

A economia das experiências em destinos Património Mundial: o Porto e o Alto Douro Vinhateiro

The Experiences Economy in World Heritage Destinations: Porto and the Alto Douro Wine Region

ISABEL BORGES * [isabelsantana@iesfafe.pt]

SUSANA RIBEIRO ** [sribeiro@upt.pt]

Resumo | O crescimento do turismo internacional gera competitividade acrescida entre os destinos turísticos que sentem a necessidade de se diferenciarem, e de apostar na criatividade e na inovação, de forma a tornarem-se mais atrativos, competitivos e sustentáveis, e assim serem capazes de aumentar a respetiva quota de mercado. Novos desafios se impõem, pelo que é necessário criar produtos e serviços que reflitam o carácter único e diferenciador dos destinos e que sejam capazes de induzir a oferta de experiências memoráveis dirigidas a um público exigente, cada vez mais interessado na personalização da sua viagem. Por estas razões, a realização de eventos culturais e criativos ancorados na autenticidade do lugar e dos seus costumes, constituem ferramentas estratégicas na gestão e promoção dos destinos. Neste enquadramento, os destinos classificados pela UNESCO como Património da Humanidade, em concreto a Festa do S. João, que tem o seu epicentro na zona histórica do Porto, e a Festa das Vindimas no Alto Douro Vinhateiro, são tidos como instrumentos estratégicos que asseguram não só o crescimento dos fluxos turísticos e a dinamização da economia local, mas também o reforço da imagem e notoriedade do destino, a par da particular relevância que o grande envolvimento da comunidade local nestes dois eventos induz no desenvolvimento das experiências turísticas a oferecer no destino.

Palavras-chave | Eventos, Identidade, UNESCO, “Festa de São João” - Porto, “Festa das Vindimas” – Douro

Abstract | The growth of international tourism generates increased competitiveness among the tourist destinations that, increasingly, feel the need to differentiate themselves, to value the creativity and innovation in the products and services offered, in order to become more attractive, competitive and sustainable, and so be able to increase its market share. New challenges are required, and it is therefore necessary to create products and services that reflect the unique character and differentiating of

* **Doutoranda em Turismo, Lazer e Cultura** pela Universidade de Coimbra. **Professora Adjunta** no Instituto de Estudos Superiores de Fafe e **membro** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT).

** **Doutoranda em Turismo, Lazer e Cultura** pela Universidade de Coimbra. **Professora Assistente** na Universidade Portucalense e **membro** do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT).

the targets and are capable of inducing memorable experiences for a demanding audience, increasingly interested in customizing their trip. For these reasons, the cultural and creative events anchored in the authenticity of the place and its customs, are strategic tools in the management and promotion of destinations. In this framework, UNESCO World Heritage Sites, such as the St. John feast, which has its epicenter in the historical center, and the Harvest Festival in the Alto Douro Wine Region, are considered as strategic instruments which ensure not only the growth of tourism and the promotion of the local economy, but also the strengthening of the image and reputation, particularly relevant to the large local community involvement in these two events induces the development of the tourist experiences offered.

Keywords | Events, Identity, UNESCO

1. Introdução

O desenvolvimento equilibrado de um destino implica que todos os seus componentes respondam às necessidades da procura turística, assim como às suas constantes mutações. Atualmente, não se podem ignorar os diversos atores e a capacidade de inovação, ou o conhecimento e o relacionamento com os consumidores. Na verdade, exige-se cada vez mais a capacidade de gestão, integração e cooperação numa rede de valor acrescentado, orientada, sobretudo, para a satisfação do consumidor.

As atuais estratégias de gestão dos destinos turísticos estão a basear-se em experiências memoráveis por forma a impressionar o consumidor. O mercado do turismo procura, cada vez mais, uma valorização acrescida através da descoberta de novos horizontes, de formas criativas e inovadoras (Richards, 2001). Novos produtos associados ao turismo de experiências permitem fazer com que cada viagem deva ser encarada como uma experiência, mais do que um produto tangível de curta duração, ou seja, uma forma de vivenciar algo diferente, de acordo com as expectativas e aspirações do turista, sempre únicas, mesmo quando são repetidas.

Estudos recentes revelam que os principais motivos de visita ao Porto são as férias e o lazer, e que o património, a gastronomia e o Vinho do Porto, são os principais ativos da cidade. A história iden-

tifica o S. João do Porto, como ponto alto das celebrações da cidade há mais de 700 anos (Pacheco, 1985, p. 133), um grande evento que iniciou a sua internacionalização em 2011 por ocasião da comemoração dos seus 100 anos, como Festa da Cidade, contribuindo para a exponencial afluência turística dos últimos anos. Na convicção de que tal expressão cultural, tradicionalmente espontânea, pode agradar a um segmento de Turismo Interesse Especial, que procura o carácter particular da cultura dos lugares que visita, com o intuito de experienciar a memória e o espírito do lugar, e experimentar a emoção da partilha do conhecimento. Neste pressuposto, a Festa de S. João pode induzir, satisfazer e acrescentar valor à viagem e valor ao destino.

