

# A importância do **turismo cultural e criativo** na imagem de um **destino turístico**

JOÃO FIANDEIRO SANTOS \* [joaofiandeiro@gmail.com]

RUI CARVALHO \*\* [rui.nm.carvalho@iol.pt]

LUÍS MOTA FIGUEIRA \*\*\* [lmota@ipt.pt]

**Resumo** | A criatividade e a influência cada vez maior da cultura no campo do turismo concorreram para o surgimento de um novo paradigma ao nível da oferta dos destinos, com implicações na sua imagem e marca. Eventos culturais e criativos constituem desta forma ferramentas estratégicas na gestão dos territórios ajudando a delinear a oferta turística dos destinos. Foi nosso objetivo caracterizar os contributos criativos que os eventos incorporam em termos de reabilitação urbana, diferenciação da oferta turística, o uso de recursos intangíveis na preservação da cultura local e o seu contributo para a formação de uma imagem e marca do destino turístico mais dinâmicas.

Foram analisados dois estudos de caso considerados importantes para a pesquisa em questão, a Festa dos Tabuleiros em Tomar e o Festival MED em Loulé. Verificámos que os eventos correspondem a estratégias de desenvolvimento cultural, social e económico dos destinos melhorando a imagem turística dos territórios.

O incremento criativo que os eventos originam, proporciona o desenvolvimento e crescimento de fluxos turísticos contribuindo para o sucesso das economias locais e regionais. Estes devem ser enquadrados nas estratégias territoriais.

**Palavras-chave** | Destino, Marca, Turismo Cultural, Turismo Criativo, Eventos.

**Abstract** | Creativity and culture's growing influence in the field of tourism, have originated a new paradigm in terms of destinations supply with implications in their image and branding. Cultural and creative events represent strategic tools in territorial management helping to develop touristic supply. Our goal was to characterize the creative contributions that events incorporate in terms of urban regeneration, differentiation in tourism supply, the use of intangible assets in the preservation of local culture and its contribution to more dynamic image formations and brands.

Two case studies were considered relevant to this research, the Trays Festival in Tomar and MED Festival in Loulé. We have verified that such events represent cultural, social and economic development strategies, improving touristic destination images.

The creative contribution that events originate, allows the development and growth of touristic fluxes, helping local and regional economies. Events should be included in territorial strategies.

**Keywords** | Destination, Brand, Cultural Tourism, Creative Tourism, Events.

\* **Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural** pelo Instituto Politécnico de Tomar.

\*\* **Mestre em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural** pelo Instituto Politécnico de Tomar.

\*\*\* **Doutorado em História da Arte** pela Universidade de Coimbra. Estágio de Pós-Doutoramento em Turismo na Universidade de Aveiro. **Professor Coordenador** no Instituto Politécnico de Tomar.

## 1. Introdução

Os eventos são ferramentas de dinamização territorial concorrendo para o desenvolvimento das regiões, originando mais-valias para os visitantes e para as comunidades locais.

Propusemo-nos estudar os contributos que os eventos culturais e criativos geram ao nível da imagem e da marca dos destinos turísticos, nomeadamente na organização da oferta, o carácter abrangente da cultura, o uso de recursos intangíveis, atividades culturais e pedagógicas, entre outros.

Privilegiámos dois estudos de caso, a Festa dos Tabuleiros em Tomar e o Festival MED em Loulé, não só pela pertinência que demonstravam para o estudo, mas também por representarem exemplos efetivos da importância dos eventos na estratégia de desenvolvimento dos territórios.

## 2. Metodologia

Inicialmente foi realizada a revisão bibliográfica sobre as variáveis identificadas como pertinentes para o estudo, sendo elas: destino turístico, marca turística, turismo cultural, turismo criativo e eventos. Foram consultados artigos, dissertações, teses, monografias, comunicações consideradas relevantes para o estudo.

O método e as técnicas de pesquisa foram de análise qualitativa nomeadamente “o estudo de caso”, tendo sido analisados dois eventos considerados de elevada importância para a investigação. O estudo foi contextualizado utilizando a análise de conteúdo em toda a documentação considerada pertinente para a escolha dos estudos de caso. Realizaram-se entrevistas semiestruturadas a profissionais diretamente ligados à organização dos eventos, recorrendo-se ao método de amostragem *snowball*. Os autores deste artigo participaram nos eventos aqui analisados recorrendo à técnica de observação participante.

## 3. Turismo Cultural e Criativo

A OMT (Organização Mundial do Turismo) identifica o turismo cultural como o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupo, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação (OMT, 1985, citado por McKercher e du Cros, 2002). Já Richards entende por turismo cultural “todo o movimento de pessoas a atrações culturais específicas, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais” (Richards, 1996, citado por Ferreira, 2007). A OMT estima que 37% dos turistas internacionais são turistas culturais (Gratton e Richards, 1996, citado por McKercher e du Cros, 2002). O relatório da OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico) – Impacto da Cultura no Turismo – mostra que o mercado do turismo cultural é, sem dúvida, um mercado turístico importantíssimo à escala global, representando cerca de 40% do mercado turístico internacional (OCDE, 2009).

O turismo criativo é uma forma de turismo cultural de acordo com Carvalho (2011), Ohridska-Olson (2010) e Richards (2010). Segundo King (2009), alguns autores consideram o turismo criativo como a terceira vaga de turismo (do turismo de praia ao turismo cultural e, atualmente, 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 (Carvalho, 2011). Neste sentido, o mercado emergente do turismo criativo é definido por Richards e Raymond (2000, citado por Richards, 2010: 12) como: “*Tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken*”. A UNESCO (2006) definiu turismo criativo como a viagem diretamente vocacionada

para uma experiência autêntica, com uma aprendizagem participada nas artes, no património ou no local, e facilita a ligação com aqueles que residem no local e criam uma cultura viva. A forma como cada destino utiliza o turismo criativo tem diretamente a ver com o que o caracteriza e o lugar onde está inserido (Carvalho, 2011). Se o turismo cultural assenta maioritariamente na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), assistimos atualmente 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 (Carvalho, 2011) (conforme Figura 1).

