos turísticos, eventos e cultura, a presente dissertação tem como objetivo geral, perceber quais os principais benefícios para a imagem de um destino turístico, usando os eventos como promotores culturais desse mesmo destino.

A metodologia adotada para chegar a estas conclusões, teve como base a investigação qualitativa, através da realização e análise de entrevistas semi-estruturadas a um conjunto de especialistas na área dos eventos culturais e criativos, que residam em cidade que já foram Capitais Europeias da Cultura (CEC), em questão, Graz, Génova, Liverpool e Maribor.

Após a recolha e análise dos dados, verificou-se que os principais benefícios passam sobretudo pela reconfiguração, (re) posicionamento destes destinos, um maior reconhecimento do lugar, maior poder de atracção e sobretudo, uma percepção modificada positivamente.

**Palavras-chave:** Imagem do destino, destino turístico, cultura, eventos, Capitais Europeias da Cultura.

## ABSTRACT

The study of the image of a tourist destination as well as the events are increasingly important in research areas of tourism, since they have an important role in decision making and consequent tourist satisfaction. Acquiring one also increasingly significant importance, culture is nowadays used as a strategic tool for differentiation between destinations.

Crowding these three areas, tourist destinations, events and culture, this thesis aims to describe, understand how events can be used to promote/divulge the culture of a destination.

The methodology used to arrive at these conclusions was based on qualitative research, and analysis by conducting semi-structured interviews with a set of experts in the field of cultural and creative events, residing in the city that have been European Capitals of Culture (ECC) in question, Graz, Genoa, Liverpool and Maribor.

After collecting and analyzing the data, it was found that the main benefits are primarily for reconfiguration, (re) positioning of these destinations, a greater recognition of the place, the greater power of attraction and above all, a perception changed positively.

**Keywords:** destination image, tourist destination, culture, events, European Capital of Culture

## ÍNDICE

Dedicatória .....	iv
Agradecimentos.....	v
Resumo .....	vi
Abstract .....	vii
Índice de figuras .....	x
Índice de tabelas.....	xi
<b>I. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Definição do problema de pesquisa.....	2
1.2 Objetivos e estrutura do trabalho .....	3
<b>II. GESTÃO ESTRATÉGICA DOS DESTINOS .....</b>	<b>6</b>
2.1 Destinos turísticos .....	6
2.1.1 Ciclo de vida de um destino turístico .....	7
2.1.2 Competitividade dos destinos turísticos.....	9
2.1.3 Imagem dos destinos turísticos .....	11
2.1.4 Processo de formação da imagem.....	13
2.1.5 Tipos de imagem.....	16
2.1.6 Fatores que influenciam a formação da imagem .....	17
2.1.7 Importância da imagem.....	19
<b>III. EVENTOS .....</b>	<b>21</b>
3.1 Os eventos como promotores.....	21
3.1.1 Conceitos, tipologias e classificações.....	21
3.1.2 Importância dos eventos .....	29
3.1.3 Impactos dos eventos nos destinos.....	30
3.1.3.1 Impactos socioculturais.....	30
3.1.3.2 Impactos ambientais.....	33
3.1.4 O efeito dos eventos na imagem de um destino turístico.....	34
<b>IV. CULTURA DE UM DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>37</b>
4.1 Conceito de cultura.....	37
4.2 A cultura e turismo.....	38



4.3 Capitais Europeias da Cultura .....	41
<b>V. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
5.1 Metodologia .....	45
5.2 Recolha de informação e estrutura do questionário .....	46
5.3 Determinação da amostra.....	47
5.4 Análise dos resultados.....	47
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>63</b>
<b>LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....</b>	<b>64</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação .....	5
Figura 2.1 – Evolução de um destino turístico.....	8
Figura 2.2 – Modelo de formação da imagem dos destinos turísticos .....	15
Figura 2.3 – Fatores que influenciam a formação da imagem dos destinos turísticos .	18
Figura 3.1 – Classificação dos eventos.....	24
Figura 4.1 – Continuum da cultura .....	40

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1 – Modelo da competitividade do destino .....	11
Tabela 2.2 – Síntese do conceito da imagem dos destinos.....	13
Tabela 2.3 – Tipos de imagem.....	16
Tabela 3.1 – Tipologias de eventos .....	28
Tabela 5.1 – Síntese das respostas à questão 1 .....	48
Tabela 5.2 – Síntese das respostas à questão 2 .....	49
Tabela 5.3 – Síntese das respostas à questão 3 .....	51
Tabela 5.4 – Síntese das respostas à questão 4.1 .....	53
Tabela 5.5 – Síntese das respostas à questão 4.2 .....	55
Tabela 5.6 – Síntese das respostas à questão 5.1 .....	57
Tabela 5.7 - Síntese das respostas à questão 5.2 .....	58

# Capítulo I

## I. INTRODUÇÃO

*“ (...) O que queremos não é adivinhar o futuro provável, mas preparar um futuro que seja desejável e talvez ir um pouco além e tentar fazer do futuro desejável o provável (...)”.*

Jacques de Bourbon-Busset citado por Müller (2003)

Nos últimos tempos, a cultura tem vindo a assumir um papel significativo e cada vez mais central no que respeita a estratégias de regeneração urbana e de reposicionamento de muitas cidades, em particular na Europa.

De um modo geral, a cultura é cada vez mais usada como um paradigma de desenvolvimento, capaz de mudar pensamentos e com potencial de desenvolvimento sustentado e sustentável.

Assim, variadas cidades em toda a Europa, usam cada vez mais a cultura, sobretudo em eventos, de modo a promoverem o destino distintivamente, criando uma projeção e (re)construção da imagem do destino. Um exemplo disso é a Capital Europeia da Cultura (CEC) que integra todas estas tendências, neste caso específico, Graz, Génova, Liverpool e Maribor.

Vista como uma preocupação dos destinos perante os olhos dos potenciais turistas, a imagem que se projeta para o exterior e não só, tem de transmitir a ideia exata do que se pode esperar no lugar bem como as suas principais características. Arranjar alternativas à promoção e divulgação de um lugar pode ser uma mais valia para a imagem projetada. Torna-o diferente, criativo, preocupado com o que é transmitido e sobretudo chamativo.

Deste modo, a imagem que os destinos passam é crucial para a escolha e motivação que levam ao consumo. A ideia do destino (imagem) que se desenvolve na mente do turista é o espelho da capacidade de oferta de um destino.

## 1.1 Definição do problema de pesquisa

Devido à diversidade de opções temáticas para a elaboração de uma dissertação, torna-se um grande desafio optar por uma que possa sobretudo ser útil em investigações futuras e que contribua com o seu conteúdo. De acordo com Veal (1997) a escolha de uma temática pode ter influência em diversos factores como por exemplo, dos gostos e escolhas pessoais do autor à atualidade do tema. Assim, todos estes elementos levam a uma consideração por parte do autor em relação ao que poderá tornar-se um problema de pesquisa com interesse geral.

A temática do estudo em questão é reforçada pela diferença dentro da igualdade, isto é, a igualdade pelo facto de ser um estudo feito numa área já bastante refletida, os eventos e os destinos turísticos, e a diferença pela abordagem no que toca ao uso destes acontecimentos como promotores culturais de um destino turístico, tendo em conta os principais benefícios para a imagem desse mesmo destino.

Devido à alta competitividade dos destinos turísticos, é de extrema importância que estes se diferenciem e estabeleçam uma posição estável no que diz respeito à imagem que transmitem ou pretendem transmitir. Serem diferenciados por elementos que os tornem únicos e chamativos, torna-se uma prioridade para muitos destinos turísticos.

Uma destas formas de distinção passa pela utilização de eventos como forma de promoção de um lugar. Devido à sua emergência e ao seu papel fundamental no reforço da competitividade e atratividade de um destino turístico, os eventos acarretam uma responsabilidade significativa no que diz respeito à promoção desse lugar, sendo que no caso deste estudo em concreto, se trata da promoção cultural de destinos que foram capitais europeias da cultura – Graz em 2003, Génova em 2004, Liverpool em 2008 e Maribor em 2008.

Nos últimos tempos, cada vez mais as cidades têm estado conscientes do potencial dos eventos e deste modo, recorrido à execução e promoção de inúmeros eventos como ferramenta de afirmação quer nacional quer internacional enquanto destino.

Neste sentido, surge a questão principal de estudo, isto é, perceber quais são os benefícios para a imagem de um destino turístico, usando os eventos como promotores culturais desse mesmo destino.

Não obstante, a escolha da área de estudo, recaiu também pelo facto de haver um interesse pessoal no ramo dos eventos, bem como a sua associação aos destinos turísticos.

## 1.2 Objetivos e estrutura do trabalho

A presente dissertação tem como objectivo principal avaliar e reflectir sobre a importância dos eventos na promoção cultural de um destino turístico. Neste sentido, surge uma questão crucial que servirá de foco de análise para toda a investigação em si: *quais os principais benefícios para a imagem de um destino turístico, utilizando os eventos como promotores culturais desse mesmo destino?*

De modo a que o objetivo principal seja alcançado, é de extrema importância que sejam estipulados objetivos específicos, tais como:

- Investigação teórica com base em autores especializados de modo a definir todo um conjunto de conceitos chave para a posterior compreensão do projeto;
- Aplicação de uma pesquisa qualitativa através de entrevistas semi-estruturadas a um painel de especialistas na área abrangente à pesquisa em questão, de modo a obter respostas relacionadas com:
  - ✓ Importância dos eventos na promoção cultural de um destino turístico;
  - ✓ Importância dos eventos para a imagem de um destino turístico;
  - ✓ Relevância do uso dos eventos como ferramenta promocional alternativa da cultura de um destino turístico;
  - ✓ Contributo/benefícios do evento “Capital Europeia da Cultura” na promoção cultural da cidade;
  - ✓ Impacto do evento na imagem do destino;

Para uma mais acessível análise da presente dissertação, esta apresenta-se dividida em três partes fundamentais (problema de pesquisa e objetivos, fundamentação teórica e componente empírica), aglomerando no todo cinco capítulos.

Nos capítulos iniciais, dizendo respeito à primeira e segunda parte é feita sobretudo uma análise à literatura actual sobre a temática em questão, de modo a que posteriormente seja possível fazer uma fundamentação aos objetivos propostos inicialmente. Deste modo, o **capítulo primeiro** é destinado à introdução da temática, bem como à consequente definição do problema de pesquisa e posterior definição dos objetivos gerais e específicos da mesma.

O **segundo capítulo** está dividido em dois subcapítulos, “*destinos turísticos*” e “*imagem dos destinos turísticos*”, onde inicialmente se procede à definição de conceitos como “*destino turístico, ciclo de vida de um destino turístico, competitividade desse mesmo destino*”. Posteriormente é dado relevo à imagem de um destino turístico, esclarecendo-se o conceito de *imagem* do mesmo, bem como o seu *processo de formação, tipos de imagem, os principais factores que a influenciam e a sua importância*.

É de extrema relevância o entendimento do conceito de eventos bem como a sua teoria envolvente de modo a que em conjunto com o capítulo anterior se possa proceder à análise empírica do estudo. Assim, o **terceiro capítulo** entitula-se “*os eventos*” e encontra-se dividido em vários subcapítulos. Elucida-se o *conceito, tipologias e classificações dos eventos, importância e impacte dos mesmos, e o efeito destes acontecimentos na imagem de um destino turístico*.

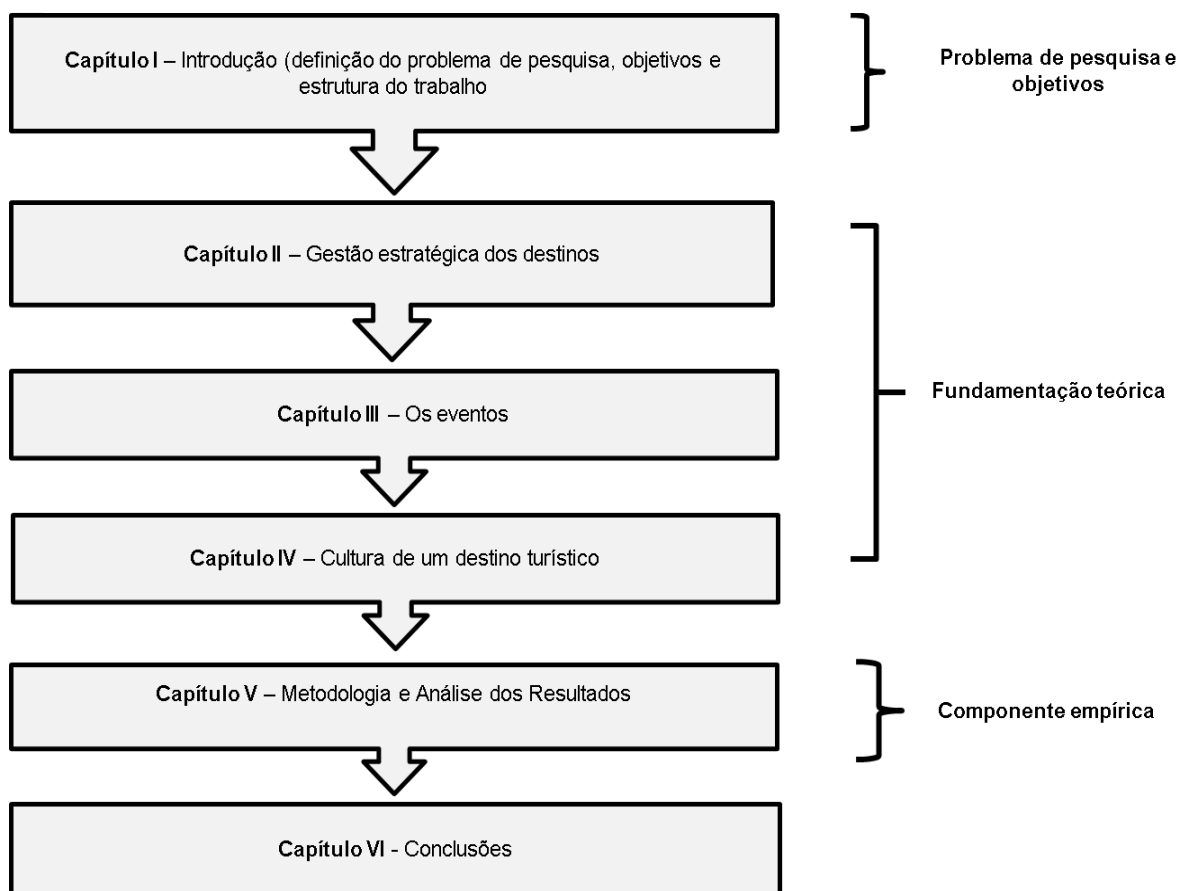
Assumindo um papel bastante significativo, o **capítulo quatro** retrata a “*cultura de um destino turístico*”, aprofundando o *conceito de cultura, cultura e turismo* e ainda uma introdução às *capitais europeias da cultura*.

Iniciando a terceira parte, com o **capítulo cinco (metodologia e análise dos resultados)**, a componente empírica permitirá chegar à resposta traduzida no objectivo geral de: *quais os principais benefícios para a imagem de um destino turístico, utilizando os eventos como promotores culturais desse mesmo destino?*. Inicia-se com uma breve *introdução da metodologia, posterior recolha de informação e estrutura do questionário por inquérito semi-estruturado, determinação da amostra*, isto é, o painel de especialistas.

Ainda no presente capítulo, faz-se uma análise exaustiva de todas as conclusões obtidas através da metodologia apresentada, e esclarecimento das mesmas, de modo a que se consiga alcançar o objectivo geral.

Para finalizar, o **capítulo seis** destina-se às conclusões gerais finais, onde se referem também algumas recomendações e limitações encontradas ao longo da realização do estudo.

**Figura 1.1 - Estrutura da dissertação**



**Fonte:** Elaboração própria



# Capítulo II

## II. Gestão estratégica dos destinos

### 2.1 Destinos turísticos

Segundo Almeida (2010) *apud* Cooper *et al* (1998) um destino turístico pode ser visto como um conjunto de equipamentos e serviços organizados de modo a satisfazer as necessidades e desejos dos turistas.

Concordando com o autor acima mencionado, Santos *et al* (2012) acrescenta ainda que um destino turístico pode ser um país, cidade, região ou local específico.

Gunn (2002, citado por Santos, 2012 *apud* Santos, 2011) partilha a opinião de Cooper *et al* (1998) no que respeito à necessidade dos consumidores, afirmando que se trata de *“uma área geográfica que contém uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objectivos do viajante.”*

Ainda na mesma linha de reflexões, a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1998) define este conceito como

*“Um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, abrangendo infraestruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distância de um dia de viagem de ida e volta. Possui delimitação física e administrativa que circunscreva a sua gestão, e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado.”* (Gomes, 2012 citando OMT, 1998)

Alargando a definição de destino turístico e acrescentando-lhe características, Cândido (2012) nos fundamentos de Cooper e Hall (2008) refere que *“O destino é mais do que um produto, é o espaço físico onde decorre a actividade turística, onde as comunidades vivem e trabalham e que está repleto de símbolos e imagens da cultura e da história.”*

Assim, estes espaços físicos podem ser classificados em dois grupos principais de acordo com Laws (1995). Características primárias onde se engloba o clima, ecologia, cultura e a tradição; e as secundárias que se caracterizam por serem as destinadas sobretudo ao turismo como por exemplo os hotéis, transportes e entretenimento. Complementando-se, estas características contribuem para a atratividade global de um destino turístico.