No Alto Douro Vinhateiro, os diferentes estudos (Inácio, 2008; Lavrador da Silva, 2007) indicam que a afluência à região está diretamente relacionada com a paisagem e com o vinho, mas que a característica distintiva do destino assenta, também, no convívio. O ponto alto dos fluxos turísticos ocorre em setembro, num evento determinante para o território, a Festa das Vindimas, onde as atividades de animação e as atrações culturais que oferece aos turistas, fazem com que exista uma curiosidade ou motivação para participarem de uma forma mais ativa, como é o caso da apanha da uva, das lagaradas ou das provas de vinhos. A participação nas vindimas e o desenvolvimento de várias

atividades contribuem para a criação de emoções memoráveis nos turistas.

O presente artigo pretende analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram na Festa do S. João, no Porto e na Festa das Vindimas, no Douro.

2. Contextualização teórica

2.1. Os destinos Porto e Douro

Entende-se esta designação de Porto como enquadrado no conceito mais alargado de cidade que tem na sua génese um lugar especial de elaboração cultural e simbólica – o seu centro histórico, Património da Humanidade, desde 1996. Esta decisão advém do facto de que, em todas as fases da sua história, a cidade sempre foi, e ainda é, um fenómeno cultural, dada a sua natureza de lugar de incubação e difusão da cultura (Mela, 1999, p.127-128). Fruto desta narrativa, o Porto é na atualidade, um lugar de excecional concentração criativa, simbólica e produtiva, equipado de infraestruturas, equipamentos e serviços estratégicos que sustentam a sua posição hierárquica enquanto urbe que compete ao nível europeu em lugares cimeiros na captação de turistas, negócios e investimentos. Por possuir, em quantidade e em qualidade, a maioria dos elementos chave de atração da cidade que Ruetsche (2006) enumera, o Porto é, portanto, uma cidade histórica turística.

Espaço emblemático, o Alto Douro Vinhateiro, integrado na Região Demarcada do Douro (RDD), Património da Humanidade desde dezembro de 2001, é uma obra feita ao longo de séculos, pelo Homem e pela Natureza. Com uma área de apenas 10% da área total da RDD (24 600 ha), o Alto Douro Vinhateiro corresponde a uma paisagem que reflete um processo singular de adaptação

humana a condições naturais fortemente condicionadoras à sua fixação.

A paisagem, resultante de um processo secular de adaptação de técnicas e saberes específicos de cultivo da vinha compreende solos excelentes para a produção de vinhos de qualidade superior mundialmente reconhecidos, correspondentes à designação de origem “Porto” e “Douro”. É uma paisagem evolutiva viva, testemunho notável de uma tradição cultural antiga, mas viva, centrada na vitivinicultura de qualidade, desenvolvida em condições ambientais difíceis (UNESCO, 2012).

Nos últimos anos o turismo no Douro tem vindo a ser identificado como uma via promissora e eficaz de desenvolvimento socioeconómico da região, refletido no crescimento dos fluxos e na referência do Plano Estratégico Nacional de Turismo tendo sido destacado até finais de 2012, como um dos polos de desenvolvimento turístico. Sendo uma paisagem associada à produção vitivinícola, a região tem-se evidenciado, também, pela sua afirmação turística, ganhando gradualmente dimensão e afirmando a sua importância estratégica, muito por força das alterações das motivações da procura que potenciaram destinos diferentes dos convencionais.

2.2. As motivações dos novos turistas

Num quadro de uma fruição moderna do ócio e dos tempos livres, dependente do regime de férias, o novo turista (Poon, 1993), mais exigente e seletivo, tem mais liberdade para viajar, necessidade de repouso criativo, de novas experiências. A seleção, preparação e a realização das suas viagens é feita de forma mais criteriosa, procurando, hoje em dia, um turismo de experiências genuínas e autênticas.

As práticas de fruição dos tempos livres têm-se diversificado quer em relação aos tempos, quer em relação aos modos, assim como aos territórios

que os enquadram, razão pela qual hoje, o lugar e a sua singularidade estão cada vez mais presentes na procura turística, tendo-se alterado hábitos e comportamentos de consumo. Ao contrário do que acontecia no passado, o turista não só está mais informado e preocupado com questões como a sustentabilidade e o contacto com a cultura local, como se tornou “mais exigente em termos de qualidade e de variedade da oferta (...), e mais consciente das suas ações no desenvolvimento das atividades de lazer” (Martins, 2010, p. 44).

Face à diversificação e segmentação da oferta, bem como da procura turística, os consumidores têm acompanhado estas tendências e moldando os seus comportamentos de férias, vinculando-se às novas necessidades decorrentes dos stressantes estilos de vida citadinos. Com a alteração do conceito do tempo, um “tempo comprimido” (Harvey, 1989), em que tudo é mais rápido, as próprias formas de lazer alteraram-se: o lazer torna-se numa projeção da realidade profissional. O turista cansou-se da reprodução em série, típica de um turismo massificado, procurando experiências autênticas que proporcionem o desenvolvimento pessoal e a aprendizagem.

O lugar, pleno de símbolos e representações, torna-se parte da vivência do turista, exprimindo a forma como este a vive, a entende e a percebe. Realça-se a sua identidade, revaloriza-se as tradições e os costumes, as singularidades do território como um elemento catalisador para a preservação do património material e imaterial, potenciando a sua atratividade e motivando a presença dos turistas (Ferrão, 1999; Cavaco, 2005; Carvalho, 2008; Kastenholtz et al., 2014).