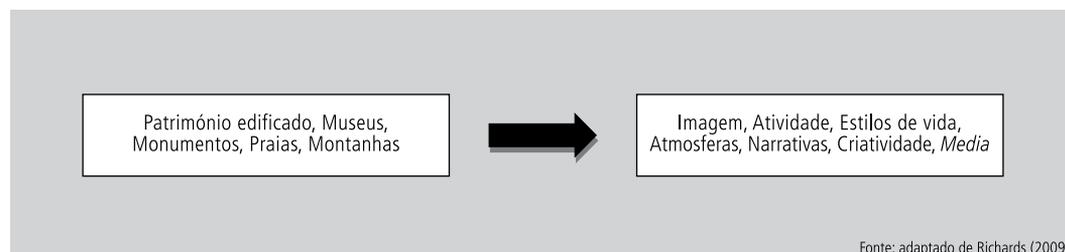
Segundo Richards (2009), esta tendência verifica-se pelo facto do fluxo de turistas culturais, demonstrar que estes manifestam saturação deste modelo, seja pelo facto de o turismo cultural estar a transformar-se em turismo de massas, seja pela tendência das grandes cidades oferecerem mais do mesmo. O turismo criativo apresenta algumas vantagens em relação ao turismo cultural, entre elas o facto de ser um *“special interest tourism”*. Este tipo de turismo assenta maioritariamente em recursos intangíveis, subentende uma participação ativa (co-criação) e efetiva do turista em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, características do local visitado, pressupõe imersões profundas nas experiências consumidas, prevê a aproximação ao modo de vida das populações locais, o desenvolvimento do capital social e cultural do turista e é um

tipo de turismo mais sustentável visto que assenta em recursos renováveis (Carvalho, 2011; Carvalho *et al.*, 2011). O turismo cultural não terminou como o conhecemos tendo havido antes uma mudança ao nível da oferta e procura turísticas sendo cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos um fator de promoção e diferenciação dos destinos turísticos (Richards, 2009; Carvalho, 2011).

### 3.1. Perfis do turista cultural e do turista criativo

Segundo alguns autores consultados, as tipologias de turistas culturais podem ser classificadas em duas categorias (McKercher e du Cros, 2002, citado por Santos e Carvalho, 2010): os turistas culturais específicos – a) viajam especificamente para visitar atrações culturais; b) para este tipo de turistas as atrações culturais foram importantes como motivação no processo de escolha do destino; c) são frequentes consumidores de atrações culturais e tomam várias decisões sobre o que visitar. Os turistas culturais gerais: a) representam a maioria dos visitantes culturais; b) no processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.

Foi possível avançar com um perfil exploratório do turista criativo. Segundo os autores consultados, o novo turista assume-se como: a) bastante instruído, podendo pertencer à classe criativa segundo o perfil profissional desta classe (Florida, 2002) e com rendimento acima da média; b) é impaciente, exige qualidade, mais do que aprender sobre a



Fonte: adaptado de Richards (2009).

Figura 1 | Mudança dos recursos tangíveis para os intangíveis no turismo.

cultura da região/país visitado, pretende fazê-lo de forma pragmática participando em atividades como *workshops*, ateliês entre outros, de forma a aumentar as suas competências criativas e a sua auto realização; c) procura uma imersão profunda em experiências únicas e autênticas junto da comunidade local; d) possui valores culturais (tangíveis e intangíveis); e) procura experiências muitas vezes baseadas em elementos intangíveis característicos do destino (Carvalho, 2011; Carvalho *et al.*, 2011). 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). Os turistas criativos procuram matérias-primas características dos destinos para desenvolver novas formas de interpretação da cultura local (Richards e Wilson, 2006) e esta situação levanta novas preocupações em termos do planeamento e promoção dos destinos turísticos.

### 3.2. Desenvolvimento do Turismo Criativo

Como referido anteriormente, o desenvolvimento do turismo criativo leva a que ambas, a oferta e a procura turísticas, sejam organizadas de forma diferente. Esta situação tem a ver com a mudança de paradigma no turismo, com o perfil do novo turista criativo e as formas organizativas e de promoção turística e cultural repetida em tantos destinos (OCDE, 2009), a crescente atenção dos gestores dos destinos e restantes *stakeholders* para o património cultural imaterial, o espírito do lugar, os fatores endógenos de um destino, assim como o desenvolvimento da imagem dos destinos (Carvalho, 2011).

Segundo Richards e Wilson (2007), é necessário que o local de destino invista no capital criativo (Florida, 2002) e no capital social dos seus habitantes

tornando-os pessoas mais interessadas no turismo e produtores ativos da experiência turística. Por outro lado, deverá haver uma relação entre a legibilidade do destino, o nível de desafio apresentado aos turistas e as competências percetuais do visitante (Blinkhorst, 2007, citado por Felipe, 2009). A consulta bibliográfica demonstrou várias estratégias utilizadas na promoção turística e cultural das cidades, entre elas a construção de estruturas icónicas (o muito citado exemplo de Bilbao), os Mega eventos (ex.: jogos olímpicos, mundiais de futebol) no sentido de contribuírem para o aumento do orgulho da população local e benefícios económicos, 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, como é o caso de Florença (Richards e Wilson, 2007; Felipe, 2009).

Foram identificadas algumas ideias chave para o desenvolvimento da oferta do turismo criativo: a) o reconhecimento de que os turistas (e outros) contribuem para o próprio produto com o seu capital cultural, competências e conhecimentos, emoções e gostos; b) os produtos são efetivamente à medida (personalizados); c) oposição ao turismo estandarizado dos *packages*; d) tudo o que os fornecedores podem fazer é facilitar experiências aos turistas e sugerir significados: não podem fornecer nenhum deles. Em termos de intervenção no sector público existem várias abordagens em termos do desenvolvimento criativo dos territórios como as indústrias criativas, cidades criativas e a classe criativa (Campbell, 2011, citado por Richards, 2011: 1231).

De acordo com Richards (2011), existem vários tipos de modelos de desenvolvimento de turismo criativo, que variam entre tipos de atividades criativas mais ativas e mais passivas, envolvendo diversos graus de criatividade (Richards, 2011: 1238) (conforme Figura 2).

