

**O CONTRIBUTO DOS EVENTOS CULTURAIS E CRIATIVOS PARA A CRIAÇÃO DE
UMA IMAGEM DIFERENCIADORA DO DESTINO TURÍSTICO MADURO. O CASO
DO FESTIVAL MED DE LOULÉ, ALGARVE**

**THE CONTRIBUTION OF CULTURAL AND CREATIVE EVENTS TO THE CREATION OF A
DISTINCTIVE IMAGE OF THE MATURE TOURISTIC DESTINATION. THE CASE OF THE FESTIVAL
MED IN LOULÉ, ALGARVE**

Rui Carvalho

Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural, Instituto Politécnico de Tomar

ruinm.carvalho@iol.pt

Ana Maria Ferreira

PhD, Professora Adjunta da Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve

amferrei@ualg.pt

Luís Mota Figueira

PhD, Professor Coordenador do Departamento de Gestão Turística e Cultural, Instituto Politécnico de Tomar

lmota@ipt.pt

RESUMO

O problema de pesquisa pretendeu saber se os pressupostos do turismo criativo, presentes em eventos de cariz cultural, poderiam por sua vez influenciar a imagem de um destino turístico maduro. Incidindo na oferta, a investigação pretendeu analisar não os impactes tradicionais dos eventos, mas sim a adopção de novas medidas culturais e criativas em contexto de regeneração urbana.

A metodologia utilizada incidiu na revisão bibliográfica sobre as variáveis de estudo (turismo cultural e criativo, processo de formação da imagem do destino e eventos), análise de conteúdo, técnica de amostragem “*snowball*” e entrevistas.

O estudo de caso incidiu na cidade de Loulé, Algarve, onde o Festival MED foi analisado em relação a estas problemáticas. Não só foi identificada a vontade em criar um bairro cultural na cidade louletana como o facto de o festival ser visto como a alavanca principal de regeneração urbana do centro histórico local. No entanto, foi possível constatar através das entrevistas, que apesar da aposta em novas políticas culturais e criativas, o evento Festival MED não pode por si só influenciar a criação de uma imagem diferenciadora para o destino turístico maduro Algarve, concorrendo antes para uma diferenciação da oferta turística do concelho de Loulé.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Cultural, Turismo Criativo, Imagem do destino turístico, Eventos e Algarve.

ABSTRACT

The research problem intended to know if creative tourism elements, present in cultural events, could influence the image of a mature destination. Focusing on the supply, the research intended to analyze

not the traditional impacts of events but the adoption of new cultural and creative measures in the context of urban regeneration.

The methodology focused on the bibliographic review of the variables of the study (cultural and creative tourism, destination image formation and events), content analysis, “snowball” sampling technique and surveys.

The case study concentrated on the city of Loulé, Algarve, where the festival was analyzed on these issues. Not only was identified the will to create a cultural district in the city, but also the fact that the event is seen as the main force behind the revitalization of the local historic centre. The surveys showed that, despite the adoption of new cultural and creative measures, a single event isn't strong enough to create a distinctive image which corresponds to the whole mature destination of the Algarve, contributing to differentiate the touristic supply in the region of Loulé.

KEYWORDS

Cultural tourism, Creative Tourism, Image of the Touristic destination, Events and the Algarve.

1. INTRODUÇÃO

A forma como a criatividade se relaciona com os vários campos do saber tem sido alvo de vários estudos. A relação da criatividade com a cultura originou um novo paradigma no sector do turismo, tendo influências ao nível da oferta e da procura, evidenciando um novo perfil do turista. As novas políticas culturais, aliadas à criatividade provocam novas formas da oferta se organizar em relação à procura implicando a maneira como vemos os destinos turísticos. Propusemo-nos a avaliar estas problemáticas com especial incidência ao nível dos impactes dos eventos em relação à imagem por eles criada. Foi analisada a região de Loulé, maior concelho do Algarve e a relação dos eventos culturais que organiza, em especial o Festival MED, e os seus contributos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino maduro Algarve.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. DO TURISMO CULTURAL AO TURISMO CRIATIVO (UM NOVO PARADIGMA)