Muito condicionados pela conjuntura socioeconómica, estes turistas são seduzidos por um regresso às origens (turismo de memória), enfatizando a necessidade de revitalizar uma parte do território. Se a viagem, só por si, é uma experiência, o que caracteriza este turista é a forma como a mesma é encarada e aproveitada para o seu conhecimento, para o seu desenvolvimento pessoal

e para a sua percepção e olhar perante o outro. O turista passa a ser simultaneamente produtor e consumidor de experiências, numa procura de autenticidade, do que é diferente, por forma a viver experiências que o integrem, que o envolvam, que o enriqueçam, que o divirtam: quer ter uma história para contar no regresso a casa.

No entanto, o que influencia o processo de decisão do consumidor, na escolha de um destino turístico, não tem resposta fácil. Múltiplos fatores influenciam esta resolução, sendo que as principais teorias da motivação turística, nomeadamente a Teoria da Hierarquia das Necessidades, a Teoria do Percurso da Viagem do Turista (Travel Career Ladder), o Modelo Sócio-Psicológico das Motivações Turísticas, a Teoria Funcional das Atitudes e a Teoria Push e Pull (Costa & Kastenholtz, 2009) se revelam muito úteis no estudo do comportamento e na apreciação das experiências dos turistas enquanto inseridos, temporariamente, num ambiente que não é o de origem.

Estas análises são também importantes na sistematização das representações mentais sobre o destino, antes e depois da viagem, no estudo do processo de tomada de decisão e no conhecimento dos fatores de satisfação no destino (Ross, 2001).

Os turistas querem reinventar a própria experiência sendo parte ativa, pretendendo ouvir, cheirar, tocar, interagir: são, em simultâneo, autores e contempladores da sua própria experiência turística. Torna-se, pois, essencial, compreender como é que os consumidores, com diferentes motivações, irão utilizar o seu tempo livre e quais serão as suas motivações e preferências para viver e consumir determinada experiência turística. O efeito multiplicador desta atitude positiva será tanto maior, quanto maior for a capacidade de os fidelizar e de fazer com que recomendem o destino a familiares e amigos.

2.3. A economia das experiências

A necessidade de inovação, criatividade e a influência, cada vez maior, da cultura na área do turismo, convergiram para o aparecimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e, consequentemente, na sua marca: dilata-se a criatividade, através do desenvolvimento de novos produtos turísticos. Novos desafios se impõem para os destinos, pelo que é necessário criar produtos que reflitam o caráter único e diferenciador das regiões, como os eventos culturais e criativos, que funcionam, também, como atrativos turísticos. Estes constituem ferramentas estratégicas de dinamização territorial, importantes na gestão dos territórios, ao permitirem a interação dos anfitriões com o turista, tornando-o parte integrante do processo de partilha da experiência, individual ou coletiva.

Eventos culturais e criativos constituem ferramentas estratégicas na gestão dos territórios ajudando a delinear a oferta turística. O mercado do turismo procura, cada vez mais, uma valorização acrescida através da descoberta de novos horizontes, de formas criativas e inovadoras (Richards, 2001).

MacCannell (1989), um dos autores que se interessou pelo estudo do efeito da experiência no turismo, refere que os turistas procuram agora experiências autênticas, pelo que os destinos turísticos são encarados como meios para encenar a autenticidade, que não pode ser encontrada no dia-a-dia normal do turista. Este já não se satisfaz apenas com um ótimo serviço, mas anseia por ser surpreendido, viver uma experiência que lhe proporcione uma sensação e uma emoção diferente, uma vivência inesquecível. A experiência é, então, o elemento que irá agregar valor ao produto turístico e, dessa forma, destacar a singularidade e a diferenciação do destino.

Novos produtos associados ao turismo de experiências permitem fazer com que cada viagem deva ser encarada como uma experiência, mais do que

um produto tangível de curta duração, ou seja, uma forma de vivenciar algo fora do comum, de acordo com as expectativas e aspirações do turista, sempre únicas, mesmo quando são repetidas.

Os eventos, como formas de lazer e de turismo, têm tido um crescimento exponencial, visível em estudos académicos, mas também como nova forma de comunicação. De uma maneira geral, correspondem a estratégias de desenvolvimento cultural, social e económico dos destinos, contribuindo para melhorar a sua imagem turística. Sendo ferramentas de dinamização territorial, combatem a sazonalidade e ajudam ao crescimento dos fluxos turísticos, uma mais-valia para os visitantes e para as economias locais. Assumem-se como geradores de oportunidades de desenvolvimento de uma região e alavancadores do posicionamento de uma imagem forte e positiva.

Os eventos são, também, uma forma de perdurar as memórias positivas, essenciais para a “Economia das Experiências” (Pine & Gilmore, 1999), numa partilha de vivências, tanto individuais como coletivas. A autenticidade do momento, muitas vezes distinta para os diferentes turistas, ou a autenticidade encenada do evento são “o resultado de como os turistas ou os visitantes vêem as atividades ou a programação dos eventos, de acordo com as suas perspetivas e interpretações. A experiência da autenticidade em eventos é relativa a cada tipo de turista que pode ter a sua própria definição, experiência e interpretação da autenticidade” (Marujo, 2012, p. 171).