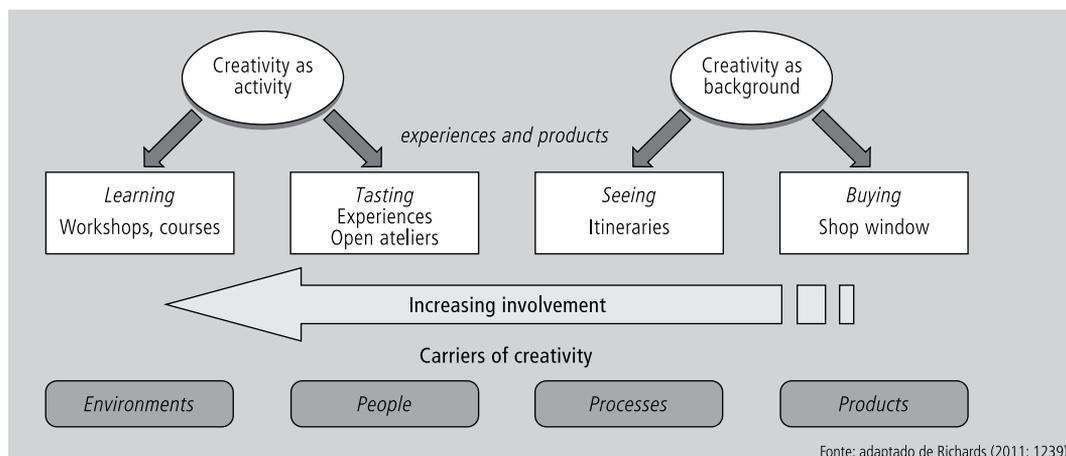


Figura 2 | Tipos de Turismo Criativo.

#### 4. Definição de Destino Turístico

O destino é o lugar onde se concentram as instalações e serviços destinados a satisfazer necessidades dos turistas que os procuram. Assim, um destino turístico pode ser um país, região, cidade ou local específico. Segundo as características do sítio, podem distinguir-se os destinos segundo uma tipificação institucional ou até regulamentada e, nomeadamente em Portugal, pelo Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT). Um destino turístico é um território que contém os elementos suficientes para satisfazer experiências turísticas.

Gunn (2002, citado por Santos, 2011) define destino turístico como “uma área geográfica que contém uma massa crítica de desenvolvimento que satisfaz os objetivos do viajante”. E distingue três escalas territoriais: sítio – *site zone*, destino – *destination zone* e região – *regional zone*.

A identidade de um destino turístico, segundo Vieira (2007), pressupõe:

- Distinção, que seja reconhecida como área que atrai turistas;
- Geração de negócio, onde se encontre economia local alimentada pelo turismo;
- Coerência, geográfica e nas características turísticas;

- Integridade política, permitindo a acessibilidade e decisões a nível de planeamento e ordenamento.

O nível regional e o local/municipal constituem espaços de excelência para intervir sobre o desenvolvimento turístico, dada a importância crucial dos fatores territoriais para o turismo. Os destinos turísticos, espaços de receção de atividades turísticas, são o palco onde se desenrolam as experiências turísticas, onde os produtos turísticos são produzidos e consumidos. É nos níveis regional e local que se configuram as políticas, estratégias, medidas,

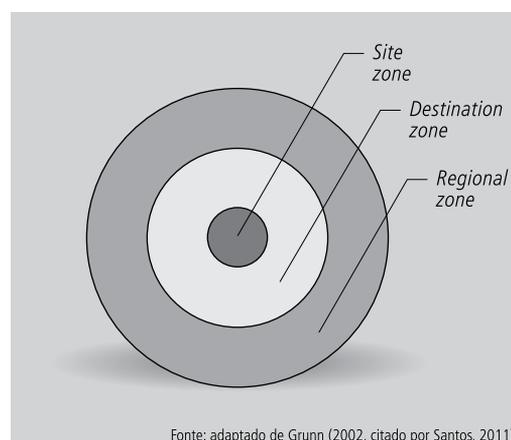


Figura 3 | Destino Turístico.

ações e projetos, e a organização e a gestão que determinam o sucesso ou o insucesso na captação dos investimentos e dos turistas que conduzem ao desenvolvimento turístico dos territórios. E é sobretudo ao nível municipal que se determina a sustentabilidade do desenvolvimento turístico nas suas várias dimensões: económico-social, cultural-patrimonial e ambiental (Vieira, 2007).

O turismo é uma atividade intensamente relacionada com o território em diversas dimensões (Gunn, 2002).

Segundo Vieira (2007) o turismo baseia-se em:

- Recursos radicados no território,
- *Cluster* de atrações turísticas,
- Comunidade de acolhimento,
- Infraestruturas e equipamentos locais e
- Acessibilidades territoriais.

A articulação com a rede de centros entre o território e a comunidade, integrando as identidades territoriais, condicionando-as e alterando-as, relaciona-se tanto positiva como negativamente com outras atividades com expressão territorial, interferindo com as comunidades residentes (Vieira, 2007).

## 5. Definição de Marca

Em termos generalistas, entende-se por *Marca* os sinais suscetíveis de representação gráfica, servindo para distinguir no mercado os produtos ou serviços de outros. Esses sinais podem incluir: palavras ou combinações de palavras, incluindo aquelas que servem para identificar pessoas; imagens, figuras, símbolos e desenhos; letras, números e suas combinações; formas tridimensionais onde se incluem envoltórios, embalagens, formas do produto e sua apresentação; o som e formas auditivas de reprodução da marca; qualquer combinação dos sinais descritos (Servicio Nacional de Turismo – Chile, 2008).

Com a finalidade de criar marcas suficientemente fortes para enfrentarem a concorrência e manter o seu valor no mercado, surge o conceito de identidade de marca. O especialista da atualidade em marcas, David Aaker, define a identidade da marca como "(...) um conjunto exclusivo de associações da marca que um especialista em marcas aspira a criar ou manter (...)" (Aaker, 1996: 68). As *associações* constituem o que a marca representa e integram de propostas aos consumidores, formando assim em diversas dimensões e diferentes funções, tais como:

- Produto consumível com os seus atributos tangíveis e intangíveis de qualidade, país de origem, usos, características físicas, etc.;
- Organização, que inclua atributos e valores organizacionais que expressem a sua cultura, crenças e relações;
- Pessoa, conferindo assim personalidade e atributos humanos para que a marca cumpra o seu papel relacional;
- Símbolo, que facilite sua identificação e seja representativo de valores estéticos (Aaker e Joachimsthaler, 2002).