Agapito (2010) citando Silva (2001) menciona que “*destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos, coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva.*”

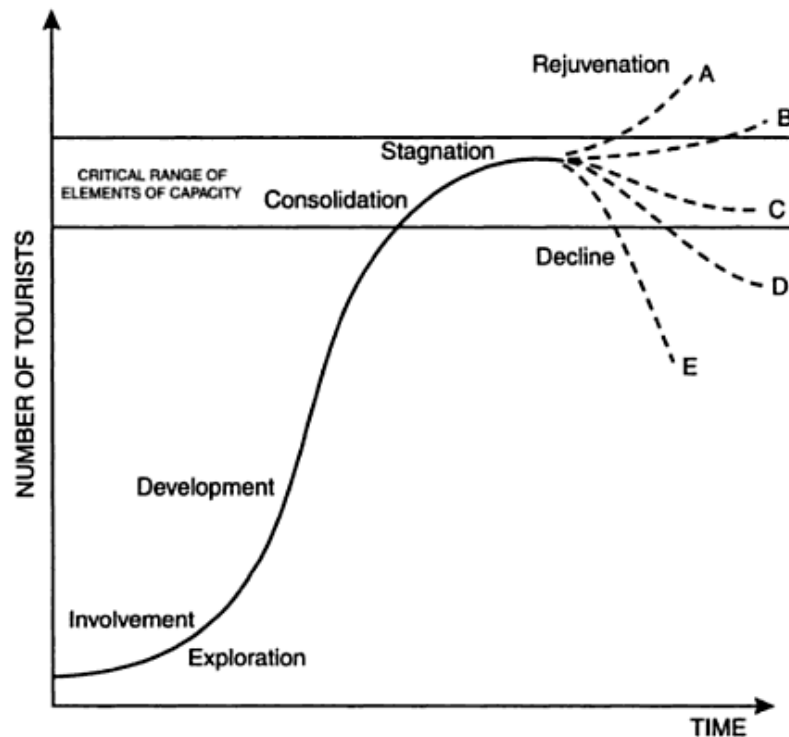
Não alargando demasiado o debate em torno deste conceito, acrescenta-se ainda a definição de Jafari (2000) apresentada por Valls (2006). Jafari (2000) refere que a existência de um destino turístico é condicionada à presença de três aspetos: grandes unidades geográficas agrupadas ou áreas que disponham de atrações e serviços; população que aumenta significativamente durante a época turística, devido aos turistas e visitantes; e por fim, uma economia dependente das receitas provenientes dos turistas. Conclui-se assim, que Jafari considera os destinos turísticos como áreas em fase de desenvolvimento bastante avançada, condicionando assim o desenvolvimento das restantes.

### **2.1.1 Ciclo de vida de um destino turístico**

O Modelo do Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos proposto por Butler (1980) tenta essencialmente explicar as etapas que atravessa um destino turístico em função das variáveis e elementos que intervêm na sua configuração. (Vega e Larrea, 2011).

Segundo seu criador, Butler (2006), o modelo foi baseado em dois princípios básicos, sendo um deles o ciclo de vida do produto, frequentemente utilizado no mundo empresarial, que sugere que o produto passaria por um período de crescimento lento, seguido, se devidamente comercializado, por um período de rápido crescimento e, posteriormente, um período de estabilidade, até se iniciar o declínio.

Figure 2.1 - Evolução de um destino turístico



Fonte: Retirado de Butler (2006)

Segundo Butler (2006) o ciclo de vida dos destinos é constituído por seis fases:

- **Exploração**- caracterizado por um baixo número de turistas, turistas e visitantes individuais e com visitas irregulares, visitantes não-locais atraídos por factores naturais e culturais, as chegadas e partidas dos visitantes não têm qualquer influência na economia e sociedade local;
- **Envolvimento** – os visitantes aumentam e tornam-se mais regulares, começa a haver infra estruturas dedicadas unicamente aos visitantes, o contacto com os locais mantem-se alto, começa a surgir publicidade para atrair turistas, começo de pressões junto das autoridades condições de alojamento e outras.
- **Desenvolvimento** – área turística bem delineada e com publicidade forte, existe um decréscimo no envolvimento dos locais, algumas infra estruturas serão substituídas por outras maiores e mais elaboradas, atrativos naturais e culturais serão desenvolvidos e comercializados especificamente, alterações

na paisagem local, o número de visitantes será igual ou maior que o número de residentes em certas alturas.

- **Consolidação** – diminuição do número de visitantes, grande percentagem da economia depende do setor, são realizadas campanhas de marketing e publicidade de modo a alargar os períodos sazonais e as áreas de intervenção.
- **Estagnação** – atingido o número máximo de turistas, o destino possui uma imagem estável mas deixa de ser moda, começam a existir alguns problemas ambientais, sociais e económicos, tornando-os menos competitivos.
- **Declínio** – o destino não está apto para competir com outros, torna-se alvo de visita apenas aos fins-de-semana ou visitas de um dia, infra estruturas para turistas desaparecem tornando a área menos atrativa, venda de propriedades e reorientação do seu uso para fins não turísticos.

Existe assim a possibilidade de uma nova fase, o **rejuvenescimento**. Esta fase destina-se a uma reviravolta radical nas atrações, novas descobertas ligadas à natureza, novos mercados e interesses.

Assim, segundo Almeida (2010) “As fases do ciclo de vida dos destinos turísticos, estão directamente ligadas a competitividade de cada destino. O objectivo principal é, através da competitividade, conseguir fazer com que os turistas venham e tornem a voltar para o destino escolhido, aumentando a rentabilidade e a sustentabilidade das fases deste.”

### 2.1.2 Competitividade dos destinos turísticos

Tal como todas as indústrias e negócios, muitos destinos turísticos estão em competição uns com os outros. (Heath e Wall, 1992 citado por Kozak, 1999). De acordo com Almeida (2012) citando Costa *et al* (2001) “*a competitividade deve ser entendida como a capacidade que um país ou uma região tem para criar e sustentar, turisticamente e a longo prazo, um valor económico acrescentado em relação aos seus concorrentes.*”

Na opinião de Bordas (1992) referido por Kozak (1999) esta competitividade é estabelecida entre organizações turísticas e destinos e não entre países, pois existem diferentes aspetos e características dos destinos em cada país. Assim, a

competitividade e diferenciação depende de quão popular e positivo é um destino na vez de um país. Continuando neste tipo de abordagem verifica-se que deste modo dentro de um país podem existir diversas regiões em competição individual com características semelhantes quer na cultura, história natural, entre outros.

Kozak (1999) *apud* Fishbein e Ajzen (1975) em Laws (1995) cita que “*the choice of a particular good or service is the result of a comparison of its perceived attributes with the person’s set of preferences.*”

Assim, os consumidores elegem um destino tendo em conta as diversas alternativas e considerando a satisfação das suas necessidades e benefícios. Apesar dos diversos destinos oferecerem produtos díspares, os turistas tem liberdade de escolha entre esses mesmos produtos. Deste modo, entende-se que existem diferentes factores que levam os turistas a optar por um destino em detrimento de outro.

De acordo com Crouch e Ritchie (1999) a competitividade dos destinos implica a aceção dos factores de suporte, definição das atrações, identificação dos recursos e gestão estratégica, não descurando a localização, segurança, o preço de venda e as dependências.

Almeida (2012) nos fundamentos de Kim *et al* (2001) alude que a competitividade dos destinos é condicionada por:

- Demografia, ambiente, atitudes dos residentes, aspetos socioculturais e atrativos;
- Alocação de recursos, custos, preços, eficiência e eficácia, capacidade de organização e empreendedorismo;
- Capacidade de carga, excelência e qualidade dos bens e serviços;
- Clima, recursos históricos e culturais, dimensão da economia, infraestruturas, acessibilidade, conhecimento;
- Estratégia face aos mercados-alvo, para a procura e oferta, posicionamento, *branding*, ligação aos mercados;
- Visão e vontade dos políticos e outros *stakeholders*, *clustering*, cooperação empresarial e alianças estratégicas, sinergias nas interdependências com outros destinos.

O mesmo autor, nos fundamentos de Kim *et al* (2001) apresenta um modelo de competitividade que assenta em 5 etapas principais.

**Tabela 2.1** - Modelo da Competitividade do destino

<b>1ª Etapa</b>	<b>2ª Etapa</b>	<b>3ª Etapa</b>	<b>4ª Etapa</b>	<b>5ª Etapa</b>
Fontes primárias de competitividade	Fontes secundárias de competitividade	Fontes terciárias de competitividade	Fontes resultantes de competitividade	Competitividade
Ambiente	Planeamento	Atratividade	Emprego	Competitividade
Assunto	Investimento	Hotelaria	Performance	
Recursos	Impostos	Sistema	Exportações	
	Preços	Infra-estruturas	Procura	
	Gestão	Recursos		
	Política	Desenvolvimento		

**Fonte:** Almeida (2010) apud Kim et al (2001)

Tendo em consideração o ciclo de vida dos destinos, quanto maior for a competitividade destes, maior a possibilidade de evoluírem para uma nova fase.

Torna-se evidente que os destinos turísticos competem uns com os outros por um lugar de consideração dos seus consumidores-alvo. Estudos empíricos mostram que os destinos em primeiro lugar na consideração dos consumidores é o primeiro a ser escolhido. (Kozak, 1999 citando Woodside e Lysonski, 1989)

Assim, qualquer destino que queira ser o escolhido, terá de ter em consideração os diversos factores que o podem influenciar quer positivamente quer negativamente, dando-se a conhecer.

### **2.1.3 Imagem dos destinos turísticos**

A imagem dos destinos turísticos tem sido alvo de estudo desde há mais de quatro décadas. (Chagas e Dantas, 2009 citando Echtner e Ritchie, 1991; Gallarza, Garcia e Saura, 2002)

Por ser um termo que varia na sua definição consoante o ponto de vista, tenta-se fazer uma abordagem de autores que a meu ver se enquadrem mais na melhor definição para imagem.

Assim, segundo Leal (2004) *apud* Barich e Kotler (1991) a imagem de um destino turístico é (...) *a soma das crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. Esse objeto pode ser uma companhia, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias (...).*

Os autores Chagas e Dantas (2009) referem que a imagem de um destino poderia estar associada a uma representação mental de um destino em particular. Com a mesma opinião, mas enriquecendo a definição, Ruiz e Veja (2011) *apud* Kotler, Haider e Irving, 1992) referem que é *“la suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones conectadas com la localidad. Son un produto de la meme que trata de resumir la amplia contidad de información sobre un lugar.”*

De forma a tornar mais perceptível e com definições simples e concisas, Gallarza *et al* (2002) sintetiza o conceito de imagem sobre a perspectiva de diversos autores no seguinte quadro.

**Tabela 2.2 - Síntese do conceito de imagem dos destinos**

<b>Autor</b>	<b>Conceito</b>
<b>Hunt (1971)</b>	Impressão que uma pessoa ou várias tem sobre um local em que não reside.
<b>Lawson e Bond-Bovy (1977)</b>	Uma expressão de conhecimentos, impressões, imaginações e pensamentos emocionais que uma pessoa tem de um objeto ou lugar específico.
<b>Crompton (1979)</b>	Soma de crenças, ideias, e impressões que uma pessoa tem de um destino.
<b>Dichter (1985)</b>	Não descreve características ou qualidades individuais mas o total de impressões e entidades que se faz sobre as mentes dos outros
<b>Reynolds (1985)</b>	Construção mental desenvolvida pela consumidor com base em impressões seleccionadas entre o dilúvio total de impressões.
<b>Embacher e Buttle (1989)</b>	Composta por ideias ou concepções do destino sob investigação. Pode compreender as componentes cognitivas e avaliativas.
<b>Gartner (1993)</b>	Constituída por três componentes inter-relacionais: cognitiva, afectiva e conativa.
<b>Parenteau (1995)</b>	Preconceito favorável ou desfavorável que o público e distribuidores têm de um produto ou destino.

**Fonte:** Elaboração próprio com base em Gallarza *et al*, 2002

#### **2.1.4 Processo de formação da imagem**

Dada a sua importância na percepção do comportamento dos turistas referente a um destino, é de extrema relevância que se aprofunde o conhecimento sobre o modo como esta é formada. Assim como em diversos assuntos, existe um conjunto de abordagens e teorias relativamente a este tópico.

De acordo com Rodrigues e Brito (2009)

*“ (...) O surgimento da motivação para realizar uma viagem desperta um interesse afectivo no consumidor e obriga o indivíduo a definir um enquadramento dessa viagem com base nos factores pessoais e no conjunto de informações a serem recolhidas, iniciando o processo de formação da imagem.”*



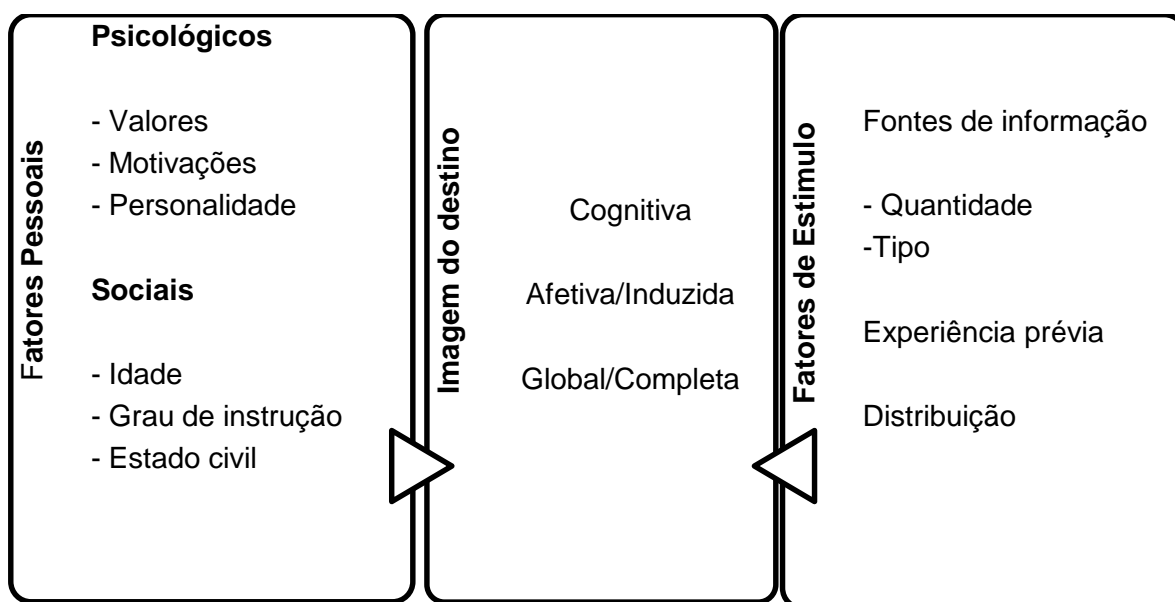
Na sua maioria, diferentes autores consideram que a imagem de um destino pode ser dividida em duas componentes: orgânica e induzida. A componente orgânica está directamente associada à informação sem símbolo comercial ou turístico, isto é, o seu objetivo principal não é vender nem promover um destino turístico. Assim, conclui-se que esta é formada com base em fontes não comerciais tais como, família, amigos, livros, conhecimentos gerais. Por outro lado, a induzida é o seu oposto, isto é, tem uma conotação comercial onde se encarrega de conseguir formar uma imagem atrativa e favorável de um destino de modo a que este seja vendido posteriormente.

Acrescentando ainda uma outra fase, Almeida (2010) citando Fakeye e Crompton (1991) apresenta a chamada imagem completa, ou seja, após visita ao local, o turista forma uma imagem mais completa e realista tendo em conta as suas experiências reais.

Em suma, a componente/imagem orgânica e induzida são produzidas antes de se visitar um destino, sendo que a completa é após se visitar esse mesmo destino. Independentemente do conhecimento adquirido, qualquer turista possui uma imagem de destino quer tenha lá estado previamente ou não. (Chagas e Dantas, 2009 *apud* Echtner e Ritchie, 1991)

Outro estudo com uma abordagem diferente mostra que a imagem de um destino pode ser formada através de factores de estímulos ou pessoais (Silva, 2011 *apud* Stabler, 1988). O primeiro factor refere-se a incentivos externos tais como informação e experiência prévia relativamente a um destino. Por outro lado, os fatores pessoais, como o nome indica, dizem respeito a características sociopsicológicas, isto é, motivações, valores, grau de instrução, personalidade, idade e estado civil (Baloglu e McCleary, 1999).

**Figura 2.2 - Modelo de Formação da Imagem dos Destinos Turísticos**



**Fonte:** Adaptado de Baloglu e McCleary, 1999

Com uma abordagem díspar, Di Marino (2008) refere que a imagem de um destino turístico é baseada nas diferentes percepções que um turista tem, tendo em conta os impactos internos e externos a que está sujeito. Assim, distingue percepções “à priori”, “in situ” e “à posteriori”:

- Percepções “à priori” são baseadas em construções mentais que um indivíduo faz de um local sem que lá tenha estado anteriormente;
- Percepções “in situ” estão ligadas ao momento da experiência do turista, contrastando com o que este imaginou. O autor menciona ainda que os turistas nunca viajam com uma percepção nula, isto é, têm sempre uma imagem prévia do local, correspondendo ou não;
- Percepções “à posteriori” significa quem as experiências da viagem do turista são contínuas, não terminam com a viagem e fazem parte do seu dia-a-dia.