Pine e Gilmore (1998, 1999) defendem a teoria da Economia da Experiência, que intitulam “*The Four Realms of an Experience*”. Trata-se de valorizar uma forma de comercialização na qual o consumidor não adquire apenas um produto ou serviço, mas sim a possibilidade de participar em “eventos memoráveis”. Na base do conceito está a criação de experiências e emoções que um determinado produto proporciona ao consumidor, permitindo vivências individuais, singulares. Assim, o consumo do produto satisfaz, não apenas

uma necessidade evidente, mas origina, também, um conjunto de satisfações de âmbito subjetivo.

Estes autores consideram duas dimensões fulcrais da experiência: a participação do consumidor (ativa *versus* passiva) e a relação com o meio envolvente (imersão *versus* absorção), refletidas na figura 1. De um lado, encontra-se uma participação passiva, em que os consumidores não afetam o desenrolar da experiência, já que a vivenciam como observadores ou como ouvintes. Do lado oposto, temos uma participação ativa em que os consumidores têm um papel determinante em criar a própria experiência ou o evento que compõe a

experiência.

Já na relação com o meio envolvente, ou seja, a segunda dimensão de experiência, é apresentada a ligação com o meio envolvente, que une os clientes ao evento ou ao desempenho. De um lado, situa-se a absorção, que ocorre sempre que alguém assiste a um determinado acontecimento, sem se deixar envolver de uma forma profunda; do lado oposto, situa-se a imersão, que ocorre quando o consumidor fica realmente envolvido num determinado acontecimento a que está a assistir.

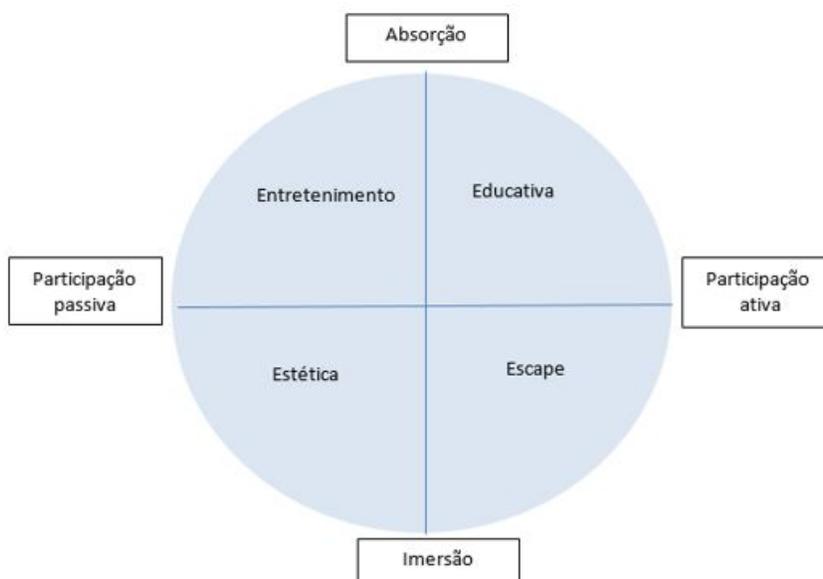


Figura 1. As dimensões das Experiências em turismo

Fonte: Adaptado de Pine e Gilmore (1998)

Em suma, as diferentes dimensões vão determinar o envolvimento na experiência: se é vivida como entretenimento (absorção passiva, como no caso de se assistir a um programa de televisão ou a um concerto), como educativa (ativa, mas permitindo uma aprendizagem, como no caso de se assistir a uma aula ou um vídeo de uma rota do

vinho, em que está mais absorvido do que imerso na ação), como estética (imersão passiva, como observar uma paisagem, em que o turista ou o participante são imersos na atividade, mas têm pouco ou nenhum efeito sobre a mesma) ou como experiência de escape (imersão ativa, também de aprendizagem, mas com um maior envolvimento

do consumidor). Geralmente, as experiências mais enriquecedoras abrangem aspetos de todas as dimensões. Mitchell (in McLuhan, 2000) partilha desta visão, afirmando que as experiências são a base de tudo o que é memorável, razão pela qual se deve envolver e entreter o consumidor nesse sentido, não só através da novidade, eventos de grande escala, mas também pela oportunidade de provas/amostras gratuitas e das experiências sensoriais.

Zarem (2000), aliás, corrobora esta abordagem, afirmando que o caminho para atrair, envolver e criar lealdade nos consumidores atuais está no fator “E”, ou seja, nas experiências que possibilitem emoções, envolvimento e entretenimento.

Schmitt (2000) refere que a experiência enoturística “é o resultado de passar por ou vivenciar situações que proporcionam valores ou benefícios sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais, relacionais ou funcionais, envolvendo todo o ser humano, sendo a procura de experiências considerada um novo paradigma económico e social” (citado por Kastenzholz et al., 2014, p.43).