A relação da cultura com o turismo tem sido estudada ao longo dos anos por vários autores, entre eles: (Silberberg, 1995); (Richards, 1996); (McKercher e du Cros, 2002); (Ferreira, 2003, 2010); (Munsters, 2004); (Costa, 2005), tendo havido recentemente um interesse na criatividade em relação ao sector turístico (Pine e Gilmore, 1999); (Florida, 2002); (Richards e Wilson, 2006, 2007); (Richards, 2009), (King, 2009); (Felipe, 2009). Se o turismo cultural assenta maioritariamente na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), assistimos actualmente a um novo paradigma na oferta turística, que se traduz numa crescente aposta nos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia entre outros), valorizando sempre que possível as zonas históricas e urbanas das cidades. O mesmo se pode verificar em relação ao turista. Se no caso do turista cultural este procura aprender sobre a cultura e a tradição de um povo ao visitar (por exemplo) os monumentos edificados que caracterizam esse mesmo povo, o turista criativo por outro lado, pretende uma vivência mais próxima da comunidade local ao querer experienciar na prática algo de característico e representativo

dessas comunidades e lugares. Segundo Richards (2009) esta tendência verifica-se pelo facto do fluxo de turistas culturais demonstrar que estes manifestam saturação deste modelo, seja pelo facto de o turismo cultural estar a transformar-se em turismo de massas, seja pela tendência das grandes cidades oferecerem mais do mesmo. (...) “Quase todas as grandes cidades possuem uma rota cultural de autocarro panorâmico, ligando todos os lugares obrigatórios, onde os turistas fielmente saem do autocarro, fotografando o habitual e de preferência de forma gratuita.” (Richards, 2009, p.79). King (2009) refere que alguns autores consideram o turismo criativo como a terceira vaga de turismo (do turismo de praia ao turismo cultural e actualmente o turismo criativo) representando antes, na sua opinião, uma continuidade do turismo cultural. Todas estas mudanças contribuíram para alterações ao nível da oferta e promoção dos destinos, assim como o surgimento de novas políticas culturais e urbanas (King, 2009; Carvalho, 2011). A importância da comunidade local tem sido evidenciada nesta nova tendência onde a sua predisposição para apoiar a prática turística parece ser maior. Isto acontece porque a actual reacção do turismo criativo assenta em factores endógenos do destino, representativos por sua vez das comunidades locais exaltando os seus valores e tradições próprias, concorrendo para a preservação do património edificado e uma melhor compreensão do mesmo, a regeneração urbana, a pré-existência de património imaterial como acervo a activar para a nova prática turística, entre outros. Segundo Aref (2010), “as comunidades locais são a razão principal para uma região ser visitada” (Aref *et al*, 2010). O turismo criativo está a reorientar-se para as necessidades de ambos os residentes e os turistas (King, 2009). Neste sentido o mercado emergente do turismo criativo é definido pela primeira vez por Richards e Raymond (2002), como sendo o tipo de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências sendo estas, características do destino de férias onde são realizadas (Richards e Raymond, 2002) *apud* (Richards e Wilson, 2006, 2007). O papel do turista sai reforçado no turismo criativo, na medida em que este se torna co-autor da experiência turística contribuindo para experiências únicas, irrepetíveis e não reproduzíveis (Pine e Gilmore, 1999). Mantendo-se uma tendência para uma maior fragmentação das férias em que a modalidade dos “*city/short-breaks*” continuam em voga, o turista trabalha em tempo de férias e no caso do turista criativo este procura mesmo em tempo de férias, aumentar o seu capital cultural e criativo ao participar em experiências locais autênticas (Gonçalves, 2008; King, 2009). A revisão da literatura possibilitou avançar com um perfil exploratório do turista cultural e criativo. Segundo os autores consultados o novo turista assume-se como bastante instruído, podendo pertencer à classe criativa segundo o perfil de Florida (2002) e com rendimento acima da média. É impaciente, exige qualidade, mais do que aprender sobre a cultura da região/país visitado pretende fazê-lo de forma pragmática participando em actividades como workshops, ateliês entre outros, de forma a aumentar a sua bagagem criativa e a sua auto-realização. Procura uma imersão profunda em experiências únicas e autênticas junto da comunidade local. Possui valores culturais (tangíveis e intangíveis), procura experiências muitas vezes baseadas em elementos intangíveis característicos do destino (Silberberg, 1995); (Richards, 1996, 2009); (Richards e Wilson, 2006, 2007); (Florida, 2002); (McKercher e du Cros, 2002); (Ferreira, 2003, 2007); (Gonçalves, 2008) e (Filipe, 2009). A descrição do perfil supracitado é exploratória, no entanto é inequívoco que algumas das características de consumo mudaram tendo esta situação contribuído para uma modificação na forma de organizar os produtos/experiências e a oferta dos destinos turísticos (Carvalho, 2011). O turismo cultural não terminou como o conhecemos tendo havido antes uma mudança ao nível da oferta e procura turísticas onde cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos são factor de promoção e diferenciação dos destinos turísticos (Richards, 2009).