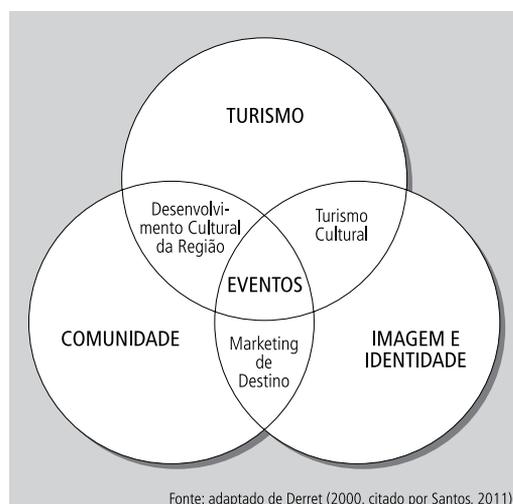
As marcas são extremamente importantes para a superioridade de um propósito ou para ganhar distinção no mercado. Michael Hall define como marca "Um nome, termo, desenho, símbolo, ou qualquer outro recurso que identifique um produto ou serviço distinto de todos os outros concorrentes" (American Marketing Association, 2008, citado por Hall, 2008). De acordo com Grydehoj "Todos os locais têm uma marca, independentemente se teve ou não um processo consciente da sua criação" (Jaffe e Nebenzahl, 2006, citado por Grydehoj, 2008).

Deste ponto de vista, é normal que os organismos e instituições se preocupem em cuidar da imagem e analisar as relações presentes na mente dos turistas, em especial as que desenvolvem racionalmente para escolha da viagem. Assim, a marca é a percepção presente na mente de um consumidor. Pode ser também considerada a súmula de todos os elementos tangíveis e intangíveis que torna a esco-

lha única. Moilanen e Rainisto (2009) vão mais além descrevendo "(...) a marca como a promessa de algo, a marca é criada e moldada na mente do consumidor(...)", existe quando um número suficiente de pessoas do público-alvo pensa da mesma forma sobre a personalidade de uma determinada marca.

Há três conceitos essenciais relacionados com uma marca: identidade, imagem e comunicação. A identidade da marca é definida pelo remetente, enquanto uma imagem de marca é a imagem real desenvolvida na mente do recetor. Identidade da marca significa a forma como o proprietário desta quer que seja experienciada. Por outro lado, imagem de marca é como a marca está a ser, na realidade vivida. A mensagem é desenvolvida pelos fatores escolhidos da identidade da marca, que necessita de ser comunicada e identificada pelo público-alvo como fatores atrativos (Moilanen e Rainisto, 2009).

A noção descrita remete-nos para a análise de Pedro Semedo que identifica a marca distintiva regional com base na identidade e imagem locais, reconhecidas pela comunidade residente e fruídas pelos visitantes, onde as realizações culturais e eventos, representativos desse local têm um impacto significativo na geração da imagem do destino (Semedo, 2008) (Figura 4).



Fonte: adaptado de Derret (2000, citado por Santos, 2011).

Figura 4 | Distinção de marca regional.

Reconhece-se, assim, que os eventos têm um forte impacto na criação da imagem de um destino, englobando todos os consumidores e atores do processo, residentes, visitantes, serviços turísticos, agentes culturais e serviços públicos a todos os níveis (Semedo, 2008). A escolha da figura quatro revelou-se de extrema importância no contexto de estudo de caso sobre Loulé, que apresentamos nas secções seguintes.

## 6. Definição de Marca de Destino Turístico

Apesar de muitos autores questionarem se um destino pode ser ou ter uma marca, no senso tradicional, não será muito lógico ignorá-la, pois a marca é algo distintivo atribuído a um bem. Porém, aplica-se a mesma noção a destinos e locais que fazem gestão de marca do seu território (Morgan *et al.*, 2010).

A força de uma marca pode criar valor e gerar benefícios na identidade local, influenciando comportamentos, originando confiança, respeito e expectativas de qualidade e integridade. Uma marca forte e positiva gera competitividade e chama atenção, desenvolvendo os recursos, meios, pessoas, empregos e a economia. "(...) Uma marca forte tem uma reputação positiva. Ao mesmo tempo um destino com reputação positiva mais facilmente se torna competitivo, chama atenção, atrai recursos, pessoas, emprego e economia (...)" (Morgan *et al.*, 2010).

Uma marca turística é um sinal cuja função principal é identificar, assinalar e designar um lugar como destino turístico. Além da função de identidade é importante considerar outras funções de uma marca turística (Hall, 2008):

- *Uso* – Não é propriedade de qualquer emitente. A marca do destino pode ser usada por todos os interessados como forma de promoção, tornando-se essencial a existência de uma autoridade controladora da sua utilização e gestão.

- *Estabilidade* – A marca de um destino turístico deve-se instituir como recorrente, legitimada e construída não só pelo tipo de uso, mas também pela sua reafirmação no tempo.
- *Individualidade* – Única e individual, não deve ser confundida com quaisquer outras marcas, menos ainda com outros destinos.
- *Atratividade* – Deve ter a capacidade de atrair e reter turistas.

Michael Hall reforça a noção de *branding*, marca de destino turístico, com a conjugação do tangível com o intangível, dando uma forte valorização à imaterialidade de uma marca. Muitas cidades e regiões são promovidas com epítetos, valorizando a sua atração e, de alguma forma, focando o seu público-alvo: *Get More NYC* (Nova Iorque); *What happens in Vegas, stays in Vegas* (Las Vegas); *A Whole World in a small country* (Andorra) (Hall, 2008).

Do ponto de vista operacional, entendemos que a marca valoriza e contribui para o desenvolvimento do destino. Ela deve ser assumida de forma clara e implementada pelos dirigentes e responsáveis

territoriais. Envolve a multidisciplinaridade, criando uma visão única e uniforme do destino (Santos e Figueira, 2011).