Ao contrário do que sucede no *marketing* tradicional, o *marketing* experiencial apresenta uma experiência em que os consumidores escolheram participar, sem previamente identificarem a relevância da marca ou produto para satisfação das suas necessidades. É alicerçado na gestão das sensações e emoções através da criação e orientação de estímulos (antes, durante e após a compra). Assim, o foco está, sobretudo, em experiências que compreendem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais, substituindo os valores funcionais (Schmitt, 2000).

Poulsson e Kale (2004) também ressaltaram a importância de as experiências serem memoráveis, pelo que a organização deixa assim de oferecer apenas produtos e passa a lidar com sensações, heranças culturais e opções pessoais. Williams (2006) reforça a ideia, referindo que a experiência tem que ser, também, positiva.

Ressalte-se que a “observação e participação

em festivais (...) é um aspeto cada vez mais significativo da experiência turística contemporânea” (Picard & Robinson, 2006, p. 2). Tendo como principais objetivos a criação de uma imagem favorável para o destino, a captação de visitantes nacionais e internacionais e a sua fidelização, os eventos podem promover a atividade turística e o desenvolvimento (Marujo, 2012). Com efeito, para além de ajudar a delinear a oferta turística dos destinos, contribuem para o desenvolvimento das regiões, originando mais-valias para os visitantes e para as comunidades locais.

No caso do Porto e do Douro, é importante e muito útil associar os destinos Património Mundial à matriz da paisagem, funcionando como elemento de diferenciação das restantes regiões e um elo de ligação importante entre os diferentes tipos de oferta turística. Nesta comunicação, apresenta-se estes territórios como um espaço de potencial inovação nas experiências que proporcionam aos visitantes.

Num contexto económico em que os consumidores estão, cada vez mais, imunes às mensagens que lhe são dirigidas, só uma experiência memorável pode, efetivamente, ficar retida nas suas mentes e no seu coração. Os consumidores estão disponíveis para pagar para experimentar sensações, e não simplesmente para adquirir produtos ou serviços.

3. Metodologia

O presente estudo pretende identificar e analisar as dimensões da experiência que os turistas adquiriram no S. João do Porto e na Festa das Vinhas no Alto Douro Vinhateiro. Neste sentido, selecionou-se como metodologia de investigação a análise de estudos de caso, optando-se pela observação direta e/ou participante, conforme as circunstâncias, por forma a estudar o comportamento e a reação dos turistas e dos anfitriões.

Aplicaram-se inquéritos por questionário em cinco idiomas, quer no período do S. João de 2008 (junho), quer no período das Vindimas de 2012 (setembro e outubro). O critério utilizado para a definição do universo de estudo, no caso do S. João, foram os visitantes e turistas que se encontravam na cidade do Porto, no período do evento, em particular na zona da Ribeira, área de maior afluência turística da cidade. No caso da Festa das Vindimas focando-se nos agentes económicos que, de uma maneira geral, possuíssem dinâmicas relacionadas com o Enoturismo em geral e com a Festa das Vindimas, em particular, abrangendo os territórios de maior fluxo turístico que correspondem, essencialmente, à área de Vila Real, Peso da Régua e Lamego. No S. João a observação participante foi realizada no Bolhão, rua Santa Catarina, avenida Aliados, Fontainhas, Miragaia, Ribeira, Massarelos, Lordelo, Foz e visou a análise dos momentos altos de interação do visitante/turista com o evento, na Festa das Vindimas, a observação participante foi realizada nas entidades aderentes ao projeto, antes, durante e após a experiência turística.

Em ambos os casos, procedeu-se à seleção dos sujeitos por via de amostragem não-probabilística por conveniência, de acordo com os locais onde as atividades dos eventos mais se faziam sentir. Especificamente no caso das Vindimas, e por forma a investigar a experiência que os turistas usufruíram na Festa, optou-se por aplicar o modelo da “Economia da Experiência” de Pine e Gilmore (1999).

4. Resultados

Festa de S. João do Porto

Na análise dos resultados, e dos 111 inquéritos válidos, aplicados nos dias 22, 23, 24 e 25 de junho, foi possível verificar que 56,8% dos inquiridos são do sexo feminino e 36,0% do sexo masculino.

O grupo etário predominante situa-se no intervalo dos 20-29 anos, sobressaindo os indivíduos com habilitações de ensino superior. A maioria dos inquiridos (72,5%) visitavam o Porto pela primeira vez. A amostra é composta, na sua maioria, por turistas de nacionalidade estrangeira, maioritariamente de Espanha (24%), Reino Unido (15%) e França (12%).

De uma forma geral, importa relevar que para 14,4% dos inquiridos, a visita ao Porto teve como principal motivação festejar o S. João, indicando que o evento, à data, já possuía capacidade de atração turística internacional. 57% dos inquiridos afirmaram já terem ouvido falar do evento, principalmente através de familiares e amigos (34,4%) e internet (34,4%), e embora a grande maioria (83%) afirmasse nunca ter participado anteriormente neste evento, 69% apresentam intenção de participar em iniciativas do evento, principalmente na Noite de S. João (23 junho) (75,3%). Da experiência, 60,7% dos inquiridos estão particularmente agradados com o ambiente festivo do evento e 42,7% particularmente satisfeito com os arraiais populares e com o fogo-de-artifício (41,6%). Os inquiridos assinalaram a diversão (46,5%) e a curiosidade em conhecer o evento (42,6%) como principais interesses na Festa de S. João no Porto, pontuando muito positivamente a experiência no evento ($Mdn=8$), recomendando-o.