### 2.1.5 Tipos de imagem

Pelo facto da imagem de um destino ser vista como crenças, ideias e percepções de determinados locais, pelos diversos tipos de turistas, conclui-se que esta varia de pessoa para pessoa. Cada visitante ou turista atribui um sentido díspar consoante o seu lado afectivo, formação, objectivos e vontades a um destino, sendo portanto possível existirem diversos tipos de significados atribuídos a um único local.

Assim, o autor Chagas (2009) explica as possíveis atribuições para a imagem de um destino.

**Tabela 2.3-** Tipos de imagem

<b>Tipo de Imagem</b>	<b>Caracterização</b>
<b>Demasiado atraente</b>	Destinos com atratividade excessiva. Leva a um maior controlo e responsabilidade na promoção, devido ao potencial elevado número de visitas.
<b>Positiva/atractiva</b>	Favorece o destino. Estimula a visita de turistas ao local. Não existe a necessidade de se alterar a imagem, divulgando apenas para potenciais mercados.
<b>Contraditória</b>	Dá margem para perspectivas díspares na análise da imagem.
<b>Pobre/fraca</b>	Possui baixo potencial atrativo, quer por escassez de recursos naturais/artificiais para o turismo ou falta de divulgação.
<b>Neutra</b>	Não provoca nenhum sentimento de atração ou repulsa no turista.
<b>Negativa/repulsiva</b>	Existem mais aspetos negativos do que positivos junto do público-alvo desejável.
<b>Mista</b>	Mix de componentes atrativos e ao mesmo tempo repulsivos, desperta interesse e também incertezas em relação a determinados aspetos.
<b>Estereotipada</b>	Aspetos do destino tornaram-se “ícones” por se falar dele.
<b>Distorcida/confusa</b>	Supervalorização de alguns aspetos desfavoráveis, não tendo de na realidade ser verdadeiros.

Fonte: Chagas (2009)

Em suma, e de acordo com Gomes (2012) “*É importante saber qual o tipo de imagem do destino, para que possam ser adotadas estratégias, de forma a manter a imagem, no caso de esta ser positiva e estar de acordo com os objetivos traçados para o destino, ou a melhorar, quando a imagem não corresponde às expectativas.*”

### **2.1.6 Fatores que influenciam a formação da imagem**

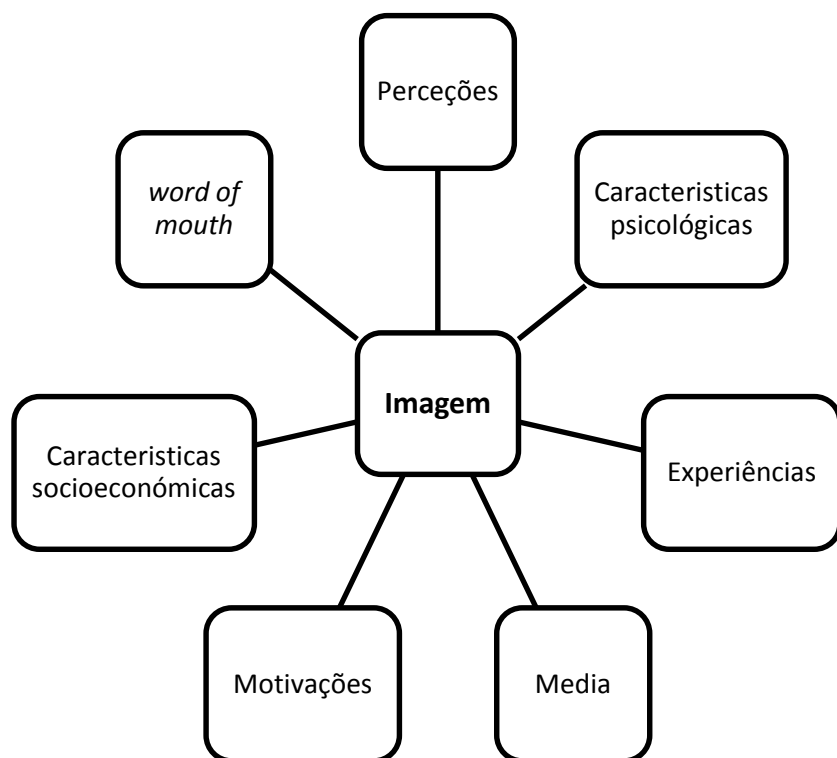
Rodrigues e Brito (2009) fundamentando-se em Mazursky (1989), Gartner (1986), Echtner e Ritchie (1991) consideram que existem duas categorias de variáveis que explicam a influência na formação da imagem: atributos do destino turístico, ou seja, clima, preço, gastronomia, hospitalidade, beleza natural (lado cognitivo) e outra associada ao lado psicológico/holístico – expectativas, emoções esperadas, associações (lado afectivo).

Segundo os autores Baloglu e McCleary (1999) e Um e Crompton (1990) a motivação é um factor de influência na medida em que está por trás de todas as acções do indivíduo. Rodrigues e Brito (2009) citando os autores acima mencionados referem que “*a motivação funciona como uma força psicológica/social que predispõe um indivíduo a escolher e participar numa actividade turística.*”

Um outro fator importante influenciador é a experiência que o turista tem na sua visita. Após visitar um destino, o turista fica com uma imagem mais concreta e vivenciada, permanecendo a avaliação pós-consumo do turista, levando a uma transformação da imagem. Se a experiência for positiva e a intenção de visitar o destino também, acresce uma imagem positiva e lealdade a um destino. (Rodrigues e Brito, 2009 *apud* Kastenholz, 2002) Esta mudança vai criar impacto no turista que visitou o destino mas também na informação que este vai transmitir a amigos e familiares.

“No contexto turístico, as experiências passadas têm maior peso do que as informações oriundas de fontes externas visto que reduzem a necessidade do turista receber tais informações para a avaliação de um destino” (Rodrigues e Brito, 2009, citando Mazursky, 1989).

**Figura 2.3** - Fatores que Influenciam a Formação da Imagem dos Destinos Turísticos



**Fonte:** Elaboração própria com base em Silva (2011) *apud* Stabler (1988)

De acordo com Marques (2005) fundamentando-se em Sherstha (1998) a imagem dos destinos pode ser influenciada:

- Pelas performances artísticas, musicais e culturais dos indivíduos ou entidades, no que respeita a organização de espectáculos, filmes e documentários ou publicações de livros;
- Por eventos e outros acontecimentos quer sejam a nível social, político, cultural e desportivo, responsáveis por atrair um público geral a uma escala regional, nacional e internacional;
- Pelos meios de comunicação social, através das campanhas publicitárias promocionais, reportagens e artigos de opinião.
- Pelo “*word of mouth*” que se caracteriza pelo contacto pessoal e particularizado levando à formação de uma imagem mais real (influyente e eficaz) do destino.

### 2.1.7 Importância da imagem

*(...) a significação dada a uma imagem acontece apenas quando o objeto possuidor desta tem alguma relação de afeto com o indivíduo. Em outras palavras, isso quer dizer que é a partir do sujeito que uma imagem obtém um significado, seja no nível de sua produção ou de seu reconhecimento. Ela, independentemente de ser concreta ou imaginária, designa algo, que, no entanto, surge apenas em função de um observador que lhe atribui um significado.” (Chagas, 2009 apud Paulino, 2007; Santaella e Nöth, 1998)*

Vista como forma de diferenciação, a imagem dos destinos torna-se extremamente relevante pois permite também um suporte económico ao desenvolvimento sustentável desse mesmo destino. Para se destacar dos restantes e ser o escolhido, um destino deve desenvolver uma imagem destacada e atrativa perante os potenciais turistas/visitantes, de modo a atrair público.

Segundo. Baloglu e McCleary (1999) a primeira fase da imagem de um destino é crucial pois, “antes da imagem poder ser usada para influenciar o comportamento, é importante perceber o que é que influencia a imagem”. Posto isto, e tendo em consideração todos os fatores que podem influenciar a imagem, pode-se direccionar e promover um destino com determinada imagem para o mercado-alvo desejado.



# Capítulo III

## III. Os eventos

### 3.1 Os eventos como promotores

*“A partir da institucionalização do Ministério da Cultura em 1995, uma das cinco causas fundamentais que estruturam oficialmente a sua atuação é a internacionalização da cultura portuguesa (Carrilho, 1998:27). A internacionalização é apontada como “necessidade” consensualmente reconhecida e “recurso indispensável à dinamização dos mercados (...) e à projecção do país no exterior” (Gomes et al., 2006:130). Para além de ações esporádicas, ao nível da promoção da língua e da cultura portuguesa e da difusão nos circuitos internacionais de obras e criadores nacionais e paralela circulação interna de obras e criadores estrangeiros, mantém-se o destaque dado aos grandes eventos. “ (Ramalho, 2013)*

#### 3.1.1 Conceitos, tipologias e classificações

Pelo facto de os eventos serem uma área tão abrangente, dinâmica e intangível, é de extrema importância que se introduza um processo de classificação e divisão por tipologias, permitindo assim ao leitor uma interpretação mais clara e concreta deste conceito. Embora a noção de eventos não possua um termo global, pois existe também a necessidade de adaptação às mudanças existentes na sociedade e cultura, levando a uma variação do seu termo, existem autores que partilham a mesma opinião em relação às suas características e componentes.

Deste modo, introduzindo inicialmente um termo mais primário, “evento” pode traduzir-se num “acontecimento; sucesso; êxito” que tem realização fora da regularidade de uma determinada região (Dicionário das Selecções do Reader’s Digest ,2000).

Segundo Getz (2009):

*“Events, by definition, have a beginning and an end. They are a temporal phenomenon, and with planned events the event programme or*



*schedule is generally planned in detail and well publicized in advance” (p.18)<sup>1</sup>. Enriquecendo a definição, o autor reforça a ligação dos eventos com o *venue*<sup>2</sup>- *Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations* (Getz, 2009, p.18)*

Convergindo opiniões, os autores Richards e Palmer (2010) focam as questões temporais, espaciais, o público e ainda os *stakeholders* dos eventos. Estes autores evidenciam a questão dos eventos se realizarem num dado local e com data determinada, onde existe a necessidade da presença de um público. Relativamente à questão dos *stakeholders*, os autores mencionam que são *“individuals and groups that have a direct interest, involvement or investment in the cultural, financial, political or other concerns relating to the event”* (Richards & Palmer, 2010, p.42), agrupando assim todos os envolvidos no planeamento, gestão e ainda participantes. Raj (2010) e Vignali (2012) *apud* Dwyer *et al* (2000) apoiam a ideia de que *“organising and managing a planned event involves many component parts and many stakeholders.”*

Para Melo Neto (1999, p.20) um evento é

*“qualquer facto que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo) ”. reforça ainda dizendo que dizendo “o evento tem características de um produto – deve ser inovador, satisfazer as necessidades do público, criar expectativas, ser acessível a um grande número de pessoas, possuir um nome de fácil memorização e um forte apelo promocional. (...) Assim, podemos afirmar que o evento é uma promessa de entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas (...).”*

Para reforçar este factor “experiência” dos eventos, Silvers (2004) assegura

*“An event is an experience, carefully crafted to deliver an impact on the person in attendance. The activities, environment, and layers of multisensory effects are integrated into an event design that is staged and choreographed with precision and polish. The best event experience*

---

<sup>1</sup> Por questões de interpretação e sentido dado pelos autores, as citações bibliográficas apresentadas são mantidas no idioma original.

<sup>2</sup> *Venue*: local onde o evento se realiza.

*is one in which the mechanics are imperceptible to the attendee and the intended impact is delivered effectively and invisibly.”*

Partilhando a mesma opinião relativamente ao fator experiência nos eventos, Tassiopoulos (2005) menciona que

*“events present the visitor with a unique perspective for ordinary everyday life with an opportunity to participate in a collective experience where novelty is assured because events occur infrequently or at different times.”*

Neves (2012) fundamentando-se em Allen *et al* (2003) menciona que

*“Eventos são rituais, apresentações ou celebrações específicas que tenham sido planeados e criados para marcar ocasiões especiais ou para atingir metas ou objetivos específicos de cunho social, cultural ou corporativo.”*

Pela falta de uma definição única, Watt (1998) defende que esta

*“can be flexible to suit different situations, but exactly what is meant in terms of a special events department, or an events officer, or an organizing group must be clearly established before starting on specific events and the work they require”.*

Em suma, numa tentativa de homogeneização do conceito, traduz-se evento como um acontecimento com um propósito específico que supõe data, hora e local, beneficiando o intercâmbio de experiências entre pessoas. Podendo tratar-se de um acontecimento criativo, onde quase que a experiência que se retira é obrigatória, existe um acumular de serviços adicionais ao evento, ou seja, um evento resulta da cooperação entre todas as áreas. De lembrar ainda, que um evento pode assumir diversos papéis, sendo eles vistos como produtos ou um meio promocional de empresa/produto/serviço.

Contudo, importa salientar que estes são agrupados de acordo com vários critérios, pois nem todos os eventos apresentam as mesmas características.

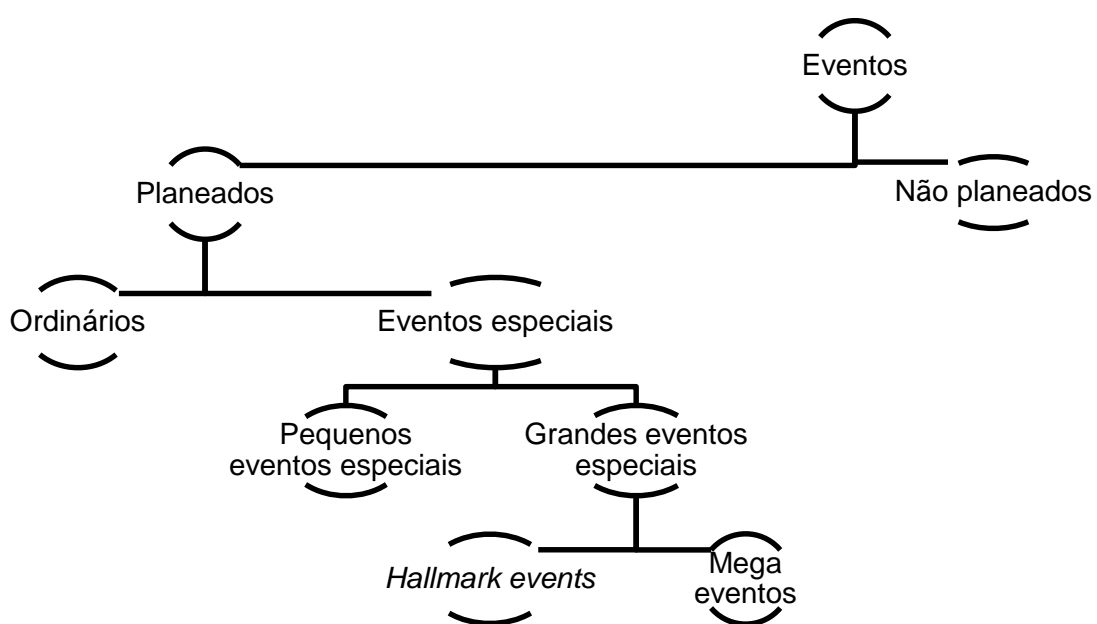
Assim, segundo Tassiopoulos, (2005) nos fundamentos de Jago e Shaw (1998) e Getz (1997) os eventos podem ser classificados em dois tipos: planejados e não planejados.

De acordo com Getz (2007) complementando assim as definições dadas por Richards e Palmers (2010) e Silvers (2004)

*“planned events are created to achieve specific outcomes, including those related to the economy, culture, society and environment. Event planning involves the design and implementation of themes, settings, consumables, services and programmes that suggest, facilitate or constrain experiences for participants, guests, spectators and others stakeholders. Every event experience is personal and unique, arising from the interactions of setting, program and people”.*

Por sua vez, os eventos planejados podem ainda ser subdivididos em ordinários e eventos especiais. Esta última divisão é normalmente usada em termos turísticos e inclui os grandes e pequenos eventos especiais. Por fim, os grandes eventos especiais contêm os *hallmark events* e os mega eventos.

**Figura 3.1:** Classificação dos eventos



**Fonte:** adaptado de Tassiopoulos, (2005) Jago e Shaw (1998) e Getz (1997)

Relativamente aos eventos classificados como “ordinários”, estes são realizados rotineiramente e com um foco bastante limitado e reduzido. Por outro lado, como é referido por Tassiopoulos, (2005) os eventos especiais:

*“can be described as one-off or infrequently occurring occasions outside the normal programme of the sponsoring or organising body. To the event visitor, a special event is an opportunity to relax or to engage in a social or cultural experience outside the normal range of everyday activities. Special events are always planned, arouse expectations and motive by providing reasons for celebrations.”*

Para Jago e Shaw (1998) este tipo de eventos apresenta atributos como:

- Impacto económico significativo;
- Atraem a atenção dos *media*;
- Oferecem uma experiência social;
- Atraem turistas ou desenvolvimento turístico;
- Têm duração limitada.