Marcas fortes são capazes de estabelecer diferenças entre produtos idênticos, quando se trata de criação de marcas fortes que se têm posicionado na mente dos turistas. O posicionamento de uma marca turística é fundamental para a diferenciação e para gerar valor acrescentado (Hall, 2008).

“O ‘*Branding*’ de um destino é a gestão da imagem local por meio da inovação estratégica e coordenada da política económica, comercial, social, cultural e da governância. A identidade competitiva é o termo para descrever a síntese da gestão da marca com a diplomacia pública e a promoção do comércio, investimentos, turismo e exportações.” (Anholt, 2007, citado por Moilanen e Rainisto, 2009: 7).

Podemos afirmar que os fatores de sucesso da marca de um destino estão relacionados com as práticas existentes e desenvolvidas localmente, numa estratégia global onde os recursos, comunicação, identidade, investigação e liderança se enquadram num objetivo comum (Figura 5).

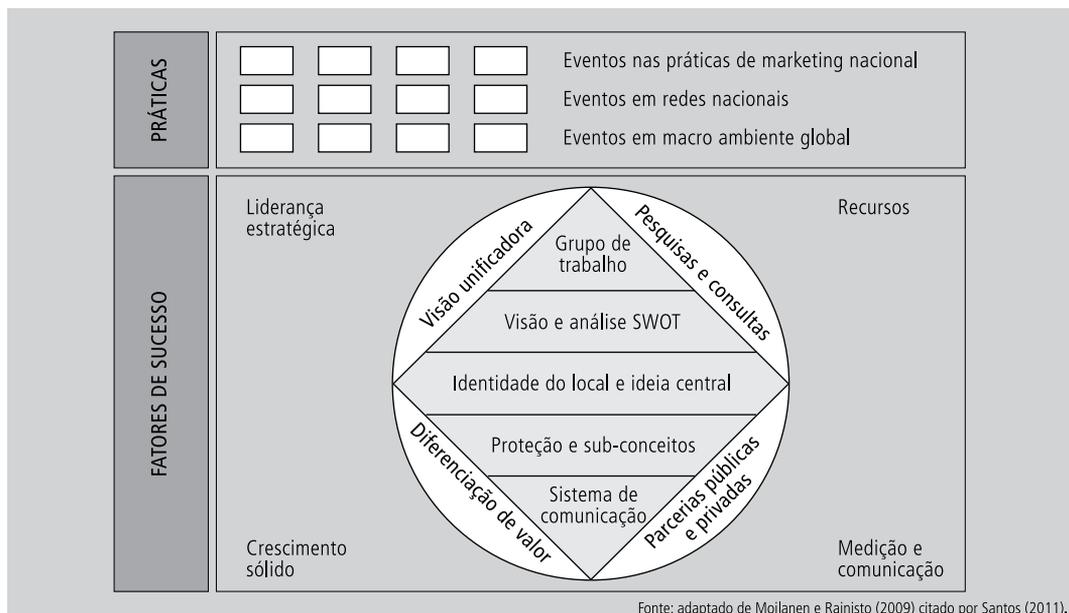


Figura 5 | Fatores de sucesso das marcas de destino.

## 7. Eventos culturais e criativos

Há muito que se reconhece que os festivais e o turismo possuem uma história de benefícios comuns (Smith e Forest, 2009). Os festivais são identificados como uma das formas de lazer e turismo que têm crescido muito (Gunn, 1994, citado por Getz, 1997). Um evento é um acontecimento planeado, tem duração limitada, normalmente definida e publicitada (Getz, 1997; Ignarra, 2001). Muitos eventos são periódicos, mas cada um possui um ambiente único criado pela combinação de vários fatores como: duração, local de realização do evento, gestão, programa, *staff* e conceção (Getz, 1997). A literatura é profícua quanto ao tipo de classificação de eventos segundo a entidade que os organiza, com o tipo de acesso do público ao evento, com a sua dimensão e tema (Pelicano, 2009). No interesse deste estudo foi necessário procedermos à definição de festival. Segundo Getz (1997: 7), o festival é uma celebração cultural, pública e temática, inserindo-se na tipologia de evento cultural. São exemplos de festivais a Festa dos Tabuleiros e o Festival MED. A sua atratividade advém da unicidade inata que os distingue das atrações fixas e o seu ambiente festivo e celebrativo coloca-os num patamar superior a acontecimentos do dia-a-dia (Derret, 2000: 122). A popularidade e a singularidade dos eventos estão diretamente relacionados com a sua capacidade de atingir objetivos múltiplos (Getz, 2001, citado por Ribeiro e Ferreira, 2009) e, por conseguinte, originam múltiplos impactos a vários níveis.

De uma forma geral, os impactos sociais e culturais dos eventos dizem respeito ao enaltecimento do orgulho das comunidades locais (Ritchie, 1984, citado por Getz, 1997; Silberberg, 1995; Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009). Segundo Getz (1997), os eventos fortalecem as tradições e valores através de uma maior participação da comunidade em desportos, arte e outras atividades relacionadas com o tema do evento. Segundo Raj (2003, citado por Ribeiro e Ferreira, 2009), os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas,

facilitando o respetivo entendimento e a troca de benefícios mútuos e encorajam o desenvolvimento organizacional local, a liderança e cooperação entre os agentes envolvidos, com vista ao desenvolvimento baseado na comunidade e contribuem para a conservação do património natural, cultural e histórico. Por outro lado, a representação de realidades culturais limitadas ou ambíguas leva a que alguns eventos possam concorrer para uma descaracterização dos valores da comunidade local.

Segundo Ribeiro e Ferreira (2009), está-se no entanto alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocadas pela tentativa de “comercialização”/ “comoditização” dos eventos culturais e de uma forma mais alargada onde estes se realizam. A revisão da literatura sobre eventos permite afirmar que os impactos económicos dos eventos estão relacionados com o efeito multiplicador do turismo (Allen e Shaw, 2000, citado por Smith e Forest, 2009; Ferreira, 2009).