2.2. A CRIATIVIDADE, CIDADES CRIATIVAS, BAIROS CULTURAIS E A REGENERAÇÃO URBANA

A criatividade tem sido alvo de vários estudos na última década (Salman, 2010); (OCDE, 2009). A teoria de Richard Florida (2002) de classe criativa, cidade criativa e o conceito de economia da experiência de Pine e Gilmore (1999) contribuíram de forma significativa para uma maior discussão ao nível do contributo das indústrias culturais e criativas no âmbito do turismo. Ainda que de forma discutível, a teoria “floridiana” dos três “T’s” assente na tolerância, talento e tecnologia, representa os requisitos que as cidades necessitam, para atrair a classe criativa de Florida (2002). Nesse sentido, inúmeras cidades têm desenvolvido novas políticas culturais de forma a tornarem-se mais criativas. Além disso, esta situação envolve a prossecução de políticas de desenvolvimento local/regional, uma economia de cultura, planeamento e uma gestão para a cultura, uma visão urbanística e arquitectónica, a consciencialização do próprio desenho da cidade, políticas de marketing, “branding” e imagem e o envolvimento do turismo cultural e criativo (Adaptado de Ferreira, 2010). Segundo (Lerner, 2005 apud Felipe, 2009, p.66) as cidades criativas pressupõem a existência de um sector de artes e uma cultura vibrante, a capacidade de gerar empregos e lucros nos serviços e indústrias culturais, iniciativas políticas respeitantes à distribuição de recursos entre a procura global e local. As cidades criativas concentram em certas zonas ou bairros, a produção e o consumo cultural nos denominados (hubs criativos). Estes dividem-se em: centros históricos, zonas industriais, zonas ribeirinhas e espaços vazios (Ferreira, 2010). Os bairros culturais podem ser definidos como a área geográfica que contém a maior concentração de equipamentos culturais e de entretenimento, na cidade ou na vila, constituído por teatros, cinemas, estúdios, galerias de arte, salas de concertos, livrarias, cafés e restaurantes. De igual modo as indústrias culturais e criativas tendem a concentrar-se nessas zonas idem. A contribuição da criatividade para o desenvolvimento económico das cidades envolve a recuperação e regeneração de imóveis em zonas degradadas ou “esquecidas” das cidades. Esta situação pode originar o processo de gentrificação referida por (Maitland, 2007, p78), processo esse que diz respeito ao aumento do preço dos imóveis onde os residentes locais muitas vezes têm de abandonar estes imóveis, sendo substituídos por outros de maior poder aquisitivo. Este processo pode originar uma criatividade forçada, descaracterização e assim ter efeitos nefastos no território. A literatura refere-se a várias estratégias que são utilizadas na promoção turística e cultural das cidades, entre elas, a construção de estruturas icónicas (o muito citado exemplo de Bilbao), os Mega-eventos no sentido de contribuírem para o aumento do orgulho da população local e benefícios económicos (jogos olímpicos, mundiais de futebol), elaboração de temas por parte das cidades (cidades do mundo, cidades criativas, capitais culturais) e “mining heritage” onde muitas cidades tentam revitalizar a sua oferta turística através da revalorização do seu património edificado recorrendo às novas tecnologias (Florença), (Richards e Wilson, 2007; Felipe, 2009). No entanto a literatura sobre a criatividade ainda levanta muitas questões em relação aos reais efeitos das políticas criativas em relação à comunidade local, descaracterização das culturas locais, relação entre os turistas e a comunidade local, a autenticidade das experiências, importação da classe criativa para zonas onde esta ainda não existe, o uso dos recursos intangíveis, entre outras (Richards e Wilson, 2007).