Ramificando-se, os eventos especiais podem ser classificados de grandes ou pequenos, sendo que os primeiros apresentam características específicas como serem de grande escala, elevado prestígio, com capacidade de atração de grande número de público, levando a uma maior projecção mediática, elevados custos associados, projectam novos investimentos e podem incorporar outros tipos de eventos de menor dimensão (Jago e Shay, 1998)

Finalizando este tipo de classificação, os grandes eventos especiais dão origem aos *Hallmark events* e aos mega eventos. Para Getz (2007)

*“Hallmark events are those that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, quality or publicity, that the event provides the host venue, community or destination with a competitive advantage. Over time, the event and destination images become inextricably linked. Hallmark events are, by definition, permanent “institutions” in their communities or societies.”*

Enriquecendo a definição, de acordo com Jago e Shaw (1998), este tipo de eventos é caracterizado por:

- Envolver a tradição e simbolismo;
- Apresentar prestígio e *status*;
- Estimular a procura por serviços complementares;
- Incorporar festivais ou outros eventos;
- Atrair grande número de público;
- Ser de grande escala.

Por sua vez, os mega eventos são vistos como “*those that yield extraordinarily high levels of tourism, media coverage, prestige, or economic impact for the host community, venue or organization.*” (Getz, 2007). Reforçando a ideia, Tassiopoulos (2005) define este tipo de eventos como “*(...) events that can attract very large numbers of event visitors or have a large cost or psychological effect.*”

À semelhança do sucedido anteriormente, também Jago e Shaw (1998), acrescentam atributos específicos a este tipo de eventos que por sua vez são comuns aos *Hallmark events*:

- Envolvem tradição e simbolismo;
- Atraem grande escala de público, muitas vezes ultrapassando os milhões de visitantes;
- Têm a reputação do “*must-see event*”<sup>3</sup>;
- Atraem fundos para a região;
- Envolvem prestígio e *status*, normalmente um processo de aprovação político;
- Deixam herança para a região ou normalmente renovação urbana.

Com uma abordagem díspar das apresentadas anteriormente, Matias (2004) e Pedro *et al* (2005) classificam os eventos quanto ao público-alvo, finalidade, periodicidade, área de abrangência e zona de acção.

Relativamente ao público-alvo, Matias (2004) separa-os em fechados, isto é, são realizados em situações singulares e com um público bastante restrito; e em abertos, sendo acessíveis a todo o público. Esta última classificação pode ainda ser subdividida em abertos por adesão ou abertos em geral, isto é, frequentados mediante uma inscrição ou destinado a todo o tipo de público, respectivamente.

---

<sup>3</sup> Must-see event – evento com maior número de visitantes.

Por outro lado, Pedro *et al* (2005) apresenta parâmetros diferentes, dividindo-os em corporativos, isto é, são destinados ao público interno da empresa; e em consumidor, sendo reservados ao consumidor final do produto ou serviço da organização. Apresentando semelhanças à abordagem anterior, no primeiro caso, os eventos são vistos como produto e no segundo como meio promocional.

Contudo, nas restantes classificações os autores partilham opiniões. Quanto à finalidade, os eventos podem ser caracterizados de institucionais, onde o objectivo principal é promover a imagem da empresa/companhia ou promocionais, onde a promoção de vendas é o foco principal. Relativamente à periodicidade, estes podem ser esporádicos, ou seja, sem frequência definida; periódicos, isto é, com data determinada de realização; e de oportunidade, surgindo no âmbito de ações externas à empresa. Referentes à área de abrangência, os autores mencionam que podem ser locais, regionais, nacionais ou internacionais. Por fim, quanto à zona de acção, podem ser internos ou externos às instalações da empresa.

Posteriormente à sua classificação importa definir os eventos por tipologias, mediante as suas características e peculiaridades. Para Britto e Fontes (2002) os tipos de eventos são definidos segundo "*sua característica mais marcante*". Deste modo, consoante Matias (2001) e Martin (2003), sintetizando informação de outros autores, apresenta-se algumas tipologias:

- Casamento – celebração de uma união religiosa ou civil entre duas pessoas;
- Cocktail – evento com duração pré-determinada, usando habitualmente para receções de boas-vindas.
- Colóquio – trata-se de uma reunião fechada onde o foco o principal é determinar um tema ou tomar alguma decisão;
- Concílio – reunião de bispos católicos, na qual são tratados assuntos dogmáticos, doutrinários ou disciplinares;
- Conferência – apresentação de um tema informativo acerca de determinado assunto para um elevado número de pessoas;
- Exposição – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica;
- Feira – trata-se de uma apresentação pública direccionada para *targets* específicos onde o objectivo principal são as vendas;

- Festival – habitualmente associado a celebrações culturais, onde existe por vezes uma ligação à tradição local onde este se insere;
- Fórum – com o objectivo de obter um maior número de informação sobre um tema específico, este tipo de eventos conta uma grande adesão por parte do público;
- Palestra – caracteriza-se pela apresentação de um tema já determinado anteriormente a um pequeno conjunto de pessoas, que por sua vez já tem conhecimento do assunto;
- Seminário – exposição verbal direccionado para um público disposto no mesmo plano, tendo estes conhecimento prévio da temática;
- *Workshop* – define-se por um reunião onde um conjunto de especialistas numa determinada área apresenta novas técnicas ou explora novos temas.

Complementando as tipologias apresentadas, Getz (1997) encaixa diversos tipos de eventos por temáticas:

**Tabela 3.1-** Tipologias de eventos

<b>Temática</b>	<b>Tipos de eventos</b>
Artes e Entretenimento	Concertos, performances, exposições, cerimónias.
Celebrações culturais	Festivais, desfiles, feiras, eventos religiosos, comemorações tradicionais.
Desporto	Competições nacionais ou internacionais, amadoras ou profissionais.
Educação e Ciência	Seminários, <i>workshops</i> , <i>atelier</i>
Eventos Privados	Aniversários, galas, reuniões, passagens de ano.
Negócios	Feiras, exposições, conferências, mercados.
Políticos	Inaugurações, investimentos.
Recriação	Jogos e desportos, eventos de lazer.

**Fonte:** Adaptado de Carvalho (2010) e Getz (1997)

Os eventos acima mencionados, segundo Getz (1997) podem ser classificados de “especiais”.

### 3.1.2 Importância dos eventos

É sabido que os eventos acarretam benefícios para os destinos turísticos e tornam-se um fator importante na diferenciação do mesmo. Geram postos de trabalho, podem ser usados como promotores de um destino ou de um produto/serviço, como forma de combater a sazonalidade de uma determinada região, entre outros. Raj *et al* (2009) reforça a importância dos eventos mencionando que estes “*can help to develop the image and profile of a destination and may attract visitors outside of the holiday season. They can also have significant economic impacts, contributing to the development of local communities and businesses, providing support to those who pursue economic opportunity and supporting key industrial sectors*”. Reforçando a ideia da importância dos eventos como fator atrativo para os turistas, Allen *et al* (2003) diz que a longo prazo, estes podem acarretar benefícios como por exemplo a promoção do destino, gerando o aumento de entradas de turistas, levando a uma maior duração das estadias e das despesas diárias dos visitantes.

Hoje em dia, o turista procura um produto compósito e não apenas produtos isolados. Isto é, na vez de apenas procurar o essencial como acomodação e restauração, este tem cada vez mais necessidade de um produto que seja mais completo e supere as suas expectativas. Assim, de acordo com Radisic e Mihelic (2006) *When travelling the tourists choose such destinations in which they can best satisfy their needs. Those are the tourist destinations that offer recreational issues, natural and cultural values, various cultural and entertaining events besides accommodation and food*”.

É através de todos os benefícios que os eventos geram que são frequentemente colocados no papel de geradores da competição entre destinos. “*The impacts of events on destination image reinforces competitiveness*” (Guerreiro *et al*, 2011)

Getz (2005) considera que os potenciais benefícios dos eventos passam por:

- Atrair publicidade para o destino;
- Atrair visitantes que não pensariam visitar o destino;
- Incentivar a repetição das visitas ao local;
- Encorajar os visitantes a trazer amigos e familiares;
- Promover a cultura, desporto, património e lazer;
- Combater a sazonalidade com a realização de eventos nas épocas baixas;
- Criar uma imagem favorável dos destinos.



Apresentar uma variedade de eventos e atividades díspares aos visitantes, contribui para a melhoria da imagem dos destinos. “*Having an attractive and diverse portfolio of events was perceived to be important in destination branding.*” (Jago et al, 2003)

O mesmo argumento é partilhado por Guerreiro et al (2011) ao afirmarem que “*a cultural offer has been a privileged vehicle in the building and rebuilding of certain distinctive brands of tourism destinations, positioning them on a global scale that is increasingly competitive*”.

### **3.1.3 Impactos dos eventos nos destinos**

A realização de eventos em qualquer destino turístico acarreta quer aspetos positivos quer negativos para esse mesmo local. Contudo, nem todo o tipo de eventos tem o mesmo impacto. Este surgir de consequência depende bastante das características do evento, da sua natureza, objetivos, entre outros aspetos. Assim, de acordo com Marques (2005) nos fundamentos de Syme et al (1989), os efeitos dos eventos dependem sobretudo de:

- “das características intrínsecas do destino e do local seleccionado para acolher o evento;
- dos objetivos pré-estabelecidos ;
- da natureza, dimensão, “*escala*” e duração do próprio evento;
- da frequência (ou não) do evento;
- das acessibilidades ao destino e da rede de transportes existente (e projectada);
- das infra-estruturas, equipamentos e facilidades existentes (e projectadas);
- da capacidade organizativa dos promotores e da coordenação entre as diferentes entidades;
- dos segmentos de mercado que o próprio evento proporciona e/ou pretende atingir. “

#### **3.1.3.1 Impactos Socioculturais**

Compreender os impactos socioculturais é extremamente complicado devido à complexidade do fenómeno turístico. Contudo, “a sua análise é uma componente vital no processo de planeamento do evento e a sua compreensão fornece a plataforma

para o envolvimento da comunidade e minimização dos eventuais impactos negativos” (Hall 1992).

Assim, segundo Carvalho (2010) citando Ritchie (1984), Getz (1997); (Silberberg, 1995); (Ribeiro e Ferreira, 2009); (Smith e Forest, 2009), os eventos possibilitam o elevar do orgulho das comunidades locais. Assim como Jayaswall (2009) citando a opinião dos autores Fredline e Deery (2005) que partilham a mesma ideia “*Hosting an event is associated with increasing community pride. The community pride enhances the thematic image of the destination. The local community feels pride in showcasing an aspect of their community which gives them a spirit of belongingness to their culture*”.

Segundo Carvalho (2010) e Getz (1997) *apud* Delamere e Hinch (1994) os eventos trazem benefícios para os residentes locais na medida em que contribuem para o orgulho da comunidade, permitem uma maior interação social e troca de ideias. Ainda segundo o autor, os eventos fortalecem as tradições e valores da comunidade, através de uma participação conjunta em desportos, arte e outras atividades relacionadas com a temática do evento. Existe ainda a necessidade de aumentar a sensibilidade ao voluntariado, permitindo um aumento da interação e cooperação local.

De acordo com Silberbeg (1995), os eventos podem ainda ser causadores de um crescimento do interesse local da comunidade na participação em actividades ligadas ao evento.

Segundo Carvalho (2010) citando Ribeiro e Ferreira (2009) *apud* Raj (2003)

*“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.”*

Os eventos dão uma oportunidade à comunidade local de melhorar a imagem dessa mesma comunidade para os restantes destinos. (Jayaswall, 2009; Gursoy, Kim e

Uysal, 2004). Um outro impacto que o autor menciona, é que os eventos permitem o desenvolvimento de novas capacidades, levando a um conhecimento da comunidade local por parte dos visitantes, mostrando os benefícios desses encontros. Assim, a população mostra-se mais “interessada” durante os eventos. Um ponto focado por Jayaswall (2009) que está directamente ligado ao objetivo de estudos da presente dissertação é o facto “*Destination’s local art gets more exposure in cultural events*”.

Em suma, através de Jayaswall (2009) e com base em vários autores, este menciona que:

- Os eventos proporcionam aos turistas um maior número de atividades, complementando as atrações;
- A imagem global de um destino turístico recebe um impulso devido à dinâmica dos eventos;
- Os participantes locais assumem o papel de espectadores e voluntários;
- Proporcionam uma fuga à rotina diária;
- A comunidade tem a hipótese de participar como artista, mostrando as suas performances a familiares, amigos e turistas;

Contudo, os eventos também acarretam aspetos negativos para a comunidade e localidade onde este se insere. No entender de 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. Onde Silberberg (1995) acrescenta que existe a possibilidade do aumento de crimes e alterações na estrutura da comunidade e transformação social.

Segundo Jayaswall (2009) *apud* Fredline e Deery (2005) e Fredline e Faulkner (2001) o facto de haver “*crowd*”<sup>4</sup> pode interferir com a privacidade da comunidade local. Se os participantes no evento forem maioritariamente não residentes, os residentes poderão desenvolver um sentimento de não envolvimento ao evento. Alguns eventos podem ainda estar associados a um aumento de tráfego, ruído elevado e pressão sobre as infra-estruturas da comunidade de acolhimento, por exemplo, os transportes. (Gursoy, Kim e Uysal,, 2004)

---

<sup>4</sup> Entenda-se multidão (ex: turistas).

Associados às leis e ordens, existem também aspetos menos positivos para a população local, como é o caso do reforço dos recursos policiais, podendo por vezes ser prejudicial. Hall (1992) salienta que o aumento de situações relacionadas com a segurança, durante a realização dos eventos, é normal. Menciona ainda que os residentes podem sentir um constrangimento ou ameaça devido as transformações repentinas nas localidades e pelo aumento de turistas e visitantes.

Em suma, um evento nunca é bem aceite por toda a comunidade local, sendo errónea pensar que estes irão desfrutar a 100% do mesmo.

### 3.1.3.2 Impactos Ambientais

Ao contrário dos pequenos eventos, os grandes eventos são muitas vezes associados a grandes necessidades de consumo de recursos. A vontade de transmitir uma imagem positiva de um destino turístico leva a que se desenvolvam estratégias de requalificação de áreas degradadas, a uma melhor gestão de resíduos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida e com o objetivo posterior de um aumento do número de turistas.

Segundo Marques (2005) *apud* Essex e Chalkley (1998) “os grandes eventos são formidáveis catalisadores de mudanças e transformações urbanas”, carregando vantagens físicas e urbanísticas para o destino em questão, tais como:

- Infra-estruturas básicas como por exemplo, sistemas ecológicos e ambientais (fontes de energia novas, incentivo à reciclagem), acessibilidades, redes de telecomunicações, entre outros;
- Equipamentos diretamente associados à notoriedade do destino e projeção, como espaços públicos e complexos desportivos;
- Estruturas turísticas tais como alojamento, restauração, empreendimentos comerciais, etc.
- Espaços de lazer e recreio.

Confirmando, de acordo com Hall (1992) destinos turísticos tem usado os eventos como rejuvenescimento e desenvolvimento urbano através da construção e modernização de infra-estruturas. Contudo, é importante que estas melhorias não sejam apenas associadas e tidas em conta na necessidade da realização de grandes

eventos, podendo contribuir para a alteração e melhoria da imagem do destino, bem como para o orgulho da população local.

Em jeito de conclusão, é essencial que se tenha em consideração os potenciais impactos negativos que os eventos possam causar ao meio ambiente. Associado à hospedagem de grandes eventos surge a necessidade de construção de novas infra-estruturas, o aumento da poluição quer ambiental quer sonora, aumento do tráfego, consumo de bebidas e alimento durante o evento, levando a um acréscimo de resíduos de plástico. Pode haver ainda uma interferência com os habitats dos animais, levando a uma interrupção das rotinas de migração. (Jayaswall, 2009).

Ainda como aspetos negativos, Jayaswall (2009) citando Beyer (2006) e May (1995) menciona que "(...) *Crowded markets results in global warming and ozone depletion. (...) Flora and fauna can be destroyed due to frequent visits of tourists at the venue area. (...)*. Deste modo, há que considerar qualquer tipo de impacte *à priori* de modo a que possa ser minimizado ao máximo.

#### **3.1.4 O efeito dos eventos na imagem de um destino turístico**

"Events are increasingly being viewed as an integral part of tourism development and marketing planning (...)" (Tassiopoulos, 2005, p.9)

A maioria dos estudos sobre festivais e eventos no geral tendem a cingir-se aos impactos económicos, ambientais, entre outros, sendo que sobre os impactos que estes causam na imagem do destino, o leque é mais escasso.

Conforme menciona Wang (2009) " *Burns, Hall, Ritchie and Smith(1991) were the first ones who laid emphasis on the image effects of major festivals and events.*" Ainda segundo o mesmo autor, "*strong city images "are starting to dominate the natural or physical features in the identification of cities"* (Wang, 2009 apud Burns et al, 1986)

Após a década de 90, houve um crescimento no número de estudos referentes à imagem das cidades e aos seus impactos.

Refletindo esses impactos, um estudo feito por Myerscough's (1991) sobre Glasgow enquanto Capital Europeia da Cultura (CEC) concluiu que a imagem deste destino ficou favorecida aquando o evento, mas que posteriormente se dissipou. (Wang, 2009)

Os eventos são responsáveis por inúmeros benefícios e têm o potencial de conseguir alterar a imagem dos destinos turísticos. Alguns destes acontecimentos podem até ter como objetivo a alteração da percepção dos destinos na visão do turista ou de o promover para potenciais mercados.