Finalmente, do ponto de vista da imagem do destino turístico, os eventos são vistos como *image builders* para atrações, *resorts*, destinos; ajudam a criar temas amplos e a combater as imagens negativas (Getz, 1997). Ainda segundo o mesmo autor, estes efeitos positivos são mais propícios de acontecer se os eventos funcionarem em rede. Os eventos ajudam a perpetuar e a ativar recursos imateriais (Carvalho, 2011).

## 8. Estudos de caso Festa dos Tabuleiros em Tomar e Festival MED em Loulé

### 8.1. Festa dos Tabuleiros em Tomar

No estudo de caso de Tomar há a evidência histórica e edificada, desde o séc. XII, com a construção do Castelo Templário e a toponímia identificativa do lugar, surgindo pela primeira vez o nome de *Thomar*,

evoluindo ao longo dos séculos até aos nossos dias, propiciadora à integração e crescimento socioeconómico, mas simultaneamente condicionadora. Situada no centro de Portugal, a riqueza local e cultural emergente foi, e de alguma forma ainda é, impulsionadora de inovação, fixação populacional e tem resultado em manifestação tanto materiais como imateriais, sendo também condicionante no enquadramento da criatividade e estabelecimento de códigos sociais. Tomemos o empenho das Ordens Templária e de Cristo, que tanta riqueza atraíram e fomentaram, fosse em obra como em conhecimento, porém num enquadramento religioso e social que sempre manteve Tomar numa aura mítica e de certa maneira cristalizada, condicionando moralmente as ações aqui protagonizadas.

O domínio da marca de Tomar está, e estará sempre, relacionado com a sua origem e envolvimento histórico-cultural. Consequentemente, nunca se dissociará de uma outra forte marca imaterial, Templário.

No triângulo de enquadramento do destino (Figura 6), aplicado a qualquer lugar, é óbvia a sua interpretação, em consequência da existência de pessoas e organizações representativas desse território físico, tornando-o simultaneamente condicionador e propiciador ao desenvolvimento.

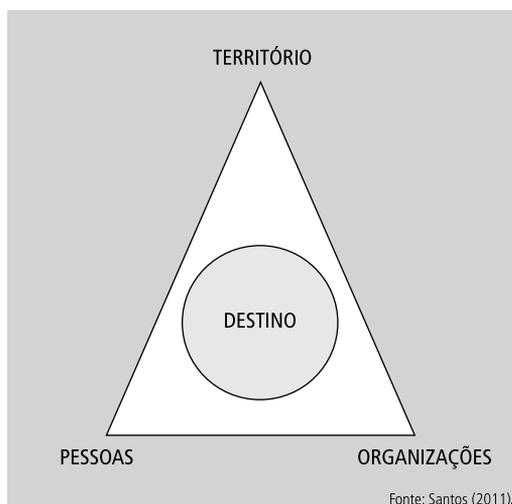


Figura 6 | Modelo propiciador e condicionador de destino.

No entanto, tal como não basta a uma marca ela existir enquanto logótipo ou símbolo e ser publicitada enquanto tal, (Anholt, 2010), o *branding* necessita da conjugação de políticas nas áreas de promoção e publicidade, regeneração em larga escala das suas infraestruturas, arte e património-cultural, mega eventos, regeneração cultural e parcerias público-privadas (Hall e Hubbard, 1996, citado por Moreira, 2010).

Com uma população ligeiramente superior a 40 mil habitantes (INE, 2011a), Tomar manteve sempre um estatuto institucional de relevo e identidade nacional. A Festa dos Tabuleiros é, no entanto, atualmente, a maior manifestação cultural e popular da região. Convertida num evento singular e de impacte impar, tornou-se uma das principais imagens promocionais da cultura portuguesa.

A origem desta festa perde-se nos tempos, mas crê-se que terá sido a Rainha Santa Isabel, no reinado de D. Dinis, que lançou as bases à Congregação do Espírito Santo. Adaptaram-se desta forma os rituais pagãos dedicados à fertilidade e solidariedade cristã. Estas festas vão-se caracterizar por juntarem as diversas classes sociais em comunhão num objetivo comum. Ao longo dos tempos vão sofrendo alterações, sempre numa tendência de engrandecimento da festividade (Rosa, 1988).

A Festa dos Tabuleiros surge assim como um dos ícones culturais de Portugal. Adquire estatuto internacional e atrai milhares de visitantes a Tomar. Mantendo sempre o cunho tradicional e um *decor* uniforme, vai crescendo de edição para edição, introduzindo-se subtilmente algumas inovações, nomeadamente o Cortejo dos Rapazes, nos anos 90 (GRAFO, 2000). Interessa-nos esta abordagem ao maior evento cultural realizado na região porque o seu impacto extravasou, e há muito, as fronteiras locais e regionais. Apesar de não haver estudos nem dados exatos que comprovem o número de visitantes ou a contribuição para a economia, podemos arriscar empiricamente e pelas noções avançadas pelas autoridades locais, que durante a realização da Festa dos Tabuleiros visitam Tomar cerca de

1 milhão de pessoas (Santos, 2011). Atrai milhares de turistas, esgotam-se os alojamentos em toda a região, enchem-se os restaurantes, vendem-se os mais diversos artigos relacionados e de ocasião, todos lucram com a Festa (Santos, 2011).

O evento favorece o dinamismo no centro histórico, concorrendo para uma oferta cultural mais abrangente, nomeadamente na abertura do património edificado durante o evento. Testemunhamos o envolvimento da comunidade local na abertura e exploração de novos espaços comerciais. Foram realizados vários *workshops*, por iniciativa da Comissão Central da Festa dos Tabuleiros, dedicados à produção de flores e construção de tabuleiros, permitindo, assim, aos participantes desenvolver o seu capital criativo, sendo ao mesmo tempo uma forma de continuidade da cultura intangível do evento.

A Festa dos Tabuleiros contribui para o aumento do orgulho da comunidade local, caracterizando uma das componentes formadoras da imagem do destino turístico, Tomar, assim como a temática templária.