2.3. A IMPORTÂNCIA DA HISTÓRIA, AUTENTICIDADE E O CONTRIBUTO DA COMUNIDADE LOCAL PARA A FORMAÇÃO DE UMA IMAGEM AUTÊNTICA E DIFERENCIADORA DO DESTINO

Parece haver consenso entre os autores consultados, do crescente contributo da cultura local, recursos endógenos do destino turístico, recursos intangíveis e o papel pró-activo da comunidade local na formação de uma imagem diferenciadora do destino turístico (Da Cruz, 2006); (Richards e Wilson,

2006,2007); (Richards, 2009); (Pimentel *et al*, 2006); (OCDE, 2009) e (Walker, 2010). Se anteriormente os gestores dos destinos se baseavam nos recursos físicos onde as praias, paisagem, património edificado como factor atractivo do destino, hoje procuram fazer a promoção do destino recorrendo à cultura imaterial como factor de diferenciação (OCDE, 2009). A imagem é o conjunto de expectativas e percepções que o potencial visitante tem sobre o destino (Buhalis, 2000), apresentando-se como o principal factor de escolha de viagem (Chagas, 2009, p118). Segundo (Kastenholz, 2002 *apud* Pimentel *et al*, 2006) a maioria dos estudos realizados sobre o processo de formação da imagem do destino turístico, focam-se na percepção, na impressão e no sentimento dos visitantes, podendo conter elementos cognitivos e afectivos. De referir o contributo da divulgação do tipo “*boca-a-boca*” (word-of-mouth) que segundo (Gartner, 1993; Assael, 1999 *apud* Chagas, 2009) é talvez a mais confiável fonte de informação de todas. Isto acontece quando parentes e amigos relatam pormenores da sua viagem e/ou partilham as imagens que gravaram no local (Pimentel *et al*, 2006). O mesmo autor refere que para conceptualizar a imagem do destino é preciso ter em conta a receptividade dos residentes *idem*. Neste sentido Walker, (2010) refere que os “*stakeholders*” turísticos interagem pouco com os turistas e a comunidade local quando a essência da sua história não é reflectida nas imagens turísticas, marcas percebidas e produtos culturais oferecidos (Walker, 2010, p18). Basicamente a autora defende a história como sendo um mecanismo que protege a integridade cultural e contribui para a autenticidade em benefício da comunidade local e da experiência turística. Para isso acontecer a autora defende três ideias-chave no processo de criação de uma imagem para cidades ou destinos: 1 – Congruência – os “*stakeholders*” turísticos devem fazer um esforço pela congruência entre a marca e a experiência turística dando prioridade ao autoconhecimento da comunidade local; 2 – Sentido de pertença – sugere que a componente temporal do sentido de pertença das comunidades seja enfatizado por causa das imagens orgânicas dentro das comunidades que frequentemente apoiam as imagens e marcas turísticas; 3 – Comunidade local – ao criar uma imagem ou marca de uma cidade cultural, os “*stakeholders*” turísticos devem ter em consideração as ramificações da imagem e da marca na totalidade dos cidadãos locais (Walker, 2010). As estratégias promocionais de um destino devem ser planeadas numa visão a médio/longo prazo, devem envolver todos os “*stakeholders*” afectos ao sector e a comunidade local deve desempenhar um papel activo em todos estes processos (Carvalho, 2011).

2.4. EVENTOS, IMPACTES E CONTRIBUIÇÃO PARA A IMAGEM DO DESTINO

O potencial que os eventos possuem em atrair turistas é já amplamente reconhecido (Getz, 1999 *apud* Smith e Forest, 2009). O crescimento do turismo cultural e os “*short-breaks*” contribuíram para este fenómeno (Richards, 1996). Segundo a autora Pelicano, (2009), os eventos têm duração limitada, incidem num ou mais temas base, são planeados, proporcionam benefícios às comunidades onde são desenvolvidos e/ou aqueles que neles participam e envolvem um conjunto de participantes (Pelicano, 2009). De referir igualmente que existem eventos cuja base de planeamento incide nas comunidades locais e outros que possuem na sua génese uma base turística (Smith e Forest, 2009). A popularidade e a singularidade dos eventos estão directamente relacionadas com a sua capacidade de atingir objectivos múltiplos (Ribeiro e Ferreira, 2009 *op cit* Getz, 2001) e por conseguinte originam múltiplos impactes a vários níveis. No domínio da presente investigação interessou-nos estudar o festival enquanto evento cultural. O festival é uma celebração cultural, pública e temática (Getz, 1997, p7) e constitui uma forma de partilhar o que existe de único acerca das comunidades em relação aos visitantes (Derret, 2000, p122). É mencionado por muitos autores o facto de os eventos poderem enaltecer o orgulho das comunidades locais (Silberberg, 1995; Getz, 1997; Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009). Reforçam igualmente a coesão social das comunidades, o desenvolvimento do seu potencial, na troca de ideias e na imagem da comunidade local, favorecem a participação em actividades do evento, são igualmente mecanismos comuns para preservar e reavivar tradições e fortalecer culturas antigas