No que se refere aos resultados obtidos da análise de conteúdo às grelhas de observação ao longo do dia 23 junho, tendo como alvo a verificação de como a comunidade interagia com os visitantes, na preparação dos locais de festa, destaca-se que os visitantes interagem bem com a comunidade, mas estão apenas presentes nos locais turísticos habituais, concretamente na Ribeira. Refira-se que eram identificados como elementos da comunidade, os residentes e/ou familiares e amigos que participavam na preparação e enfeitamento das casas, e que eram identificados como visitantes, as pessoas que passeavam e utilizavam equipamentos e serviços turísticos nesses mesmos locais. Já

sobre os resultados da observação na Noite de S. João (23 junho), destaca-se que os visitantes mais novos ficam rapidamente imbuídos do caráter efusivo dos festejos, aumentando consideravelmente a interação destes com a comunidade anfitriã. Atendendo ainda à observação realizada em outros dois momentos altos da Festa de S. João do Porto - a Regata de Barcos Rabelos no dia feriado (24 de junho), e a Noite das Rusgas (28 de junho) -, verifica-se que a Regata atrai um grande fluxo turístico à Ribeira, mas não ao restante percurso, e que na Noite das Rusgas a afluência aos Aliados, embora grande, é ainda muito reduzida atendendo à potencialidade do evento.

Assim, na convicção de que uma proposta de desenvolvimento do evento que contemple, não só os interesses da procura turística, mas também os da comunidade, a Festa de S. João do Porto, enquanto evento catalisador de iniciativas de motivação cultural e inserido num território autêntico como é a cidade do Porto, configura-se como uma oportunidade única para a reconfiguração do segmento da procura turística do mês de Junho, orientada ao segmento de TIE, dirigido a visitantes/ turistas que viajam com motivações culturais e para visitantes/ turistas cuja motivação principal é a participação em eventos (Figura 2).



Figura 2. Oportunidades para a Festa de S. João do Porto

Fonte: Elaboração própria

Festa das Vindimas

Na análise dos resultados, e dos 410 inquéritos válidos, foi possível verificar que 54,3% dos inquiridos são do sexo feminino e 45,7% do sexo masculino. O grupo predominante é casado, situando-se no intervalo dos 30-39 anos, com filhos, sobressaindo os indivíduos com habilitações de ensino superior e trabalhadores por conta própria. É pos-

sível ainda aferir que os resultados demonstraram que, na Festa das Vindimas de 2012, 52% dos turistas visitavam o Douro pela primeira vez, enquanto 48% repetiam a visita.

A amostra é composta, na sua maioria, por turistas de nacionalidade portuguesa (67,3%), enquanto 32,7% apresentavam outra nacionalidade, essencialmente correspondente aos principais mer-

cados emissores, como o caso de França e de Espanha.

Apesar de estar a decorrer o período das vindimas, 66,8% dos inquiridos não visitava a região com o objetivo de assistir ou participar na Festa das Vindimas. No entanto, depois de estarem envolvidos nas atividades do evento, de uma forma geral, os dados recolhidos junto dos visitantes evidenciam uma perceção muito positiva do destino e da experiência adquirida durante a Festa das Vindimas. Sendo a maior parte nacionais, oriundos de áreas urbanas, consideraram a experiência no evento muito interessante e a repetir. A maioria significativa dos inquiridos recomenda a Festa das Vindimas, recomenda o destino Douro e tenciona regressar ao Douro.

A forma como o turista vivencia a experiência é crucial para o sucesso da Festa e posterior promoção, sendo que cada pessoa a absorve de maneiras distintas. O principal contexto de interação dos turistas com os anfitriões, uma questão de resposta múltipla, reporta-se às “provas de vinho” (49,5%),

seguido das “lagaradas” (34,5%) e da “viagem de comboio” (30,4%). A “gastronomia oferecida” e a “viagem de barco” foram referidas por 27,3%, e 24,7%, respetivamente. Cerca de 17,0% dos inquiridos assinalou que a interação ocorreu em contexto “comercial”, “apanha da uva” e “participação nas danças e cantares”. Assim, a maioria dos inquiridos descreve a sua experiência na Festa das Vindimas como Entretenimento (54,5%), enquanto 29,3% destaca o seu papel Educativo. Para 11,4% este constitui um Escape, e apenas 2,8% descreve essa experiência num plano de Estética.

De maneira a analisar a dimensão da experiência dos turistas inquiridos, optou-se por selecionar o modelo de Pine e Gilmore (1999), a “Economia da Experiência”, representado na figura 3, que identifica quatro dimensões úteis no desenvolvimento da experiência, tanto a nível do envolvimento na experiência (ativa vs passiva) como da forma como a vivencia (absorção vs imersão).