## 8.2. Festival MED em Loulé

Inserido na região turística mais importante de Portugal, Loulé surge como uma cidade charneira na estratégia do Algarve. O Algarve é reconhecido como o principal destino turístico nacional, tanto para turistas portugueses como turistas estrangeiros (PRTA-PENT, 2009). Segundo o mesmo estudo “o produto estratégico Sol e Mar é de longe a principal motivação turística na Europa e também no Algarve, cuja imagem está fortemente associada a este produto” (PRTA-PENT, 2009: 51). O Produto Estratégico Turismo Cultural do Algarve é descrito da seguinte forma: “Património cultural influenciado, entre outros pela herança árabe, ligação aos Descobrimientos, mas que os principais locais não estão vocacionados para o turismo evidenciando lacunas ao nível da organização e oferta turísticas” (PRTA-PENT, 2009: 49). São evidenciadas 5 cidades velhas com forte potencial turístico: Silves, Lagos,

Faro, Tavira e Loulé, nomeadamente os seus centros históricos (PRTA-PENT, 2009).

Tem-se verificado uma tentativa de diferenciar a oferta turística algarvia, nomeadamente através do programa de animação e eventos “ALLGARVE” ([www.allgarve.com](http://www.allgarve.com)) iniciado em 2007, e da Rede de Museus Algarvia fundada em 17 de novembro de 2007, cujo objetivo principal consistiu no desenvolvimento de ações de parceria que visassem o apoio e a cooperação entre os museus da região, promovendo uma valorização real da oferta cultural do Algarve.

Loulé é um dos 16 concelhos que integram a região do Algarve sendo, igualmente, o mais extenso da região (Câmara Municipal de Loulé, 2005), com cerca de 765 km<sup>2</sup> e apresenta em 2011, 70 622 habitantes (INE, 2011b). Loulé é composto por onze freguesias, o concelho é representado por três partes distintas: a Serra, o Barrocal e o “bucólico” onde se verificam as influências mediterrânicas dos azinheiros, sobreiros, medronhais e o litoral com a notoriedade, como são os exemplos de Quarteira e Vilamoura (Câmara Municipal de Loulé, 2005). De acordo com Partidário (2006), a economia do concelho é dominada pelo setor do turismo e serviços conexos, que representam 66% do PIB regional. Segundo o Município, “Loulé é um concelho que inspira à criatividade, e por isso, as solicitações culturais sucedem-se a bom ritmo, animando os dias e noites de autóctones e visitantes” (Câmara Municipal de Loulé, 2005). Subscrevemos esta afirmação tendo em conta a nossa experiência de trabalho de campo. De salientar iniciativas camarárias como o Projeto Charme iniciado em 2010, onde se promove a reabilitação do centro histórico. As estratégias nele contidas dizem respeito ao lançamento de um concurso de ideias destinado a promover a criação de indústrias criativas, sendo que, na opinião dos responsáveis do município, estas podem constituir um elemento muito importante para a revitalização dos centros da cidade, em particular das zonas históricas. Ainda em relação ao referido concurso, o município pretendeu incentivar a apresentação de novos projetos, produtos e/ou serviços inseridos na

área das indústrias criativas que contribuam para a introdução de inovação nos serviços e funções urbanas existentes atualmente na zona histórica de Loulé, culminando na instalação de um bairro cultural naquele centro histórico.

O Festival MED surgiu 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 objetivos da realização do Festival MED são os seguintes: Promoção e revitalização do centro histórico da cidade; Divulgação da cultura do Mediterrâneo; Divulgação da imagem turística em tempo de Verão. Trata-se de um festival de *World Music* onde as tradições e as influências do Mediterrâneo estão presentes.

Como referido anteriormente, privilegiámos as entrevistas semiestruturadas a profissionais afetos à organização e participação no festival. De acordo com os entrevistados, o Festival MED reúne os pressupostos do turismo criativo onde são privilegiados espaços criativos onde ambos os turistas e comunidade local podem interagir efetivamente, nomeadamente na realização de *workshops* temáticos baseados na cultura do mediterrâneo, *workshops* de danças ancestrais, palmas, ritmos, construção de instrumentos musicais, ioga, entre outros.

O centro histórico é o verdadeiro fator de diferenciação do evento onde se promove o espaço simulando uma Almedina árabe, salvaguardando a arquitetura secular e criando novas narrativas e ambientes mágicos. Testemunhámos a presença de espaços urbanos temporariamente reabilitados para servirem a função de restaurantes, palcos musicais, espaços de convívio. Verificámos a oferta de arte contemporânea em espaços não convencionais, a mostra e venda de artesanato nacional e internacional, a oferta gastronómica baseada na bacia do Mediterrâneo. Segundo os entrevistados, estes exemplos concorrem para uma oferta cultural de qualidade, diversificando a oferta turística de Loulé em tempo de verão.

Os dados referem, igualmente, que o evento aumenta o orgulho da comunidade local, concorre para a preservação das tradições locais promovendo uma imagem de multiculturalidade característica de um ambiente criativo e impulsionando a regeneração urbana do centro histórico e a abertura de novas lojas ligadas ao consumo de arte.

## 9. Conclusão

Do estudo desenvolvido podemos concluir que os eventos são fundamentais na projeção de um destino turístico, valorizando e diferenciando a sua imagem, diversificando a sua oferta e, aliados a uma marca distinta, podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento económico e social da região onde se enquadram.

Verificamos nos dois estudos de caso aqui exemplificados, um uso mais abrangente da cultura, promovendo a sua preservação e renovação em alguns momentos. Os eventos culturais e criativos recorrem a novas formas de valorizar a gastronomia, o artesanato, as tradições locais através de *workshops* temáticos, espaços criativos e o uso criativo dos mesmos, possibilitando a visitantes e visitados, a formação de massa crítica.

Num condicionalismo territorial, administrativo e político, o sucesso dos destinos na aposta da cultura enquanto fomento do desenvolvimento local, é e será sempre dependente das opções dos decisores.

Defendemos que os eventos aqui estudados constituem estratégias sólidas de turismo cultural e criativo em prol do desenvolvimento dos territórios, na criação de imagens diferenciadas.

## Referências bibliográficas

- Aaker, D., 1996, *Building Strong Brands*, The Free Press, New York, USA.  
 Aaker, D., e Joachimstahler, E., 2002, *Brand Leadership*, The Free Press, New York, USA.