Na opinião de Silva *et al* (2010) estes são “*planned with the clear aim of contributing to the repositioning of the image of a destination, distinguishing it from competing markets through the association of new attributes*” fundamentando que pelo facto de atraírem a atenção dos meios de comunicação, são um excelente modo de conseguir publicidade e um importante impulso no processo de formação da imagem de um destino.

Com a mesma opinião, Clark (2006) declara que “*the event provides an opportunity to grow and refine awareness of the city and boost its brand.*”

Como menciona Marques (2005) citando Mossberg (2000) “os grandes eventos são eventos de curta duração que provocam impactos de longo prazo nos destinos que os acolhem (Mossberg 2000), sendo que um dos principais benefícios proporcionados, é a nova ou renovada imagem (positiva) do destino, granjeada através da notoriedade e projecção internacional que lhe está associada, que é difundida através dos meios de comunicação social (...)”.

Deste modo, os eventos assumem uma significativa importância na estratégia dos destinos turísticos relativamente à sua promoção. É através desta importância que os destinos cada vez mais competem na realização de grandes eventos, pois como menciona Marques (2005) *apud* Getz (1991) é devido aos “potenciais impactos positivos que proporcionam, sejam eles económicos, a nível da criação de emprego, requalificação urbana, concentração de investimentos, mobilização e auto-estima e, obviamente, na imagem” que faz com que o destino se diferencie dos restantes, possibilitando a criação de uma imagem positiva e forte.

Contudo, a utilização dos eventos como estratégia promocional de um destino não é recente. Veja-se o caso de Munique (1972) e Tóquio (1964) que tinham como objetivo mudar a sua imagem negativa devido ao historial da 2ª Guerra Mundial. Assim,

através dos Jogos Olímpicos, estas duas cidades pretendiam fazer um “*up-grade*” da sua imagem para os restantes destinos.

## IV. Cultura de um destino turístico

### 4.1 Conceito de cultura

Pelo facto de o conceito de cultura poder ser interpretado de diversos pontos de vista, quer antropológico, quer social, quer estético, este assume diversas definições. Contudo, irá ser feita uma abordagem ao conceito, tendo em conta a melhor definição que se adapta à presente dissertação, tendo em conta a sua temática. Assim, cultura pode ser entendida como um modo de vida de uma sociedade, maneira de pensar e agir. Do ponto de vista estético, Gomes (2012) descreve “(...) a cultura como actividade intelectual e artística, tomando como exemplos a musica, o cinema, a literatura, a escultura, a arquitectura e outras áreas vulgarmente denominadas de “Belas Artes””.

Segundo Tylor (1987) pioneiro dos estudos culturais, citado por Jesus (2012) refere que a cultura ou civilização é um conjunto que engloba conhecimento, artes, crenças, princípios, leis, costumes e aptidões ou hábitos obtidos pelo ser humano enquanto membro na sociedade.

Uma definição dada por Steinecke (2010) retrata em poucas palavras, o que na minha opinião, se insere correctamente nesta dissertação:

*“Culture is a tourist resource with a long tradition, a vivid present and a promising future.” Steinecke (2010)*

Acrescentando valor à definição de cultura, Raposo (2004) citado por Jesus (2012) menciona que “A cultura não é uma herança estática, pois está em constante transformação, englobando novos valores ao longo do tempo. (...) Não existem culturas melhores ou piores. Cada cultura é única, devendo apenas ser compreendida.”



Com igual esclarecimento sobre o conceito de cultura, Quintal (2008) citando Benedict (1950) refere que este autor “lançava para discussão a hipótese da existência de um *“arco cultural”*, isto é, diferentes culturas definidas por um certo “tipo” ou estilo.” (...) o autor menciona ainda que Benedict (1950) defendia que “a variedade das culturas é redutível a um certo número de tipos caracterizados.”

Atualmente e devido às alterações que vão ocorrendo no conceito de cultura, este termo assenta em dois conceitos básicos: cultura enquanto processo e produto. (Semedo, 2008 *apud* Richards, 1996)

Enquanto processo este conceito é visto mais como um símbolo ou código de conduta, onde existe uma partilha de valores, crenças e atitudes. (Semedo, 2008 citando Meethan, 2001; Richards, 1996; Tomlinson, 1991). Por outro lado, enquanto produto esta é vista como “resultado de uma actividade de grupo ou individual em que certos significados são atribuídos”. (Semedo, 2008)

Caracterizada como a identidade, o carimbo ou mesmo o estilo de vida de um determinado lugar, a cultura assume nos dias de hoje uma extrema importância pois é o “bilhete de identidade” de uma sociedade.

Assim, caracterizando sociedades, locais e destinos, a cultura é muitas vezes o fator principal que leva a que se visite determinados destinos turísticos em detrimento de outros locais.

## **4.2 A cultura e o turismo**

De acordo com Boiteux *et al* (2009) *apud* OMT (Organização Mundial de Turismo) o turismo é definido como uma atividade que é “ (...) desenvolvida por pessoas durante suas viagens e estadias em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano para fins de ócio, negócios ou outros. (...) todo o deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivado por questões não-económicas (...).”

Uma outra definição mencionado pelo mesmo autor, mas fundamentando-se em McIntosh e Goeldner (1990) retrata o conceito como “a ciência, a arte e a actividade

*de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos.”*

De acordo com Gomes (2012)

*“ A cultura tem sido a grande potenciadora do turismo urbano. A vertente cultural de uma cidade tem um certo poder de reflexão da sua imagem para o exterior, criando nas pessoas um cenário global do que elas poderão encontrar. Dessa imagem transmitida podem fazer parte pessoas, recursos e eventos que se constituem, não só como fontes de diferenciação, mas sobretudo como elementos de identificação e reconhecimento.”*

Deste modo, pode-se retirar que a cultura de um destino turístico pode influenciar a sua imagem perante o exterior, na medida em que caracteriza a personalidade e o estilo desse mesmo destino.

*“Culture and tourism were two of the major growth industries of the 20<sup>th</sup> century.” ( Richards, 2009)*

Segundo Rodrigues (2006) “a cultura, em sentido lato do termo, assume-se como um recurso ou sub-produto fundamental da actividade turística, mas que apenas adquire valor nesta actividade se o seu consumo for acompanhado do consumo de outros sub-produtos (restaurantes, alojamento, transportes, etc.)”

De acordo com a mesma autora, não importa o valor cultural, patrimonial e histórico que um recurso possua, pois, este só se torna importante para o turismo a partir do momento em que é “consumido”.

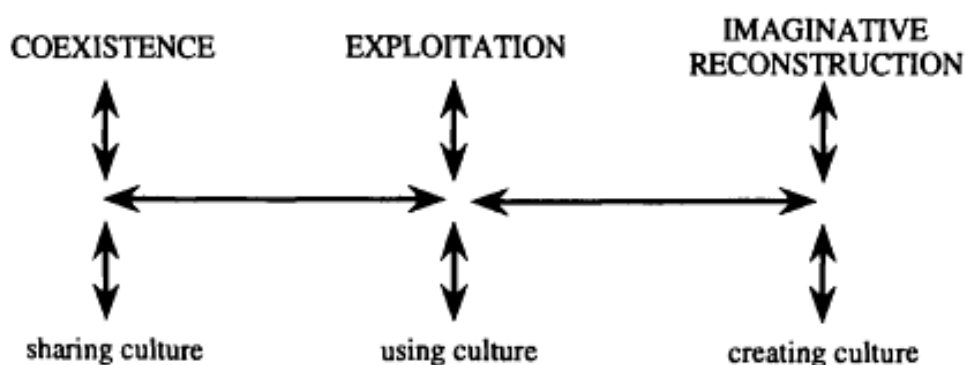
Segundo Gomes (2012) citando Henriques (2003) *apud* Ashworth a relação do turismo com a cultura pode assumir três formas distintas de relações. Numa primeira abordagem, o turismo é agrupado com a arte, sendo a cultura utilizada como uma atração ou actividade turística, onde apenas um segmento elitística a compreende e tem acesso à mesma. Aqui são integrados os museus, galerias de arte, espetáculos de música, dança, teatro, etc. numa segunda abordagem, o turismo apresenta relação

com património monumental, onde a cultura é tida com uma extensão mais ampla manifestando-se no património histórico construído. Esta relação está diretamente ligada à herança cultural que percorre gerações e se traduz em igrejas, castelos, vestígios arqueológicos, etc. Por fim, o turismo, segundo o autor, assume relação com um lugar específico, onde a atração turística se verte no lugar em si, acarretando uma interpretação de cultura bastante mais lata que a anteriormente.

Com o passar do tempo, estes dois conceitos têm sido cada vez mais associados. Nos fundamentos do mesmo autor, este denomina o processo de *culturalização da sociedade* e *culturalização das práticas turísticas*, convergindo na *cultura do turismo*, sendo esta vista com bastante desenvolvimento na sociedade atual.

De acordo com Ashworth e Voogd, (1994) a relação do turismo com a cultura pode ser interpretado como um contínuo. Isto é, num dos extremos da figura 4.1 a cultura é partilhada com os residentes do destino em questão e os visitantes. O autor reforça com um exemplo de alguns turistas aparecerem depois de determinadas festas ou procissões pascoais em Espanha ou Itália. Por outro lado, no extremo oposto, a cultura é vista como uma embalagem que é apresentada aos turistas de modo a que esta satisfaça mais as necessidades que geram despesa turística do que o próprio elemento cultural, ou seja, a cultura é usada para atingir um fim.

**Figura 4.1-** Continuum da Cultura



**Fonte:** Retirado de Ashworth e Voogd (1994)

Para o autor não existem dúvidas sobre o facto de cada lugar envolver mais do que um estado e que o crescimento do turismo tem sido parcialmente responsável pela

extensão deste contínuo e pelo desenvolvimento de novas formas de relação entre o turismo e cultura.

### 4.3. Capitais Europeias da Cultura

*“It is time for our voice to be heard as loud as that of the technocrats. Culture, art and creativity are not less important than technology, commerce and the economy.”<sup>5</sup>*

Graças à mudança de uma economia baseada na produção para uma direcionada para o consumo (num mundo globalizado), os lugares vêm-se na obrigação de atrair público de modo a conseguir suportar as suas economias. Paralelamente, a cultura tem vindo a destacar-se neste processo, uma vez que confere aos lugares elementos díspares, destacando-se e conseqüentemente atraindo esse público desejado (Richards, 1999).

Segundo Correia (2010), devido a esta mudança, as estratégias culturais dos destinos, quer os já reconhecidos internacionalmente quer os menos dotados de conhecimento por parte do público exterior, têm-se tornado bastante importantes para as cidades que desejam renovar a sua economia ou imagem.

Pelas mãos da Ministra da Cultura grega, Melina Mercuri, em 1983, surgiu a ideia onde se pretendia reconhecer e enaltecer a importância da cultura, arte e criatividade, num contexto europeu. O papel especial desempenhado pelas cidades na cultura foi reconhecida pela política europeia desde, pelo menos, a resolução de 1985 que introduziu o conceito de Cidade Europeia da Cultura (European City of Culture) - um evento com a duração de um ano, durante o qual a cidade desenvolvia um programa de eventos para destacar sua contribuição para o património cultural comum e acolhia pessoas e artistas de outros Estados Membros (Ecorys, 2012).

Desde Atenas, em 1985, a Cidade Europeia da Cultura tem tido "um impacto positivo em termos de repercussões nos meios de comunicação, no desenvolvimento da cultura e turismo e da consciência dos habitantes da importância da escolha da sua cidade". De acordo com o relatório Ecorys (2012) em reconhecimento deste sucesso,

---

<sup>5</sup> Correia (2010) Citando PALMER, Robert et al., *European cities and capitals of culture*, PALMER/ RAE Associates, Bruxelas, 2004, Parte I, p. 37.

uma decisão do Parlamento e do Conselho Europeu, em 1999, transformou o conceito para a Capital Europeia da Cultura (CEC) e introduziu uma "ordem de direito", segundo a qual em cada ano um Estado-Membro terá o direito de designar uma ou mais cidades ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, à Comissão Europeia e ao Comité das Regiões.

Assim, a Capital Europeia da Cultura, vem permitir que os destinos turísticos utilizem a notoriedade e consideração deste nome e ao mesmo tempo se destaquem e mostrem para o exterior. Segundo Guerreiro (2012) “A CEC tornou-se um meio eficaz para afirmar a imagem cultural das cidades posicionando-as numa rede europeia mais vasta. Representa uma oportunidade interessante para posicionar, ou reposicionar, e comunicar a identidade e a marca da cidade”.

Devido aos benefícios que este acarreta, as cidades concorrem pela obtenção do rótulo de CEC, pois em consequência, o número de visitantes aumenta, o impacto no desenvolvimento e sustentabilidade, impactos na imagem da cidade, etc. (Guerreiro, 2012). De acordo com a autora, “A CEC, sendo um evento pré-formatado à escala europeia, deixa espaço para que a sua programação seja definida em função da identidade de cada cidade e dos objectivos estratégicos que persegue tendo em conta os públicos a que se destina” (Guerreiro, 2012). Cada cidade tem a sua identidade, podendo conter elementos comuns entre outras e ao mesmo tempo dissemelhantes, contudo, nem todas se querem afirmar do mesmo modo e com as mesmas estratégias, assim, a programação do evento fica ao cargo de cada destino, tendo em conta o público-alvo desejado.

A sua primeira edição teve lugar em Atenas, em 1985, e desde aí até 1999, foi atribuído anualmente o título de CEC a uma cidade europeia. Posteriormente, no ano de 2000, por razões simbólicas, nove cidades foram rotuladas como CEC, e a partir do ano seguinte, é habitual ser consideradas duas a três cidades. (Ver anexo I)

Inicialmente a seleção era feita automaticamente, isto é, por ordem alfabética seguindo os estados membros, posteriormente, com a entrada de novos países à Comunidade, este processo foi substituído por critérios “dentro e fora da Comunidade e diferentes zonas geográficas.” (Correia, 2010). Acrescentando, Portelinha (2009) menciona que as cidades “não deviam concentrar-se numa mesma área geográfica, em anos consecutivos, e procurar-se-ia um balanço entre grandes e pequenas cidades.”.

O sucesso e aprovação das edições iniciais da CEC levaram em 1990 à criação do Mês Europeu da Cultura<sup>6</sup> enquanto evento complementar, e da Rede de Cidades Europeias da Cultura como plataforma de apoio ao evento, destinados aos países extracomunitários.

As primeiras cidades escolhidas para esta nova criação foram Cracóvia (Polónia, 1992), Graz (Áustria, 1993), Budapeste (Hungria, 1994), Nicósia (Chipre, 1995), São Petersburgo (Rússia, 1996 e 2003), Liubliana (Eslovénia, 1997), Linz (Áustria, 1998, actual Capital Europeia da Cultura), La Valletta (Malta, 1998), Plovdiv (Bulgária, 1999), Basel (Suíça, 2001) ou Riga (Letónia, 2001).

De acordo com Portelinha (2009), estes novos eventos adjacentes, permitiram afilar relações com países vizinhos e ainda aumentar o reconhecimento cultural da cidade e da sua dimensão europeia ou internacional.

Tornando-se uma forte ajuda nesta pesquisa, o estudo de Richards e Wilson (2004) sobre “*The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*” reforça também o mencionado anteriormente, acrescentando ainda que para os autores Corijn e van Praet (1994 e 2001) determinadas cidades agrupam-se e classificam-se pela sua maneira de desenvolverem:

1. **Cidades históricas** – Atenas (concentrou-se em grandes nomes estrangeiros ignorando a sua arte grega antiga) e Florença (destacou a sua importância histórica);
2. **Centros Culturais** – Amesterdão (projetou-se como cidade europeia da arte), Berlim, Paris e Madrid (já eram vistas como grandes cidades consumidoras da cultura);
3. **Projetos de enobrecimento urbano** – Glasgow (apostou na regeneração urbana e na projeção da nova imagem);
4. **Projetos efémeros** – Dublin (projetou um evento em poucos meses à escala local) e Antuérpia (colocou “a arte no centro da decisão política, reagindo contra a comercialização e a monotonia e realçando a criação em detrimento da reprodução.” (Correia, 2010)).

---

<sup>6</sup> Destinado a países exteriores à Comunidade Europeia, sobretudo os Países de Leste, mas com moldes idênticos à Cidade Europeia da Cultura.

Independentemente da sua classificação, o projeto funciona com regras simples e o mínimo de supervisão, sendo que muitas vezes, a organização é entre a consultores ou especialistas dentro da própria cidade.

Em suma, citando Correia (2010) *apud* Cogliandro (2001) “Em todo o caso, constata-se que esta liberdade de interpretação e de programas é, ao contrário do que se poderia esperar, um factor que propicia o sucesso do evento, uma vez que é suficientemente flexível para permitir que cada cidade reflecta no seu projecto de candidatura e de execução as suas necessidades e aspirações “.

## V. METODOLOGIA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 5.1 Metodologia

A investigação na área das ciências sociais tem sido marcada por estudos que valorizam o emprego de métodos quantitativos. Atualmente, é aceite que para cada problema enfrentado existe um tipo de investigação mais apropriado que visa encontrar e/ou apresentar as soluções específicas. Deste modo, a metodologia qualitativa, adotada neste trabalho destaca-se como uma das formas. Enquanto os estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses e variáveis que são objeto de definição operacional) a metodologia qualitativa costuma ser direcionada ao longo do seu desenvolvimento (Neves, 1996). Além disso, não procura enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumentos estatísticos para análise de dados. Dela faz parte a obtenção de dados descritivos mediante contacto directo e interactivo do investigador com a situação objecto de estudo (Richardson, 1999).