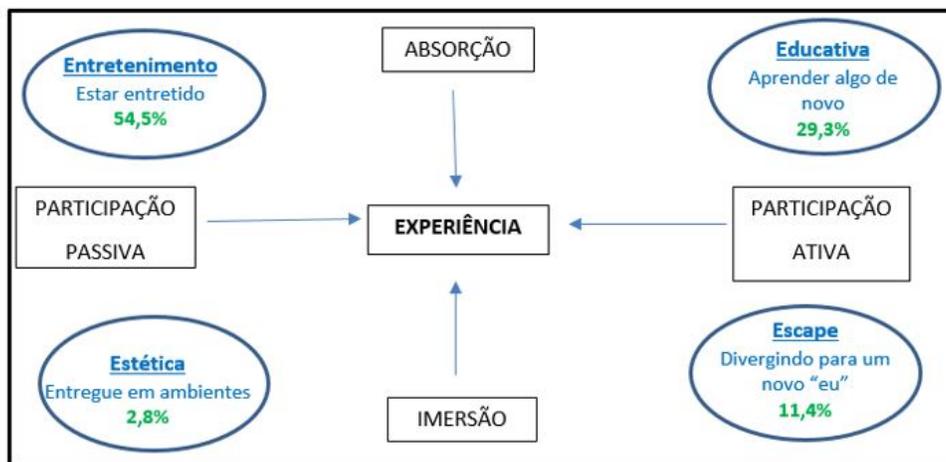


Figura 3. Dimensões da experiência na Festa das Vindimas
Fonte: Elaboração própria, a partir de Pine e Gilmore (1999)

Segundo Pine e Gilmore (1999), quando a experiência do consumidor é passiva significa que não será capaz de exercer uma influência direta na experiência, o que se verifica inversamente, no caso da dimensão ativa. De facto, na Festa das Vindimas, nem todas as atividades podem ser vividas de forma participativa, como é o caso das provas de vinhos (dependente do grau de conhecimento prévio) ou da compra de vinhos. Pelo contrário, as lagaradas e apanha da uva são atividades em que o turista influencia e é parte integrante da experiência. Existe também uma interação com os anfitriões (o rancho folclórico ou a quinta) no caso da participação nas danças e cantares tradicionais.

Durante a Festa das Vindimas existe o interesse do enófilo, apreciador de vinhos, em aprender algo mais sobre a produção e comercialização do produto. Assim, participa mais ativamente quanto maior for o grau de conhecimento, ou a necessidade de o desenvolver, sobre a atividade vinícola.

5. Conclusão

O contributo dos eventos, nas suas diversas vertentes, cultural, lúdica, desportiva e de lazer, são um forte atrativo e um elemento cada vez mais relevante associado ao processo de tomada de decisão do consumidor. A imagem do lugar internacionaliza-se e torna-se, cada vez mais, um fator fundamental na sua promoção, algo a que as entidades gestoras do destino devem estar atentas.

Os eventos, nomeadamente as Festas e Festivais, são uma experiência cada vez mais presente na sociedade contemporânea, integrando vários elementos do destino. Este tipo de eventos são formas muito interessantes de preservar e promover a cultura e a tradição, criando laços emocionais entre os turistas, os anfitriões e a comunidade local. Especificamente no que concerne à gestão de destinos Património Mundial importa rele-

var que as Festas e Festivais, enquanto catalisadores de iniciativas de motivação cultural, inseridas em territórios autênticos, configuram-se oportunidades únicas para o desenvolvimento dos destinos, considerando a potencialidade de não só responder aos interesses da procura turística, mas também aos interesses da comunidade de acolhimento. Estas condições reforçam ainda o carácter potenciador das Festas e Festivais como ativos relevantes no reforço da atratividade e competitividade dos destinos.

Na análise aos dados dos inquéritos, aferiu-se que, de uma maneira geral os turistas estão satisfeitos com as dimensões da Festa de S. João do Porto e da Festa das Vindimas destacando, no primeiro caso o ambiente festivo do evento, os arraiais populares e o fogo-de-artifício, e no segundo caso, a gastronomia e as provas de vinho.

Os resultados revelaram ainda que no caso da Festa de S. João do Porto, pese embora a procura turística tenha registado crescimento, quando se analisam os indicadores relativos à chegada ao aeroporto do Porto, à afluência aos postos de turismo, ou à taxa de ocupação hoteleira, verifica-se haver ainda espaço para crescer, nomeadamente através de uma melhor segmentação de mercado. Em resumo, entende-se que a Festa de S. João do Porto possui, efetivamente, grande capacidade de desenvolvimento de um segmento particular da procura turística denominado Turismo de Interesse Especial (TIE), com vista ao consumo cultural desta Festa e ainda à participação ativa na vasta e diversificada panóplia de experiências providenciadas pelo evento.

Já no que concerne à Festa das Vindimas, os resultados revelaram que os turistas inquiridos adquiriram na sua maioria uma participação passiva na dimensão da experiência “entretenimento”, mas logo seguida de uma participação ativa “educativa”. De facto, as experiências e o envolvimento do turista no momento da atividade, dependem das atividades da Festa disponibilizadas e das motivações para participar num evento especial. A

interação e o envolvimento dos turistas com os anfitriões (quintas, museus, produtores, restaurantes, entre outros) é importante por forma a criar ligações ao destino turístico e, em particular, ao evento estudado. No entanto, de acordo com Pine e Gilmore, as dimensões mais enriquecedoras são as que envolvem as quatro dimensões, o que se aplica no estudo de caso da Festa das Vindimas. O novo turista, as novas formas de turismo e as novas motivações da procura turística refletem-se em experiências mais enriquecedoras, apelativas, únicas, que podem resultar em benefícios para todos os envolvidos, incluindo as comunidades locais. Os anfitriões, também, têm um papel decisivo durante a experiência, particularmente na memorabilidade do momento.