(Silberberg, 1995; Getz, 1997). Segundo Raj, (2003) citado por (Ribeiro e Ferreira, 2009) os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas concorrendo para um melhor entendimento de ambos. Porém mal concebidos ou geridos, poderão concorrer para a descaracterização das culturas locais quando estas são encenadas ou falsamente representadas na tentativa de comercialização dos eventos culturais levantando questões sobre a autenticidade dos mesmos (Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009). Do ponto de vista económico são apontados vários impactes benéficos para comunidade local como o aumento da qualidade de vida, criação de emprego entre outros, de destacar o facto do dinheiro gerado pelo evento ser gasto no local (Getz, 1997; Derret, 2000; Pelicano, 2009). Ao nível da imagem, os eventos são considerados como “*image builders*” de destinos ajudando a combater as imagens negativas (Getz, 1997). Podem atrair turistas e investidores de qualidade, aumentar a estadia, favorecer a renovação urbana e ajudar o “*trade*” turístico *idem*. Ainda segundo o mesmo autor estes efeitos positivos são mais propícios de acontecer se os eventos funcionarem em rede *idem*. O aumento dos preços durante o evento e a especulação imobiliária são apontados como exemplos de impactes negativos dos eventos (Silberberg, 1995). O papel dos eventos para a promoção e a atracção de turistas assumiu uma importância estratégica para a afirmação de pequenas e médias cidades (Ferreira *et al*, 2007). O evento deve funcionar como construtor da imagem e as suas entidades organizadoras devem ter consciência da importância que isto se reveste para a comunidade local *idem*. Segundo Getz (1994) a autenticidade é um conceito difícil, aberto a muitas discussões, mas de grande importância no contexto do turismo cultural e em especial no turismo de eventos (Getz, 1994 *apud* Smith e Forest, 2009). As experiências devem assentar em recursos característicos do destino representando uma experiência autêntica, segundo (Jamal e Hill, 1992 *apud* Smith e Forest, 2009) é importante a “autenticidade pessoal” em relação à emoção individual e à experiência psicológica da viagem de cada um em contexto de festivais.

3. METODOLOGIA

O problema da investigação pretendeu analisar o contributo das experiências baseadas nos pressupostos do turismo criativo, presentes em eventos culturais e a sua influência na percepção da imagem do destino onde são realizadas. Para tal, foi privilegiado o método qualitativo para desenvolver a investigação empírica assim como a realização de entrevistas semi-estruturadas usando o tipo de amostragem “*snowball*”, tendo culminado em 4 entrevistas. Recorremos à análise de conteúdo a fim de verificar a incidência de termos representativos para o nosso estudo, tendo contribuído para a escolha do estudo de caso. Entre as fontes analisadas estão o site da Câmara Municipal de Loulé, Site e blogue oficial do evento Festival MED, caderno das artes (Jornal Postal do Algarve) e Jornal de Verão (CML). Entre os termos mencionados mais vezes, encontram-se “Workshops e oficinas” e “Revitalização do centro histórico”. Esta situação que ajudou a definir Loulé e o Festival MED como estudo de caso, mostrou a existência *a priori* de um “*discurso criativo*” por parte do município louletano e em especial em relação ao Festival MED. Nas entrevistas semi-estruturadas foram privilegiadas as questões fechadas e abertas de forma a melhor apurar os resultados, salvaguardando as opiniões dos entrevistados (três entrevistados afectos ao município e um formador do workshop realizado na edição de 2010 do Festival MED), combatendo o enviesamento dos dados. A investigação tinha verificado uma crescente aposta na oferta cultural no destino Algarve, a fim de diversificar e melhor complementar a oferta tradicional do Sol e Praia (PRTA-PENT, 2009). Loulé é identificada como uma das “cidades velhas” com centro histórico e forte potencial turístico no contexto do “Produto Estratégico Turismo Cultural”, *idem*. A recente expansão do programa “ALLGARVE” para a quase totalidade do ano oferecendo, na opinião de Nuno Aires (Presidente da Região de Turismo do Algarve); (...) “mais e melhores conteúdos de eventos e animação na área da cultura, música” (Plubituris, 2010). Os estudos do (Pimpão *et al*, 2009) “Perfil do turista nacional que visita o Algarve” e (Ferreira *et al*, 2007) “O