- Anholt, S., 2010, *Places: identity, image and reputation*, Palgrave Macmillan, Hampshire, GB.
- Câmara Municipal de Loulé, 2005, *Guia Loulé Concelho*, Business Experience.
- 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.
- Carvalho, R., Ferreira, A., e Figueira, L., 2011, 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, *Book of Proceedings Vol. I - First International Conference on Tourism and Management Studies*, 26-29 de Outubro, Algarve, pp. 457-466.
- Derret, R., 2000, Can Festivals brand community Cultural development and cultural tourism simultaneously?, in Allen, J., Harris, R., Jago, L., e Veal, A., (eds.) *Events Beyond 2000, Proceedings of Conference on event evaluation, research and education*, Julho, Sydney.
- Felipe, C., 2009, *Andanças do Turismo Criativo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- Ferreira, A., Martins, A., Gonçalves, A., Perdigão, F., Torkinton, K., Pereira, L., e Martins, P., 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, L., 2009, Os impactos do turismo nos destinos turísticos, *Percursos & Ideias Revista Científica do IS CET*, N.º1, 2ª Serie, pp. 105-116.
- Florida, R., 2002, *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday lif*, Basic Books, New York.
- Getz, D., 1997, *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corp.
- GRAFO, 2000, *Tabuleiros*, Câmara Municipal de Tomar, Gráfica Almondina, Tomar.
- Grydehoj, A., 2008, Branding from above: generic Cultural Branding in Shetland and other Islands, *Island Studies Journal*, Institute of Island Studies, University of Prince Edward Island, Canada, Vol. 3(2), pp. 175-198.
- Gunn, C., 2002, *Tourism Planning, basics, concepts, cases*, 4 ed., Taylor and Francis Books, Routledge, London.
- Hall, C., 2008, Santa Claus, place branding and competition, *Fennia*, Vol. 186(1), Helsinki, Finland, pp. 59-67.
- Ignarra, L., 2001, *Fundamentos do turismo*, Editora Pioneira, Brasil.
- INE, 2011a, *Resultados provisórios 2011 - concelho de Tomar*, [http://www.ine.pt/scripts/flex\_provisorios/Main.html], (Site acedido em 09 de dezembro de 2011).
- INE, 2011b, *Resultados provisórios 2011 - concelho de Loulé*, [http://www.ine.pt/scripts/flex\_provisorios/Main.html], (Site acedido em 09 de dezembro de 2011).
- King, B., 2009, Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations, *Lord Cultural Resources, Conferência de Turismo Cultural*, Institute Bonavista in New Foundland.
- Mckercher, B., e Du Cros, H., 2002, *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*, The Haworth Hospitality Press, New York, USA.
- Moilanen, T., e Rainisto, S., 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A planning book for place branding*, Palgrave Macmillan, London.
- Moreira, P., 2010, City Marketing Mix, *Artigos City Marketing*, Marketing Portugal.
- Morgan, N., Pritchard, A., e Pride, R., 2010, *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, Butterworth-Heinemann, 2 ed., Elsevier, Oxford.
- OCDE, 2009, *The impact of culture on tourism*, OCDE Report.
- Ohridska-Olson, R., 2010, Creative Tourism business model and its application in Bulgaria, *Cultural Realms*, [http://pt.scribd.com/doc/39093051/], (Site acedido em 22 de dezembro de 2011).
- Partidário, M., (coord.), 2006, *Estratégia de Sustentabilidade do Concelho de Loulé*, CESUR (Centro de Sistemas Urbanos e Regionais), Instituto Superior Técnico.
- Pelicano, M., 2009, *Festivais de Música – perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*, Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro.
- 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-8767-9EF704A98680/0/alinhamento\_PRTA\_PENT.pdf], (Site acedido em 20/10/2010).
- Ribeiro, S., e Ferreira, L., 2009, As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais, *Revista Científica Percursos & Ideias*, IS CET, N.º1, 2ª serie, pp. 153-167.
- Richards, G., 2009, Creative Tourism and Local Development, in Wurzburguer, R., Aageson, T., Pattakos, A., and Pratt, S. (eds.), *Creative Tourism A Global Conversation, How to Provide Unique creative experiences for Travelers Worldwide*, Sunstone Press, Santa Fe, New Mexico, pp. 78-90.
- Richards, G., 2010, Tourism development trajectories – From culture to creativity?, *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, N.º6, pp. 9-15.
- Richards, G., 2011, Creativity and Tourism – the state of the art, *annals of Tourism Research*, Vol. 38(4), pp. 1225-1252.
- Richards, G., e Wilson, J., 2006, Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, N.º27, pp. 1209-1233.
- Richards, G., e Wilson, J., 2007, Tourism development trajectories: from culture to creativity? in Richards, G., e Wilson, J., (eds.) *Tourism, creativity e development*, Routledge, London, pp.1-33.
- Rosa, A., 2008, *História de Tomar*, Vol. 1-2, 2 ed., Tomar.
- Santos, J., 2011, *A Marca de um destino como fator de desenvolvimento Turístico-Cultural de uma região – Tomar Cidade Temp-lária*, Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Tomar.
- Santos, J., e Carvalho, R., 2010, "Tomar Património" estratégia turística local – estudo de caso, *Congresso Internacional de Turismo*, IS CET 21-23 Junho, Porto.
- Santos, J., e Figueira, L., 2011, Modelo de Análise e Aplicação da Marca de um Destino Turístico Regional ou Local, *V Internacional Tourism Congress*, Peniche, Portugal.
- Semedo, P., 2008, *O impacto dos eventos culturais na renovação e diversificação do produto turístico urbano – O caso de Tomar*, Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro.
- Servicio Nacional de Turismo, 2008, *Passos para construir La Marca de un Destino Turístico*, Departamento de Promocion, Chile.
- Silberberg, T., 1995, Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites, *Tourism Management*, Vol. 16(5), pp. 361-365.

Smith, M., e Forest, K., 2009, Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture, in Picard, D. e Robinson, M. (eds.), *Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds*, Channel View Publications, pp. 133-151.

UNESCO, 2006, *Towards sustainable strategies for creative tourism*, Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism, Santa Fé, New Mexico, USA, October 25-27.

Vieira, J., 2007, *Planeamento e Ordenamento Territorial do Turismo, Uma perspectiva estratégica*, Editorial Verbo, Lisboa.