Para alguns investigadores existem várias razões para se utilizar a metodologia qualitativa na generalidade das ciências sociais, como, por exemplo: alcançar a compreensão de determinadas razões, determinar o grau de preferência dos consumidores em relação a marcas concorrentes, descobrir motivações subjacentes, desenvolver uma compreensão inicial de um problema, entre outras (Cahill, 1998). Nas investigações qualitativas é frequente que o investigador procure entender os fenómenos segundo a perspetiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, desenvolver a sua interpretação dos fenómenos estudados (Évora, 2006).

No nosso caso, e tendo em atenção os objetivos propostos para este estudo, optou-se por realizar uma investigação que privilegiou a abordagem qualitativa. No âmbito da presente dissertação foi considerada relevante e pertinente a realização de um inquérito, através de entrevistas semi-estruturadas a um conjunto de *experts* na área dos destinos turísticos, eventos e cultura, por forma a analisar quais os principais benefícios para a imagem de um destino turístico, usando os eventos como promotores culturais desse mesmo destino, bem como a sua importância para a promoção cultural e contributo do evento “Capital Europeia da Cultura”.



Mais concretamente utilizou-se neste trabalho o estudo de caso referindo-se à realização da Capital Europeia da Cultura em quatro cidades: Graz (Austria) em 2003, Génova (Itália) em 2004, Liverpool (Reino Unido) em 2008 e Maribor (Eslovénia) em 2012, relativamente às quais foram obtidas respostas às entrevistas.

Usando um método alternativo de promoção de um destino turístico, pretende-se entender quais os benefícios que estes acarretam para a imagem de um local, bem como a sua importância na cultura de um destino. Assim, tendo em conta o objetivo geral do projecto, e com suporte em toda a teoria adoptada, foi possível elaborar um questionário de fácil leitura, objectivo e sobretudo conciso.

## **5.2 Recolha de informação e estrutura do questionário**

Por forma a obter a informação necessária para o estudo, utilizou-se como ferramenta metodológica as entrevistas semi-estruturadas. Este método consiste num processo organizado na recolha e síntese de informação através de um grupo de especialistas por meio de uma entrevista com um guião previamente preparado que serve de eixo orientador ao investigador, acompanhados de um *feedback* estruturado de opiniões.

O guião da entrevista (ver Anexo II) foi elaborado em três línguas, português, inglês e espanhol e contém sete questões abertas e fechadas, sendo dividido em questões gerais, relacionadas com os eventos e destinos turísticos (4 perguntas), e direccionadas para os casos práticos em causa (3 perguntas).

As perguntas foram escolhidas de modo a se conseguir obter as respostas necessárias para chegar ao objetivo final, tendo por base toda a literatura existente sobre a temática.

### **5.3 Determinação da amostra**

Por se tratar de uma temática em que é necessária uma resposta concreta e sobretudo objetiva e concisa, tornou-se pertinente questionar apenas um conjunto de especialistas, académicos e outros agentes especializados envolvidos na área dos eventos culturais em cidades que já tivessem sido CEC.

Neste estudo qualitativo, onde não interessam números mas sim a relação da realidade com o objeto de estudo, a amostra foi não-probabilística, tendo sido escolhida pela análise do contributo de cada *expert* para as áreas estudadas e pelo facto de haver um conhecimento prévio de cada indivíduo.

Foram solicitados a responder, via telefone e email, 16 académicos e especialistas (anexo III), que tiveram uma participação directa (na organização) ou indirecta (como investigadores) na realização da Capital Europeia da Cultura nas seguintes cidades: Porto (2001), Salamanca (2002), Graz (2003), Génova (2004), Patras (2006), Liverpool (2008), Stavanger (2008), Linz (Áustria), Vilnius (2009), Essen (2010), Guimarães (2012), Maribor (2012) e Marselha (2013), tendo respondido 5 elementos referentes às cidades de Graz , Génova, Liverpool e Maribor (2).

O número total de respondentes foi constituído por 11 especialistas (ver Anexo III), sendo que apenas 5 destes é que tiveram incidência no caso prático do projeto. Isto é, todos os inquiridos responderam às primeiras 4 questões, que como mencionado são gerais, e apenas os 5 especialistas com conhecimento profundo das CEC em questão deram continuidade ao inquérito.

### **5.4 Análise dos resultados**

Os dados recolhidos não compreenderam qualquer método informático de análise, tendo sido exclusivamente feita uma análise de conteúdo e com base na teoria apresentada anteriormente. Deste modo, segue a síntese das respostas obtidas através dos inquéritos aplicados.

**Tabela 5.1 – Síntese das respostas à questão 1**

<b>Questão 1- Quais os principais benefícios para a imagem de um destino turístico, utilizando os eventos culturais criativos como promotores desse mesmo destino?</b>	
<b>Bernadette Quinn</b>	A alteração, aperfeiçoamento, melhoria e realce da imagem é visto como o benefício real; Construção e reposicionamento de um destino.
<b>Bill Gartner</b>	Adiciona outra dimensão à imagem do destino e se se complementar com outras componentes irá aumentar o poder de atração do destino.
<b>Diego Barrado</b>	Atração de turistas e residentes; Produção de uma imagem de dinamismo urbano; Ideia de uma cidade criativa, em movimento e que é capaz de agrupar pessoas com capacidade de inovar.
<b>Eberhard Scherempff</b>	Reconhecimento, cobertura dos media, reputação e posicionamento (devido ao aumento de postos de trabalho, atração de investimentos, estimulação da economia local devido ao turismo, consumo e rendimento).
<b>Gregor Kosi</b>	Percepção favorável enquanto potencial destino turístico;
<b>Gregoriy Asworth</b>	Semelhantes a qualquer outra fonte de turismo.
<b>Manuela Guerreiro</b>	Notoriedade, posicionamento, reposicionamento, atratividade turística, impactos económicos e inclusão social.
<b>Maja Necevic</b>	A cultura e arte são vistas/definidas pelos visitantes/residentes como a identidade/carater da cidade; Entendidas como componentes da imagem, altamente cotadas, com bastante valor; Melhoria da cobertura dos media.
<b>Michael Elliot</b>	Melhora a percepção e conhecimento do destino e o desejo de o visitar;
<b>Rui Carvalho</b>	Percepciona os eventos como celebrações de riqueza cultural local; Potenciam a afirmação da cultura/tradição/lifestyle dos lugares e pessoas, suscitando interesse.
<b>Laura Locatelli</b>	Os eventos representam um acelerador de desenvolvimento; Os eventos dão uma nova percepção pondo a cultura no centro da acção Os eventos atraem a atenção dos media e trazem também investimentos financeiros

Em primeiro lugar, é importante perceber que a imagem de um destino, engloba do mesmo modo, a totalidade das imagens percebidas de todos os produtos e serviços realizados numa cidade ou país. Assim, os principais benefícios estão sobretudo associados à percepção de um destino, ideia/conhecimento que os potenciais turistas possuem. Uma outra consequência positiva do uso dos eventos, passa por um maior reconhecimento do destino devido sobretudo à cobertura dos media. A imagem que estes projetam torna-se atrativa e chamativa, tornando-se um fator *pull* desse mesmo.

Outros benefícios relacionados com a promoção, são o posicionamento e construção de uma imagem dinâmica com interesse cultural. Este fator torna-se bastante positivo tendo em conta a gênese do projeto em questão. Por fim, a notoriedade e maior poder de atração do destino também ganham importância neste tipo de promoção.

Em suma, “Havendo uma forte correlação entre a percepção positiva do destino e a sua selecção, a formação da imagem é especialmente relevante para o desenvolvimento da actividade turística (...)” (Marques, 2005 *apud* Gunn, 1972 e Repp & Yuan, 2000)

**Tabela 5.2 - Síntese das respostas à questão 2**

<b>Questão 2 - Considera que a maneira como é divulgada a cultura de um destino turístico pode afetar a sua imagem, quer positivamente quer negativamente?</b>	
<b>Bernadette Quinn</b>	Sim, em ambos os casos.
<b>Bill Gartner</b>	Sim, se for feito de tal forma em que inclua os visitantes, irá melhorar a imagem do destino.
<b>Diego Barrado</b>	Claramente, apenas a dicotomia tradicional contra a avançada e inovadora que ocorre em muitas cidades envolve efeitos muito diferentes sobre a imagem.
<b>Eberhard Scherempff</b>	Sim, mas baseado nos atributos e DNA do destino/cidade.
<b>Gregor Kosi</b>	Claro. Contudo, os mercados de produtores culturais e criativos são inerentemente fragmentados, resistem à previsão e surpreender o público com uma nova ideia cultural pode ser imprevisível;
<b>Gregoriy Asworth</b>	Sim, pode ou não afectar.
<b>Manuela Guerreiro</b>	Sim, sobretudo se as temáticas se relacionarem com a identidade local.

<b>Mara Necevic</b>	Sim, depende se existe a correcta estratégia de promoção, que deve envolver vários <i>stakeholders</i> (culturais, económicos, sociais e políticos).
<b>Michael Elliot</b>	Obter qualquer medição abrangente do sector cultural em toda a cidade é difícil devido à natureza fragmentária e informalidade do setor.
<b>Rui Carvalho</b>	Sem dúvida, a forma como se percebe um destino está inteiramente ligada ao modo de apresentação desse mesmo destino por parte dos turistas anteriores. Ter uma estratégia de divulgação a médio-longo prazo torna-se crucial, conhecer perfeitamente quem visita o destino e em que condições, perceber o tipo de turismo interessa mais num determinado destino.
<b>Laura Locatelli</b>	Sim em ambos os casos.

Inquestionavelmente, a imagem de um destino é afetada pela maneira como de divulga/promove, contudo, depende de determinados fatores. Um deles passa pela integração do evento na localidade em que se insere, tendo em conta as características da mesma. A imagem de um destino pode também neste caso, ser influenciada pela forma como amigos/família e/ou outros turistas nos transmitem ou apresentam a sua percepção desse mesmo destino. Reforçando este pensamento, Marques (2005) nos fundamentos de Chadee & Cutler 1996; Fakeye & Crompton 1991; Goodrich 1978; Ross 1993, citados por Chen & Kerstetter 1999, menciona que " (...)a imagem dos destinos turísticos varia de acordo com a experiência passada, o grau de familiaridade com o destino e "*background*" cultural, as motivações ou a origem geográfica dos turistas."

Contudo, e segundo os autores inquiridos, devido à fragmentação e inesperada natureza da cultura, os impactos deste ramo tornam-se difíceis de medir e consequentemente analisar. É também sabido, que para se promover uma determinada cultura, há que ter em consideração toda a sua história e características, divulgando-a da melhor forma, de modo a não se condicionar a percepção geral da imagem do destino.

Tabela 5.3 - Síntese das respostas à questão 3

**Questão 3 - Que estratégias considera mais eficazes e porquê na promoção turística e cultural de uma cidade:**

1. **Construção de estruturas icónicas (ex. Bilbao)**
2. **Mega eventos (ex. jogos olímpicos, mundiais de futebol)**
3. **Elaboração de temas por parte das cidades (ex. cidades do mundo, cidades criativas, capitais culturais)**
4. **Mining heritage (ex Florença – revalorização do património edificado recorrendo às novas tecnologias)**

<p><b>Bernadette Quinn</b></p>	<p>Investir em entidades permanentes é o mais adequado. Todas as cidades são diferentes o que implica diferentes necessidades. Estratégias baseadas em eventos não são apropriadas bem como os temas nas cidades, visto ser inconveniente promover cidades através de eventos.</p> <p>Por outro lado, a construção de estruturas icónicas pode funcionar bem, mas depende da natureza da cidade e nos contextos mais amplos que envolvem o município em questão. A que melhor se adequa é o investimento na interpretação do património existente, tendo em conta a perspectiva de sustentabilidade.</p>
<p><b>Bill Gartner</b></p>	<p>Depende, a primeira estratégia providencia uma identidade visual do destino; a segunda é apenas importante no redesign de infraestrutura, pois a melhoria da imagem é temporária; a terceira produz pouco efeito ou quase nenhum e o último, apenas se for autêntico e adicionar carácter histórico ao destino.</p>
<p><b>Diego Barrado</b></p>	<p>As estratégias baseadas em grandes eventos são muito arriscadas, pois requerem mais planeamento, mais gestão urbana e setorial.</p> <p>Desenvolver estratégias/políticas culturais complexas para apoiar e incentivar a criação e difusão da cultura em áreas estratégicas para a cidade em termos de tradição, localização. (Estas estratégias podem ser conectadas com estratégias de marketing, económicas e turísticas).</p>
<p><b>Eberhard Scherempff</b></p>	<p>Todas, excepto os mega eventos (não são sustentáveis e são economicamente ruins para as cidades);</p>

<b>Gregor Kosi</b>	Depende; a primeira apenas em casos específicos; a segunda traz mais problemas do que benefícios (alocações de fundos públicos); a terceira é a mais interessante, especialmente para a sustentabilidade; e a última tem de estar integrado na estratégia da cidade;
<b>Gregoriy Asworth</b>	Todos, juntamente com outras medidas; (não são estratégias mas sim instrumentos).
<b>Laura Locatelli</b>	A construção de estruturas icónicas e os mega-eventos trazem problemas a longo prazo (elefantes brancos). Os custos excessivos de realização e gestão não são compensados pelos benefícios obtidos; A elaboração de temas por parte das cidades é mais eficiente porque é mais equilibrada e sustentável a longo prazo. Interessante também o mining heritage.
<b>Manuela Guerreiro</b>	Por ordem de interesse será a construção de estruturas icónicas, mining heritage, mega eventos e por último a elaboração de temas por parte das cidades.
<b>Mara Necevic</b>	Todas integradas e orientadas para o mesmo objetivo. (Mas mais a terceira e última);
<b>Michael Elliot</b>	Todas bem integradas (os mega eventos apenas são acessíveis às grandes cidades/destinos);
<b>Rui Carvalho</b>	Todas fazem sentido num contexto de turismo cultural tradicional, dependendo do posicionamento do destino. A mais eficaz é a criação de eventos culturais com “ad ups” criativos (momentos de cocriação, envolvimento e a participação ativa do turista baseada na cultura local). Eventos durante todo o ano em locais fora do habitual (eficaz e diferenciador).

De um modo geral, todas as estratégias devem estar interligadas e relacionadas com a natureza do destino. Se associadas a outras medidas de promoção e divulgação do destino, estas tomam uma significância maior e com potencial melhoria. Contudo, obviamente nem todas as cidades têm as mesmas necessidades devido à sua natureza díspar. Assim, estratégias com elevado potencial para uma cidade, podem

ser um completo falhanço para outras, devendo-se então adaptar e moldar cada técnica.

Exceptuando a ligação de todas, surgem ainda as estratégias que envolvem a construção de estruturas icónicas (dependendo mais uma vez do local onde se inserem), o investimento e interpretação do património, a criação e difusão da cultura em termos de tradição e localização e ainda a elaboração de temas pelas cidades.

Assumindo um papel significativo, são destacadas duas estratégias, como a criação de atividades complementares dentro dos eventos, de modo a envolver o turista com a cultura, bem como a criação de estratégias para apoiar e incentivar o “consumo” cultural.

**Tabela 5.4 - Síntese das respostas à questão 4.1**

**Questão 4.1 - Alguns autores (Boo & Busser, 2006) consideram que os eventos causam, sobretudo, 3 grandes impactos: económicos (receitas turísticas), melhoram a imagem do destino e como instrumento estratégico para estender o ciclo de vida do destino.**

**Qual dos impactos considera ser mais importante, em termos gerais?**

<b>Bernadette Quinn</b>	Os impactos dependem do contexto, lugar e necessidades, havendo um vasto leque associado aos eventos. Contudo, os impactos sociais são bastante significativos. As cidades devem estar conscientes da gestão de todos os tipos de mudanças trazidas pelos eventos;
<b>Bill Gartner</b>	Impactos económicos. Os eventos sazonais ou anuais têm mais impactos com as audiências locais em especial. Contudo, os mega eventos têm pouco poder duradouro na imagem.
<b>Diego Barrado</b>	É mais importante os efeitos derivados, fundamentalmente os relacionados com a imagem do que os económicos diretos;
<b>Eberhard Scherempff</b>	Todos e estão correlacionados;
<b>Gregor Kosi</b>	Em termos estratégicos a “estratégica” para aumentar o ciclo de vida é a mais eficaz. Contudo, a CEC por si só não traz uma reviravolta na economia da cidade, não resolve todas as necessidades de emprego e questões sociais. Necessita de



	ser completa com outras atividades, ser resultado de sinérgias entre diferentes envolventes.
<b>Gregoriy Asworth</b>	Não há impactos separados mas aspetos dos mesmos;
<b>Laura Locatelli</b>	Todos
<b>Manuela Guerreiro</b>	A melhoria da imagem e o aumento do ciclo de vida a longo prazo são os mais importantes, sendo que os económicos são consequência.
<b>Mara Necevic</b>	Usar os eventos como ferramenta estratégica para estender o ciclo de vida de um destino.
<b>Michael Elliot</b>	Melhoria da imagem da cidade (implica mais visitantes e benefícios económicos);
<b>Rui Carvalho</b>	Melhoramento da imagem para estender o ciclo de vida; A forma como se percebe um destino é fundamental para a sua escolha.