evento FCNC 2005 e o turismo” evidenciam a importância em participar em “actividades culturais” e “eventos/festivais” na região. No caso de Loulé verificámos a vontade em desenvolver um bairro cultural no centro histórico e a regeneração do mesmo através da realização de eventos culturais, o lançamento de um concurso de ideias criativas e uma bolsa de arrendamento a fim de fixar pessoas no casco histórico. O município pretende incentivar novos projectos, produtos e serviços inseridos na área das indústrias criativas, no centro histórico de Loulé.

Estudo de Caso - Festival MED

Segundo o site oficial do Festival MED, este evento nasceu em 2004, integrado na programação “Loulé, Cidade Anfitriã do Euro 2004”, numa tentativa de concretizar, um festival de música diferente e único, que potenciase a promoção do concelho e permitisse qualificar e diversificar a oferta turística. Os três grandes objectivos da realização do festival MED dizem respeito: 1 – Promoção e revitalização do centro histórico da cidade; 2 – Divulgação da cultura do Mediterrâneo; 3 - Divulgação da imagem turística em tempo de Verão. O Festival MED é um festival de música que assenta em bases culturais da área do Mediterrâneo, onde estão representadas também outras vertentes como as artes plásticas, o teatro, o artesanato e a gastronomia (Postal do Algarve, 2010). A primeira edição do festival teve a utilização de 1 palco e 19 bandas, tendo a edição de 2010, uma utilização de 7 palcos e 41 bandas. Procedeu-se ao alargamento do recinto para a quase totalidade do centro histórico de Loulé evidenciando a preocupação com o espaço onde este é realizado. Existe uma oferta importante de exposições de arte contemporânea, aposta em gastronomia nacional e internacional de qualidade, teatro, animação e workshops de música, palmas, precursão, construção de instrumentos, cânticos ancestrais, dança, sapateado e yoga (Carvalho, 2011). O espaço MED KIDS caracteriza-se por ser um espaço de actividades lúdicas e pedagógicas de temáticas variadas para crianças, adultos e famílias idem.

4. CONCLUSÕES

Os dados recolhidos junto dos entrevistados permitiram verificar os componentes do turismo criativo nos workshops presentes no evento. Estes enquadram-se na temática da “*World Music*”, tema chave do evento, proporcionando experiências únicas aos participantes. De referir o exemplo do workshop da última edição de 2010 cuja temática possibilitou aos participantes a oportunidade de experimentarem vários instrumentos de precursão tradicionais portugueses. Segundo os entrevistados estes são a verdadeira componente criativa do festival. Apesar de esta não ter sido uma aposta inicial, tem vindo a ganhar cada vez mais adeptos ao longo das edições. É consensual a vontade de vários empreendedores em criar espaços onde os participantes possam tornar-se co-autores da experiência. Seja na construção de instrumentos musicais ou na aprendizagem de cânticos ancestrais, verifica-se uma aposta nos recursos imateriais e endógenos do mediterrâneo. São espaços onde pessoas de várias culturas podem conviver e aprender a fazer algo de novo e aprender algo de novo sobre elas próprias. A criatividade está presente no festival através da ampla oferta de arte contemporânea, exposições de fotografia e pintura em espaços não convencionais. Pretende-se a formação de público e a criação de “massa crítica” apoiando-se nas indústrias criativas. Segundo os dados recolhidos, o centro histórico é o factor principal de diferenciação do Festival MED em relação aos demais eventos que se realizam na região. O festival permite a protecção, salvaguarda da arquitectura secular de origem islâmica do centro histórico, sendo criados “ambientes e atmosferas mágicas” a fim de simular uma “Almedina Árabe”. As ruas esguias e sinuosas, as cores brancas e os cheiros característicos dos países do Mediterrâneo, permitem a criação de experiências inesquecíveis sem descaracterizar o espaço, possibilitando uma sensação de aconchego aos visitantes e turistas. De acordo com as entrevistas o orgulho da