Neste contexto, o aproveitamento turístico das Festas e Festivais em destinos Património Mundial, contribui para que a comunidade anfitriã reafirme a sua identidade territorial, social e cultural, ao mesmo tempo, que possibilita que o sistema turístico possa oferecer aos seus clientes, a oportunidade de viver um evento único num palco privilegiado de valor excepcional.

Surgiram no entanto algumas limitações que decorreram particularmente da natureza do objeto de estudo. Tratando-se de estudos de caso sobre dois eventos, a estruturação do trabalho de investigação atendeu fundamentalmente à respetiva data de realização, o que de alguma forma condicionou o aprofundamento de algumas matérias. Acresce ainda a verificação de alguma “indisponibilidade” por parte dos visitantes/ turistas em responder aos inquéritos considerando o ambiente de festa sentido.

No que diz respeito às linhas de orientação para pesquisa futura, enuncia-se como relevante a realização de um estudo aprofundado do impacte socioeconómico dos eventos bem como o aprofundamento do estudo de modelos de desenvolvimento de eventos turístico-culturais para destinos turísticos.

Referências bibliográficas

- Carvalho, P. (2008). *Os programas LEADER e o desenvolvimento rural em ambientes de montanha*. Atas do 14.º Congresso da APDR (e 2º Congresso de Gestão e Conservação da Natureza), Instituto Politécnico de Tomar e Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional, Coimbra, 30 p. (em colaboração com Susana Silva).
- Cavaco, C. (2005). *Novas formas de “habitar” os espaços rurais*. In: Medeiros, C. A. (coord.). *Geografia de Portugal. Atividades Económicas e Espaço Geográfico* (vol.3). Lisboa. Círculo de Leitores, p. 78-91.
- Costa, A. e Kastenholz, E. (2009). *O enoturismo como factor de desenvolvimento das regiões mais desfavorecidas*. In 1.º Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde/2º Congresso Lusófono de Ciência Regional.
- Ferrão, J. (1999). *Relações entre mundo rural e mundo urbano: evolução histórica, situação actual e pistas para o futuro*. *Sociologia*, setembro 2000, n.º 33, p.45-54. ISSN 0873-6529.
- Harvey, D. (1989). *The condition of postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
- Inácio, A. I. (2008). *O enoturismo em Portugal: da “cultura” do vinho ao vinho como cultura - A Oferta Enoturística Nacional e as suas implicações no Desenvolvimento Local e Regional*. Dissertação de Doutoramento em Geografia - Planeamento Regional e Urbano apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa.
- Kastenholz, E. (coord.) et al. (2014). *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro: UA Editora.
- Lavrador da Silva, A. L. (2007). *Paisagens de Baco: Identidade, Mercado e Desenvolvimento - um estudo de percepção e de representação aplicado às regiões vinhateiras dos Vinhos Verdes, Douro, Dão, Bairrada e Alentejo*. Tese de Doutoramento. Universidade de Évora, Évora, Portugal.
- MacCannell, D. (1989) *The tourist*. New York: Schocken Books.
- Martins, I. (2010). *Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal
- Marujo, N. (2012). *Turismo, turistas e eventos: o caso da Ilha da Madeira*. Tese de Doutoramento. Évora. Universidade de Évora.
- McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. Acedido em 29 de novembro de 2016, em <http://www.campaignlive.co.uk>

- Mela, A. (1999). *A Sociologia das Cidades*. Lisboa: Editorial Estampa.
- Pacheco, H. (1985). *Tradições populares do Porto*. Lisboa: Presença.
- Picard, D. & Robinson, M. (2006). Remaking Worlds: Festivals, Tourism and Change. In Picard, D. e Robinson, M. (Eds). *it Festivals, Tourism and Social Change*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pine, J. e Gilmore, J. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 76(4), p. 97-105.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The experience Economy: Work is Theatre & Everything Business is a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Wallingford: CAB International.
- Poulsson, S. H. G. & Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*. Vol. 4, p. 267-277.
- Richards, G. (2001). *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon: CABI Publishing.
- Ross, G. (2001). *Psicologia do Turismo*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Ruetsche, J. (2006). Urban tourism: what attracts visitors to cities?, [Em linha], Disponível em <http://fyi.uwex.edu/downtowneconomics/files/2012/08/urban-tourism.pdf>., [Consultado em 29-11-16].
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- UNESCO (2012). *UNESCO World Heritage Center*. Acessado em 15 de novembro de 2016, em <http://www.unesco.org>
- Williams, A. (2006). *Tourism & Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling & Fun*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6) p. 482- 495.
- Zarem, J. E. (2000). Experience Marketing: New Name for an Old Game. *Folio: the Magazine for Magazine Management*, Vol. 29, N.º 13.