Primeiramente, e assim como as estratégias, os impactos dependem do contexto, lugar e necessidades. Vistos como uma consequência e não como uma causa, os impactos económicos são derivados dos outros dois. Por outro lado, praticamente feito de forma unânime, os eventos são apontados como bastante benéficos para a melhoria da imagem do destino assim como um instrumento estratégico para estender o ciclo de vida de um destino. Os impactos sociais são também apontados como um dos mais importantes, contudo, referente à CEC, esta precisa de ser complementada com outras atividades para que se torne totalmente benéfica.

Em suma, é importante salientar que se trata de um setor da atividade turística pouco estudado e com informação não completamente fiável, pois quando dão feitas avaliações e análises aos eventos, são usadas diversas metodologias e por vezes a informação disponibilizada pela organização nem sempre é a mais correta.

**Tabela 5.5** - Síntese das respostas à questão 4.2

<b>Questão 4.2 - E no caso do evento Capital Europeia da Cultura?</b>	
<b>Eberhard Schrempf (Graz – 2003)</b>	<p>O principal objetivo foi mostrar às pessoas que a cultura é um dos ingredientes vitais da sociedade; Alguns benefícios da CEC na cidade foram por exemplo o museu da arte moderna que ficou estabelecido devido ao evento, não havia um local conveniente para eventos nem um museu de arte contemporânea (foi construído a casa da literatura, Kubsthaus Graz, museu das crianças, locais de concertos e performances).</p> <p>Pequenos pormenores ganharam rapidez (CEC foi um acelerador) na sua resolução, pois os políticos perceberam que a Europa iria focar as suas atenções em Graz e teriam de mostrar uma boa performance;</p> <p>A nível da comunidade, esta sempre teve a autoestima reduzida por serem pobres, não terem ícones, mas com a CEC isso mudou por competência, desapareceu. O orgulho na cidade aumentou e estes tornaram-se mais receptivos e amigáveis, consequentemente ou não, levando a um aumento do nº de noites em 26%.</p> <p>Trouxe bastante investimento e divisas, em projetos de arte e infraestruturas, beneficiando toda a cidade;</p> <p>O impacto mais positivo foi o facto de a cidade estar marcada no mapa da Europa como um cidade de mente aberta, um centro para se viver e para as artes e cultura, levando a uma mudança positiva no comportamento da população.</p> <p>Contudo, é também apontado como ponto a ter em conta, a sustentabilidade e o pós-evento.</p>
<b>Gregor Kosi (Maribor – 2012)</b>	Inquestionavelmente melhorou a imagem da cidade
<b>Laura Locatelli (Génova – 2004)</b>	Uma cidade renovada, sobretudo em termos da requalificação de edifícios e espaços públicos;

<p><b>Maja Necevic (Maribor – 2012)</b></p>	<p>Nova imagem; Reapropriação do orgulho cidadão.</p> <p>Aumento do turismo (aumento do número de noites passadas, por vezes em mais de 150%); As novas ou remodeladas infraestruturas trouxeram a longo termo oportunidades, trabalho, e tornaram a cidade num lugar mais atrativo para viver; Fortalecimento da imagem e identidade da cidade; A escala de eventos levou a uma oportunidade de ouro para criar capacidades de gestão cultural nos operadores culturais da região, servindo a comunidade a longo termo.</p>
<p><b>Michael Elliott (Liverpool – 2008)</b></p>	<p>A Cultura é vista como um condutor das mudanças económicas, saúde e inclusão social; A CEC criou/elevou o perfil cultural e das artes da cidade, tendo sido um sucesso. Trouxe visitantes e população local para desfrutar da oferta; Foi a chave para o regenerar da cidade e atrair novos investimentos; As autoridades locais e agências de desenvolvimento redesenvolveram o centro da cidade e tem sido considerado a maior regeneração da Europa (centro da cidade).</p>

A população e as infraestruturas assumem um papel importante no que refere aos principais beneficiadores das CEC. Quer a nível psicológico, quer mesmo em termos de números, a população é um dos principais alvos dos aspetos positivos que estes eventos trazem ao destino onde se inserem. Um dos principais motivos para o ítem “infraestruturas” ser também um dos mais benéficos, é o facto da CEC ser usada como pretexto para o desenvolvimento de espaços culturais, como foi o caso de Graz. Foi apenas devido ao evento que espaços comuns associados à cultura ganharam “vida”, neste caso, tornando-se positivo.

É também reforçada a ideia da imagem e ideia que se tem do destino se ter tornado mais positiva e ter ficado fortalecida. Contudo, sendo um ítem bastante relevante para o projeto, não é o mais reforçado enquanto benefício.

Tabela 5.6 - Síntese das respostas à questão 5.1

**Questão 5.1 - Considerando que o modelo do evento “Capital Europeia da Cultura” se enquadra na perspectiva do turismo criativo, envolvendo a participação activa do turista: Propõe algumas alterações em termos da oferta e diversificação?**

<b>Eberhard Schrempf (Graz – 2003)</b>	<p>Maior investimento por parte do governo e parceiros privados;</p> <p>Investimento em cultura é investimento em pessoas, cérebros, mentes e identidade;</p> <p>Não funciona se apenas se investir em economia, sendo preciso ter em conta as pessoas e o que a cultura faz.</p>
<b>Gregor Kosi (Maribor – 2012)</b>	<p>Existem dois níveis no projeto:</p> <p>1º nível oficial (perfil da cidade e dos oficiais ou perfil numa macro escala);</p> <p>2º perfil na escala da comunidade ou da escala cultural no nível do território.</p> <p>Fundos disponíveis para pessoas com fraco conhecimento cultural levam a uma aplicação desapropriada (investimento em eventos com interesse político).</p> <p>A é CEC vista como uma promoção, estratégia de marketing das cidades, um exercício de marketing para as cidades, podendo ser bastante benéfico e positivo;</p> <p>Contudo, é também pouco benéfico para a população que cria arte e cultura na sociedade, sendo visto como um projeto de marketing e não como um projeto da cidade da cultura.</p> <p>Existe ainda a errada/falsa noção à volta da CEC, devendo haver uma reconfiguração sobre:</p> <p>O que é?</p> <p>O que significa?</p> <p>Quão benéfico pode ser para a cidade?</p> <p>Qual o real papel do evento para a cidade?</p>
<b>Laura Locatelli (Génova – 2004)</b>	<p>As pequenas empresas necessitam de mais apoio financeiro e fiscal, porque são o grande suporte da</p>

	comunidade local
<b>Maja Necevic (Maribor – 2012)</b>	<p>Medidas para a criação de pré-condições para a favorável operação no âmbito cultural e indústrias criativas (CCI's);</p> <p>Medidas para o fortalecer das indústrias criativas e culturais;</p> <p>Medidas para incentivar as repercussões de CCI's sobre o resto da economia e da sociedade</p> <p>Fortalecimento de clusters e redes.</p>
<b>Michael Elliott (Liverpool – 2008)</b>	<p>Maior controlo e melhor promoção do conhecimento ambiental dos eventos.</p>

Destacam-se diferentes propostas para os diferentes casos. Contudo, os autores reforçam a ideia de haver mais e maiores investimentos por parte de entidades privadas, melhores condições e aposta em toda a indústria criativa e cultural e respetivos benefícios que estas acarretam. Relativamente à imagem que é transmitida, surge um reforço no controlo bem como na promoção do evento devido às suas dimensões. Ainda dentro dos mesmo parâmetros, na opinião de Kosi (Maribor) a CEC deveria, de modo geral, sofrer uma reconfiguração no que respeita à ideia do que é este tipo de evento. Esta reestruturação poderá estar diretamente ligada às dimensões do evento e ao dinheiro que este envolve, levando a aplicações impróprias e fora do contexto, desviando assim o propósito do evento.

**Tabela 5.7 - Síntese das respostas à questão 5.2**

**Questão 5.2 - Que benefícios identifica para a comunidade local que não existiriam caso se tratasse de evento cultural tradicional?**

<b>Eberhard Schrempf (Graz – 2003)</b>	<p>Os eventos tornaram a cidade mais atrativa para o turismo e empresas;</p> <p>A Cultura pode atuar como um magnético e um fator que cria futuro na cidade;</p> <p>Seria bastante bom haver investimento em negócios empreendedores, mais movimento na cidade, mais estadias.</p> <p>Levou a um alto nível de qualidade de vida na</p>
--	---

	<p>cidade;</p> <p>É tido em conta a educação, oportunidade de lazer para as famílias, vida cultural e social;’</p> <p>Devido à segurança da cidade, muitas empresas têm isso em conta aquando da sua instalação.</p> <p>No ponto de vista burocrático, torna-se um falhanço, contudo, é também bastante positivo.</p> <p>Mostrou os lados negativos das autoridades da cidade e instituições públicas, como lidam com o setor independente e organizações não governamentais;</p>
<b>Gregor Kosi (Maribor – 2012)</b>	<p>Conseguiu-se ver como realmente as coisas funcionam por de trás de tudo, como é fácil usar dinheiro público e implementar em ideias privadas;</p> <p>Por outro lado, foi positivo pois mostrou à população como o dinheiro tem sido gasto, como as más decisões têm sido tomadas e como a transparência trabalha na cidade.</p>
<b>Laura Locatelli (Génova – 2004)</b>	<p>Génova recuperou a sua relação com o mar;</p> <p>Uma cidade renovada (edifícios e espaços públicos);</p> <p>Património restaurado de museus e espaços expositivos;</p> <p>Sobretudo uma nova imagem a nível internacional;</p> <p>Recuperação da entidade e orgulho da comunidade;</p> <p>No entanto poderá haver problemas a nível financeiro, terminado o período de acesso a fundos extraordinários. É absolutamente necessário encontrar novas fontes de financiamento</p>
<b>Maja Necevic (Maribor – 2012)</b>	<p>Cria estilo de vida;</p> <p>Enriquece o ato de consumismo;</p> <p>Estimula a confiança na comunidade e coesão social;</p> <p>Marketing internacional e promoção;</p>
<b>Michael Elliott (Liverpool –</b>	<p>Desenvolveu-se fortes parcerias;</p>

**2008)**

Oportunidade para vendas locais;  
Novas ideias e aproximações;  
Atração de investimento estrangeiro;  
Desenvolvimento da amplitude e qualidade da oferta da cidade;

São sobretudo associados maioritariamente ao turismo, imagem projetada, atratividade e consequente melhoria na qualidade de vida, com consequência positiva para a comunidade. Estas mudanças fazem também com que a cultura assuma um papel mais significativo e com maior preponderância nos destinos.

Numa vertente mais empresarial e com uma visão mais económica, são apontados benefícios como um maior investimento exterior, parcerias e consumismo, que levam à criação de uma maior oferta. Ao haver uma maior oferta, existe também uma maior necessidade de mão-de-obra ou apoio da comunidade local, criando assim um ciclo de ajuda.

Não indo diretamente ao encontro da questão apresentada, mas com bastante interesse e curiosidade, é apresentado o caso de Maribor (Kosi), em que é feita uma referência aos aspectos negativos *à priori* do evento, como investimentos inadequados, burocracia, injustiças financeiras, etc. O conhecimento destes aspetos negativos por parte da população, tornou-se um fator positivo na medida em que tomaram consciência de como funciona o pré evento e toda a sua envolvente, aumentando a capacidade crítica posterior.

## CONCLUSÕES

A mudança é uma constante em vários aspetos na nossa sociedade, quer a nível sociocultural, político e económico. Assim, a concorrência e tentativa de diferenciação tornam-se duas palavras obrigatórias dentro das indústrias criativas.

Devido a estas alterações, é necessário, sobretudo, que haja um apoio por parte das entidades privadas no que respeita à coordenação e planeamento da atividade turística, melhoria e construção de infra-estruturas, acessibilidades, e essencialmente na projeção e promoção do destino bem como na sua imagem, pois esta é fulcral para o desenvolvimento da região.

De acordo com Marques (2005) nos fundamentos de Ritchie (1984) e Mossberg (2000) os eventos permitem que os destinos se posicionem internacionalmente de forma relevante por um determinado período de tempo. De tal modo, os eventos são cada vez mais usados como “*up-grades*” e/ou revitalizantes na imagem dos destinos bem como no reforço do seu posicionamento e notoriedade.

Assim, e como constatado na investigação teórica e empírica, os destinos têm cada vez mais, apostado na realização de eventos como alavanca para a realização de mudanças urbanas, como a reconversão de áreas públicas degradadas ou construção de novas; para a construção de melhores acessibilidades e infra-estruturas; como um estímulo à economia; forma de posicionamento internacional perante outros destinos; criação de novos postos de trabalho; aumento do número de turistas e visitantes e conseqüente receita turística; forma de promoção e criação de uma imagem estável do destino e ainda na promoção e orgulho cívico, auto-estimo e sentimento de pertença de todos os residentes.

Ainda que de forma não generalizada, as conclusões obtidas através do contacto feito a *experts* que estão ou estiveram envolvidos com as cidades de Graz, Génova, Liverpool e Maribor, puderam reforçar todas as ideias apresentadas neste estudo teórico.

Contudo, devido ao facto de alguns objetivos estratégicos dos eventos serem de natureza intangível, sendo o caso a imagem dos destinos, torna-se complicado avaliar



concretamente os principais benefícios destes, e quiçá, apenas possível medir a longo prazo.

De forma geral, o facto de um destino ser aceite como CEC beneficia em vários aspetos e é sempre positivo para a cidade. Logicamente, existem sempre aspetos negativos associados à realização deste tipo de eventos, contudo, os positivos sobrepõem-se aos negativos.

É importante que os destinos aproveitem todo este impulso e mudanças de modo a se reafirmarem e mostrarem aos demais potenciais concorrentes.

A comprovar e reforçar estas afirmações, surgem as conclusões retiradas ao longo desta dissertação.

Todos os destinos apresentados, Graz, Génova, Liverpool e Maribor, beneficiaram ao tornarem-se mensageiros da sua própria cultura para os restantes países. Os principais benefícios apresentados coincidem com o referido na teoria.

Assim, o contributo da criação de uma imagem forte e positiva é inquestionavelmente um dos principais benefícios que o uso de eventos como promotores culturais proporciona. Uma das fundamentais razões é a cobertura efectuada pelos media que elevam a notoriedade do destino e o projetam internacionalmente. Um outro benefício resultante desta junção dos eventos, cultura e destinos é a percepção positiva que os turistas, visitantes e todos os *stakeholders* envolventes têm do destino enquanto CEC, como foi possível concluir.

Apesar de todos os inquiridos mencionarem quase sempre só aspetos positivos, o caso de Maribor, foi também reforçado com uma visão menos positiva deste rótulo. Alguns dos aspetos antecedentes ao evento foram encarados como sendo negativos para o destino, como é o caso de toda a burocracia envolvente bem como as injustiças financeiras que acontecem. Contudo, estes aspetos negativos foram ao mesmo tempo positivos para a população local.

Unanimemente referido, a população é também um dos principais beneficiadores, como mencionado inicialmente. Este facto pode ser considerado como um

impulsionador da origem de outros aspectos positivos, pois “uma mão lava a outra”, isto é, mentes positivas levam a opções positivas.

Por ser um evento de grandes dimensões, foi também referido que não se deve desviar da sua génese inicial, levando a que haja uma alteração do seu DNA (*deoxyribonucleic acid*).

Um dos aspetos que sobressai e que a nível pessoal se destaca, é a cultura ter assumido um lugar mais significativo em todas as cidades rotuladas como CEC. Ganhou maior relevo, tornou-se mais central em diversas atividades e sobretudo, ficou reconhecida internacionalmente.

Não esquecendo, é importante referir que muitos destinos podem usufruir de benefícios induzidos por este tipo de eventos mesmo que não se realizem posteriormente nesse mesmo lugar, isto é, através da candidatura os destinos são “automaticamente” promovidos.

No entanto, é também necessário saber que a realização de eventos desta dimensão, não deve de todo alterar a imagem de forma radical de um destino, correndo assim o risco de criar uma imagem instável e distorcida de forma despropositada.

Em suma, para além dos benefícios apresentados para a imagem do destino, a CEC deverá contribuir para o aumento da importância atribuída à cultura, bem como as suas ramificações associadas (*performances*, exposições, entre outros) e para o reforço do sentimento de orgulho dos “afectados”.

## **RECOMENDAÇÕES**

Por ser um evento de elevadas dimensões e que envolve inúmeras componentes é quase imperativo que se monitorize e faça um acompanhamento constante de modo a tentar diminuir os seus possíveis impactos.

A elaboração ou continuação de estudos e/ou relatórios em relação à génese do evento e toda a sua realização, poderá ser bastante benéfico para futuras edições. Evitará assim, como no caso de Maribor, que seja feita uma reconfiguração do DNA do evento.

De um ponto de vista mais profundo relativamente à imagem dos destinos, tornar-se-ia interessante tentar perceber o porque do uso de eventos como ferramenta estratégica para estender o ciclo de vida de um destino ter sido o impacto mais mencionado e como aquele que mais importância acarreta.

Tentar aprofundar o porque da construção de estruturas icónicas ser vista como uma estratégia fulcral na promoção turística e cultural de um destino turístico.

Finalizando, o aprofundamento e continuação deste tipo de estudos, poderia ser uma mais valia para futuros projectos bem como para a organização deste tipo de eventos.