comunidade local, a preservação das tradições e culturas algarvias e uma maior predisposição dos locais em participar em eventos de cariz cultural na região, são os impactes positivos verificados entre os locais. É referido igualmente a tendência crescente de restaurantes locais localizados na periferia do recinto, em participar no festival, decorando os estabelecimentos e disponibilizando ementas tradicionais algarvias e mediterrânicas. Verificamos assim o envolvimento da comunidade local no evento (Getz, 1997; Walker, 2010; Richards, 2009 e Ferreira, 2010). Em relação ao contributo do festival, na construção de uma imagem diferenciadora, esta existe de facto. Segundo os entrevistados o Festival MED concorre para a formação de uma imagem diferenciadora pela oferta diversificada que detém, pela envolvência criada que leva os participantes e turistas a reflectir sobre as culturas do mediterrâneo, património local, pela conjugação dos valores culturais que evidencia, pela formação de públicos e pelo facto de todos os anos o evento apresentar algo de novo na sua programação. É visto como um evento único, não podendo ser replicado devido ao espaço onde se realiza. O Festival MED é visto como a verdadeira alavanca da reabilitação do centro histórico. Do ponto de vista da contribuição da história local (Walker, 2010), esta é tida em conta em parte, no processo de formação da imagem, nomeadamente se pensarmos no local onde se realiza, na recriação de uma “Almedina Árabe”, a arquitectura local, a herança muçulmana, cristã e judaica no território. Por outro lado o artesanato generalista e representativo de vários países, as inúmeras bandas estrangeiras, artistas plásticos e chefs estrangeiros demonstra que nem sempre a história algarvia está presente. Na oferta gastronómica (presença de fornos a lenha tradicionais, gastronomia algarvia), na aposta em workshops, animação de rua e teatro onde o património imaterial local (contos, lendas, tradições) está por vezes representado, tudo indica que a imagem do festival é uma imagem de multi-culturalidade. Ainda segundo os inquiridos, grande parte da promoção do festival é feita pelo “boca a boca”. Ainda que seja uma imagem diferenciadora, o grande contributo do Festival MED é permitir o reposicionamento do concelho de Loulé, como um concelho algarvio cuja oferta turística não se confina apenas ao Sol e Praia e Golfe, mas igualmente numa política cultural de qualidade. Por se tratar de apenas um festival, não podemos falar de uma imagem cultural aplicável à extensão do destino turístico maduro do Algarve. Pensamos que o modelo autárquico louletano poderá trazer mais-valias para o destino maduro algarvio a médio/longo prazo, onde se pretende uma aposta de política cultural dinâmica aliada à criatividade através de uma oferta de produtos de cariz cultural e criativo, constituindo uma diferenciação no contexto turístico.

BIBLIOGRAFIA

- AREF, *et al*, (2010), “Tourism development in local communities: As a community development approach”, *Journal of American Science*, Marsland Press, 6 (2), 155-161.
- BUHALIS, D. (2000), “Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management* 21 (2000), 97-116.
- CARVALHO, R. (2011), *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*, Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Tomar, 2011.
- CHAGAS, M. (2009), “Formação da imagem de Destinos turísticos: Uma Discussão dos Principais Modelos internacionais”, *Caderno Virtual de Turismo*, Vol.9, n1.
- COSTA, C. (2005), “Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000)”, *Análise Social*, Vol. XL (175), 2005, 279-295.