## **LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

Uma das principais limitações deste projeto, e talvez a mais importante, foi o facto de a amostra não ser representativa o suficiente para fazer conclusões gerais das CEC. A ausência de *feedback* por parte dos inquiridos levou a que fosse feita uma conclusão apenas tendo em conta 4 cidade díspares, do ponto de vista de 5 especialistas, não sendo possível assim ser generalizado a todos os destinos.

Por se tratar de uma perspetiva diferente na análise da promoção da cultura de um destino através dos eventos e dos seus benefícios para a imagem desse mesmo destino, tornou-se complicado obter informação concreta sobre esta visão. É abundante a informação relativamente a estas áreas, contudo, muito frequentemente de modo isolado.

## BIBLIOGRAFIA

Agapito, D. (2010) A Imagem de lagos enquanto destino turístico: perspectiva dos turistas versus perspectiva dos residentes (Tese de mestrado). Faculdade de Economia – Universidade do Algarve.

Allen, J., O’toole, W., McDonnell, I., Harris, R. (2003), *Organização e Gestão de Eventos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.

Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos* (Tese de doutoramento). Facultad de ciencias económicas y empresariales – Universidad de Extremadura, Badajoz.

Ashworth, G e Voogd, H. (1994), Marketing and Place Promotion. In J.R. Gold & S.V. Ward, eds., *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester: Wiley.

BALOGLU, S. e McCLEARY, W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, vol. 26(1 e 4), pp. 868-897. Consultado a 2 de março. Disponível em [www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738399000304)

Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. (2006). *Events Management* (2ª Ed.). Burlington, USA: ELSEVIER.

Britto, J. & Fontes, N. (2002) *Estratégia para eventos: uma ótica do Marketing e do Turismo*. São Paulo, Brasil: Aleph

Butler, R. W. (1980). The concept of Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*, 24.

Butler, R. (2006). *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications*. 1ª Ed. Nova York, U.S.A. Channel View Publications.

Cahill, D. (1998). When to use Qualitative Methods: how about at the midpoint? *Marketing News*, 32 (1), 15-17.

Cândido, G. S. T. (2012). *Papel do branding no marketing nos destinos turísticos: o caso da região do oeste em Portugal* (Tese de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Carvalho, R. (2010). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?* (Tese de mestrado). Instituto Politécnico de Tomar, Tomar.

Compagnon, Antoine, “Cultura, a coroa da Europa”, in *As Novas Fronteiras da Europa* (Actas da conferência realizada a 26 e 27 de Outubro de 2004), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian e Publicações Dom Quixote, 2005, p. 211.

Correia, M. M. (2010). *Capitais europeias da cultura como estratégia de desenvolvimento: o caso de Guimarães 2012* (Tese de mestrado). Faculdade de Economia – Universidade de Coimbra, Coimbra.

Chagas, M. (2009). *Formação da Imagem de Destinos Turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos Internacionais*. *Caderno Virtual de Turismo*, vol. 9 (1), pp. 117-127. Consultado em 25 de Março, 2014. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=115415182009>

Chagas, M., Dantas, A. (2009). *A imagem do Brasil como destino turístico nos websites das operadoras de turismo europeias*. *Observatório de Inovação do Turismo*, Vol. IV (2), 4-7. Consultado em 25 de março, 2014. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/oit/article/view/5741>

Clark, G. (2006). *City Marketing and Economic Development*. Apresentado em *International City Marketing Summit*. Madrid, Espanha.

Crouch, G.; Ritchie, J. (1999). *Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity*. *Journal of Business Research*, Vol. 44, pp. 137-152. Disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Ensino/EngDesenvTur/MaterialdeApoio/2semestre/CroucheRitchie/Crouch1999.pdf>

Di Marino, E., (2008). *The Strategic Dimension of Destination Image. An Analysis of the French Riviera Image from the Italian Tourists' Perceptions*. Naples, University of Naples “Federico II”.

Ecorys (2012). *Ex-post Evaluation of 2011 European Capitals of Culture*. Final Report for the European Commission - DG Education and Culture.

Évora, I. (2006). Sobre a metodologia qualitativa: experiências em psicologia social. Comunicação apresentada nos Seminários em Psicologia - Universidade Autonomia de Lisboa (29/11/2006).

Richards, G. (1999) Cultural Capital or Cultural Capitals? In Nystrom, L. (ed.) *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*. Swedish Urban Environment Council, Stockholm.

Gallarza, M.; Saura, G.; Garcia, C. (2002) "Destination Image Towards a Conceptual Framework". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, nº 1, pp. 56-78. Consultado a 19 de Maio. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000317>

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. University of Pennsylvania: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2ª Ed. New York, EUA: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007) *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Burlington, USA: Routledge.

Getz, D. (2009). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. 2ª Ed. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gomes, D. (2012). *A imagem do destino turístico Lisboa na perspectiva do turista que visita o património* (Tese de mestrado). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Peniche.

Gomes, L. (2012). *O turismo criativo: experiências na cidade do Porto* (Tese de mestrado). Faculdade de Letras - Universidade do Porto, Porto.

Guerreiro, M. (2012). *Um contributo para o estudo da imagem das cidades Enquanto destinos turísticos: O caso das cidades capitais europeias da cultura em 2010* (Tese de doutoramento). Faculdade de Economia - Universidade do Algarve, Faro.

Guerreiro, M., Oom do Valle, P. & Mendes, J. (2011). Algarve events: Implications for the Algarve image. *Tourism Original Scientific Paper, Volume 59* (2), 183-202.

Gursoy, D., Kim, K. e Uysal, M (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25 (2), 171-181.

Hall, M. (1992) "*Hallmark tourist events: impacts, management and planning*". London, U.K: Belhaven Press.

Jafari, J. (Ed.), 2000. *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge

Jago, L., Shaw, R. (1998) Special events: a conceptual and differential framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1/2), 21-32. Consultado em 20 de maio. Disponível em <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/fmet/1998/00000005/F0020001/art00003?token=005017e5625d8485a666f3a7b6c2a402576356b415d3e3f3449264f655d375c6b6876305021f9efc>

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events into Destinations Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8 (1), 3-14.

Jayaswal, T. (2009). *Events-induced tourism: A protocol analysis* (Tese de mestrado). Auckland University of Technology, Auckland.

Jesus, A. F. C. (2012). A importância do turismo cultural para os destinos: o caso de Aveiro (Tese de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Kozak, M. (1999). Destination competitiveness measurement: analysis of effective factors and indicators. European Regional Science Association. Pp 1-2. Consultado a 7 de Abril. <http://econpapers.repec.org/paper/wiwwiwsa/ersa99pa289.htm>

Laws, E. (1995). *Tourist destination management: Issues, analysis, and policies*. London, U.K: Routledge:

Leal, Sérgio. (2004). Imagens de Destinações Turísticas: uma análise crítica do material promocional da Prefeitura da cidade do Recife. *Turismo em análise*. 17, 1-2.

Consultado em 7 de março. 2014. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63755>

MARQUES, P. A. (2005). *A importância dos grandes eventos na promoção da imagem e consolidação dos destinos turísticos – O Euro 2004 em Portugal* (Tese de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Martin, V. (2003). *Manual Prático de Eventos*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas S.A.

Matias, M. (2001). *Organização de Eventos: procedimentos e técnicas*. 3º Ed. São Paulo, Brasil: Manole.

Matias, M. (2004) *Organização de eventos: procedimentos e técnicas*. 3º Ed. Barueri, São Paulo: Manole.

Melo Neto, F. (1999). *Marketing de eventos*. 2ª Ed. Rio de Janeiro, Brasil: Sprint.

Miranda, P. I. M. (2012). *Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico: o caso do programa Algarve – os eventos de animação e música pop* (Tese de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

McIntosh, R e Goeldner, C. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (6<sup>th</sup> ed.). New York J. Wiley.

Neves, J. (1996). Pesquisa qualitativa- características usos e possibilidades. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 1(3), 2º semestre.

Neves, J. (2012). *O papel dos eventos no reforço da atratividade turística de Cabo Verde: O caso da cidade da Praia* (Tese de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Palmer, R. (2004). *European cities and capitals of culture*. Parte I, p. 37. Palmer/ rae Associates, Bruxelas.

Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K. & Rasquilha, L. (2005). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Quimera.



Portelinha, R. (2009). A dimensão cultural da integração europeia: Capitais europeias da cultura (Tese de mestrado). Faculdade de Letras – Universidade de Coimbra, Coimbra.

Quintal, A. J. F. (2008). *A Importância do Património na Escolha do Destino Turístico* (Tese de mestrado). Universidade da Madeira, Funchal.

Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189.

Raj, R. & Vignali, C. (2010). Creating local experiences of cultural tourism through sustainable festivals. *European journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. Vol. I, Issue 1, pp. 51-67. Consultado em 23 de maio. Disponível em <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/426>

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. (2009). *Events Management: An Integrated and Practical Approach*. Londres, U.K: Sage.

Ramalho, J. (2013). Os grandes eventos e a promoção da imagem externa de Portugal. *Conjuntura Internacional*. (26), 60-61

Ramos, S. (2005). Turismo de Eventos: Análise nos empreendimentos hoteleiros na cidade de Balneário Camboriú – SC( Dissertação de Pós-Graduação. Universidade do Vale do Itajaí, Brasil.

Ribeiro, s. & Ferreira, L. (2009) As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais, *Revista Científica Percursos & Ideia*. nº 1 – 2ª serie.

Richards, G. (2009). Tourism development trajectories – from culture to creativity?. Apresentado em Asia-Pacific Creativity Forum on Culture and Tourism. Jeju Island, República da Coreia.

Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Richardson, R. (1999). Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

Rodrigues, A. (2006). Estruturas de Promoção do Turismo Cultural. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Beja/Instituto Politécnico de Beja. Disponível em <http://www.estig.ipbeja.pt/~aibpr/Investigacao/Comunicacoes/RotadoFresco.pdf>

RODRIGUES, Zaíla & BRITO, P. (2009). A imagem turística de Portugal no Brasil: A influência dos atributos na formação da imagem de um destino turístico. *Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Volume 8. pp. 39-50. Consultado em 17 de abril. Disponível em [http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?pid=S164544642009000200005&script=sci\\_abstract&tlng=p](http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?pid=S164544642009000200005&script=sci_abstract&tlng=p)

Santos, J., Carvalho, R., & Figueira, L. (2012) A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Turismo & Desenvolvimento*. Nº 17/18, 1563. Consultado a 19 de Março. <http://www.ua.pt/degei/rtd/>

Semedo, C. M. P. (2008). *O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano: o caso de Tomar* (Tese de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Silva, A. M. C. (2011). *A imagem dos destinos turísticos de montanha: olhares dos residentes e dos turistas* (Tese de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Silva, J., Jafari, J. & Scott, N. (2010). *Tourism Development and Management: Challenges and Opportunities for Algarve, Portugal*. Faro: Universidade do Algarve.

Silvers, J. (2004). *Professional event Coordination*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Simões, F. M. L. (2012). *Os eventos e a atratividade e competitividade turística das cidades: O caso de Lisboa* (Tese de mestrado). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril.

Steinecke A. (2010). *Culture, A Tourist Attraction: Importance – Expectations – Potential* in Trends and Issues in Global Tourism 2010, pp 185-196. Springer Berlin Heidelberg.

Tassiopoulos, D. (2005) *Event Management: A Professional and Developmental Approach*. 2ª Ed. Lansdowne, U.S.A: Juta and Company Ltd.

UM, S. e CROMPTON, J. (1990), Attitude determinants in Tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, vol. 17(3), pp. 432-448. Consultado em 2 de abril. Disponível em <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/016073839090008F>

Valentin, D. (2012). *A Importância do Património Natural na Escolha do Destino Turístico – O caso de Peniche* (Tese de mestrado). Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Peniche.

Valls, J. (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.

Veal, A. J. (1997). *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide* (2ª ed.). Londres: Pitman Publishing.

Vega, R. e Larrea, A.(2011). Calidad en el ambito turístico. BuenasTareas.com. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Calidad-En-El-Ambito-Tur%C3%ADstico/2057933.html>

Vega, A. & Larrea, R. (s.d). *Competencia entre destinos turísticos: antecedentes y aplicación al segmento de sol y playa*. Disponível em <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20costas/competencia%20entre%20destinos%20turisticos%20%20sol%20y%20playa.PDF>

Wang, Y. (2009). *The impact of festivals and events on city image: A case analysis of Ningbo international fashion festival* (Tese de mestrado). Erasmus University, Rotterdam.

Watt, D. (1998). *Event Management in Leisure and Tourism*. New York, U.S.A: Essex: Addison Wesley Longman.

## **Anexos**

## **Anexo I - Lista cronológica das Capitais Europeias da Cultura**

- 1985- Atenas (Grécia)
- 1986- Florença (Itália)
- 1987- Amesterdão (Países Baixos)
- 1988- Berlim (Alemanha)
- 1989- Paris (França)
- 1990- Glasgow (Escócia/Reino Unido)
- 1991- Dublin (Irlanda)
- 1992- Madrid (Espanha)
- 1993- Antuérpia (Bélgica)
- 1994- Lisboa (Portugal)
- 1995- Luxemburgo (Luxemburgo)
- 1996- Copenhaga (Dinamarca)
- 1997- Salónica (Grécia)
- 1998- Estocolmo (Suécia)
- 1999- Weimar (Alemanha)
- 2000- Avignon (França), Bergen (Noruega), Bolonha (Itália), Bruxelas (Bélgica), Helsínquia (Finlândia), Cracóvia (Polónia), Reykjavik (Islândia), Praga (República Checa), Santiago de Compostela (Espanha)
- 2001- Porto (Portugal), Roterdão (Países Baixos)
- 2002- Bruges (Bélgica), Salamanca (Espanha)
- 2003- Graz (Áustria)
- 2004- Génova (Itália), Lille (França)
- 2005- Cork (Irlanda)
- 2006- Patras (Grécia)
- 2007- Luxemburgo (Luxemburgo), Sibiu (Roménia)
- 2008- Liverpool (Reino Unido), Stavanger (Noruega)
- 2009- Linz (Áustria), Vilnius (Lituânia)
- 2010 - Essen (Alemanha), Pécs (Hungria), Istambul (Turquia)
- 2011- Turku (Finlândia), Tallinn (Estónia)
- 2012- Guimarães (Portugal), Maribor (Eslovenia)
- 2013 - Marseille (França), Košice (Eslováquia)

### **Propostas**

- 2014 - Umeå (Suécia) / Riga (Latvia)

### **A designar / em competição**

2015 – Bélgica, República Checa

2016 – Espanha, Polónia

2017 – Dinamarca, Chipre

2018 - Países Baixos, Malta

2019 – Itália, Bulgária

2020 - Roménia, Sérvia, Irlanda

2021 - Grécia, Croácia, Suíça

2022 – Reino Unido, Macedónia, Turquia

2023 - Noruega, Lituânia, Bósnia e Herzegovina

2024 - Alemanha, Ucrânia, Albânia

2025 - Áustria, Islândia, Montenegro

*Fonte:* Site oficial Centro de Informação Europeia Jacques Delors, Site oficial Comissão Europeia, Wikipedia on European Capitals of Culture

## The interview guide

---

1. What are the main benefits for the image of a tourist destination, using the creative cultural events as promoters of the same destination?
2. Do you consider that the manner how culture is promoted affect the destination's image, either positively or negatively?
3. Which strategies do you considered most effective in the touristic and cultural promotion of a city and why?
  - Construction of iconic structures (eg Bilbao)
  - Mega events (eg Olympic games, world soccer)
  - Preparation of themes by the cities (eg cities in the world, creative cities , cultural capital)
  - Mining heritage (eg. Florence - upgrading of heritage buildings using new technologies)
  - Other (which?)
4. Some authors (Boo & Busser , 2006) consider that the events cause mainly three major impacts : economic ( tourism receipts ) , improve the image of the destination and as a strategic tool to extend the life cycle of the destination .
  - 4.1. Which are the impacts that you consider to be more important in general?
  - 4.2. And in the case of the " *European Capital of Culture*" event?
5. Considering that the model of the " *MARIBOR 2012 - European Capital of Culture*" event fits in the perspective of creative tourism, involving the active participation of the tourist:

5.1. Do you propose any changes in terms of supply and diversification?

5.2. What benefits to the local community do you identify that wouldn't exist if it were a traditional cultural event?



### **Anexo III – Especialistas intervinientes**

Eberhard Schrempf – Managing Director of the Creative Industries Styria in Graz, Austria

Bernadette Quinn – Dublin Institute of Technology

Bill Gartner - Professor of Applied Economics Fellow, International Academy for the Study of Tourism

Diego Barrado - Professor Titular de Geografía Humana, Departamento de Geografía, Universidad Autónoma de Madrid

Gregor Kosi – Director of Pekarna Magdalenske mreze in Maribor, Slovenia

Gregory Ashworth - Department of Planning Faculty of Spatial Sciences, University of Groningen

Laura Locatelli – Università degli studi Genova, Scuola di Scienze Sociali - Economia

Maja Necevic – Faculty of Tourism, University of Maribor, Slovenia

Manuela Guerreiro - Faculdade de Economia - Universidade do Algarve, Faro

Michael Elliot – Economic Geography Dept, University of Liverpool, UK

Rui Carvalho - Universidade de Aveiro