- DA CRUZ, *et al* (2006), “A construção da Imagem de Marca dos Destinos turísticos através do seu património cultural intangível”, trabalho apresentado ao GT07 “Turismo e construções simbólicas”, *IV Seminário de Pesquisa em turismo do Mercosul*, Caxias do Sul, 7 e 8 de Julho de 2006.
- DERRET, R. (2000), “Can Festivals brand community cultural development and cultural tourism simultaneously?”, *Events Beyond 2000*, in (ALLEN *et al*, 2000) *Proceedings of Conference on event evaluation, research and education*, Sydney, 120-129.
- FELIPE, C. (2009), *Andanças do Turismo Criativo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- FERREIRA, A. (2003), *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*, Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro.
- FERREIRA, A. *et al* (2007), *O Evento FCNC 2005 e o Turismo*, Universidade do Algarve, Escola Superior de Gestão e Hotelaria e Turismo, Centro de Estudos da ESGHT, Faro.
- FERREIRA, A. (2010), “Comunidades criativas e desenvolvimento, Jornada – A Criatividade empresarial como Caminho para a Criatividade”, *CRLA Divisão de Empreendedorismo e Transferência de Tecnologia da Universidade do Algarve*, 20 de Abril de 2010.
- FLORIDA, R. (2002), *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, Basic Books, New York.
- GETZ, D. (1997), *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corp.
- GONÇALVES, A. (2008), “As comunidades criativas, a cultura e o turismo”, *Revista dos Algarves*, ESGHT/UALG.
- KING, B. (2009), *Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations*, Presentation at the Cultural Tourism Conference, Bonavista Institute in New Foundland, 19th November, <http://www.lordculture.com/publications/articles.htm>, acesso em 15/11/2010.
- MAITLAND, R. (2007), “Tourists, the creative class and distinctive areas in major cities. The roles of visitors and residents in developing new tourism areas”, in Richards, G., and Wilson, J., (eds.) *Tourism, creativity e development*; Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London, 73-86.
- MCKERCHER, B., AND CROS, H. (2002), *Cultural Tourism - The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London.
- MUNSTERS, W. (2004), “Culture x Tourism: merely a marriage of convenience?” W. J. Munsters, Maastricht, Netherlands.
- OCDE, (2009), “The impact of culture on tourism”, OCDE Report.
- PELICANO, M. (2009), *Festivais de Música – perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- PINE, AND GILMORE, (1999), “Welcome to the Experience Economy”, *Harvard Business Review*, 97-105, <http://oxygenfororganizations.com/wp-content/uploads/welcome-to-the-experience-economy.pdf>, acesso em 24/08/2010.
- PIMENTEL, E. *et al* (2006), “Imagem de Marca de um destino turístico”, *Turismo – Visão e Ação*, vol.8, nº2, Maio/Agosto de 2006, 283-298.
- PIMPÃO, A. *et al* (2009), “Perfil do Turista nacional que visita o Algarve”, Universidade do Algarve e Turismo do Algarve.

- PRTA_PENT, (2009), “Estudo de Alinhamento do Programa Regional de Turismo do Algarve ao Plano Estratégico Nacional de Turismo”, *Turismo do Algarve*, http://www.turismodoalgarve.pt/NR/rdonlyres/15382237-8582-4EAB-87679EF704A98680/0/alinhamento_PRTA_PENT.pdf, acesso em 20/10/2010.
- RIBEIRO, S. E FERREIRA, L. (2009), “As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais”, *Revista Científica Percursos e Ideias*, ISCET, nº 1 – 2ª serie 2009.
- RICHARDS, G. (1996), *Cultural Tourism in Europe*, ATLAS, CABI, Wallingford, UK.
- RICHARDS, G. (2009), “Creative Tourism and Local Development”, in Wurzburguer, R., *et al*, (eds.) *Creative Tourism A Global Conversation, How to Provide Unique creative experiences for Travelers Worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe, New Mexico, 78-90.
- RICHARDS, G., AND WILSON, J. (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?” *Tourism Management*, 27(2006), 1209-1233.
- RICHARDS, G., AND WILSON, J. (2007), “Tourism development trajectories: from culture to creativity?”, in Richards, G., AND Wilson, J., (eds.) *Tourism, creativity e development*; Routledge, Taylor and Francis Group, New York, London, 1-33.
- SALMAN, D. (2010), “Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a creative perspective”, Editorial, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8 Special Issue, 1-5.
- SILBERBERG, T. (1995), “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites”, *Tourism Management*, v16, nº 5.
- SMITH, M., AND FOREST, K. (2009), “Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture”, in Picard and Robinsons (eds.) *Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds*, Channel View publications, 133-151.
- WALKER, M. (2010), “Cities as Creative Spaces for cultural tourism: A plea for the consideration of history”, *Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, Special Issue, 17-26.