

A IMPORTÂNCIA DO “FESTIVAL MED” PARA O DESENVOLVIMENTO CULTURAL E TURÍSTICO DE LOULÉ

THE IMPORTANCE OF “FESTIVAL MED” FOR TOURISM AND CULTURAL DEVELOPMENT OF LOULÉ

Sílvia Biscaia da Silva

Master Student – ESGHT, University of Algarve
silvia.biscaia@jnabais-advogados.pt

Nélia Martins Viegas

Master Student – ESGHT, University of Algarve
nelia.viegas@jnabais-advogados.pt

Luís Alberto Rodrigues Ribeiro Caiado

Master Student – ESGHT, University of Algarve
luiscaiado22@gmail.com

RESUMO

O turismo cultural e criativo é cada vez mais um veículo importante para o desenvolvimento económico de uma região, constituindo um factor de atractividade que potencia a competitividade do destino e nesse contexto o festival MED constitui um exemplo de uma manifestação de turismo cultural e criativo no Algarve que tem propiciado o desenvolvimento económico da cidade de Loulé e que foi o motor da regeneração e reabilitação do centro histórico.

Da análise dos estudos e demais elementos que servem de base ao presente artigo resulta que o festival constitui, assim, um meio de promoção do bem-estar dos residentes e visitantes, pois permite diversificar a economia local e representa uma possibilidade de aumento dos lucros para os comerciantes da cidade e para o sector hoteleiro do concelho. Difunde a cultura e a história mediterrânicas, atrai visitantes interessados no conhecimento das tradições das nações representadas e, além do mais, atrai investimento ao concelho.

O Festival Med constitui um foco de atracção turística nesta região algarvia e assume-se como um evento que projecta a notoriedade da cidade além-fronteiras, uma vez que já integra o roteiro dos festivais de “*world music*” da Europa, tendo potencial para dinamizar cada vez mais o turismo na região.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo, Turismo Cultural e Criativo, Eventos, Desenvolvimento Local.

ABSTRACT

The cultural and creative tourism is an increasingly important vehicle for economic development of region's attractiveness as a factor that enhances the competitiveness of the destination and in this context the Festival Med is a manifestation of cultural and creative tourism in the Algarve which has

allowed the economic development of the town of Loulé and that was the engine of regeneration and rehabilitation of the historic center.

The analysis of the studies and other elements that formed the basis of this article shows that the festival is therefore a mean to promote the well-being of residents and visitors, to allow diversifying the local economy, and represents a potential increase in profits for the merchants of the city and the hospitality industry. It diffuses the Mediterranean culture and history, attracts visitors interested in knowledge of the traditions of the nations represented and, moreover, attracts investment to the county.

The Festival Med is a focus of tourist attraction in this region of the Algarve and it stands as a project that launches the city's reputation beyond its borders since the script integrates the festivals of “*world music*” in Europe, having potential to boost the growing of tourism in the region.

KEYWORDS

Tourism, Culture and Creative Tourism, Events, Local Development.

1. INTRODUÇÃO

A afirmação do turismo cultural a partir dos anos 80 representou uma importante fonte de dinamismo dos destinos turísticos através duma abordagem pró-activa resultante da necessidade de oferta diversificada. No contexto do turismo cultural, os eventos representam uma importante componente de atractividade dos locais. O turismo cultural *stricto sensu* tem dado lugar ao surgimento do turismo criativo, em que é dada ao turista, no destino, a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em cursos, *workshops* e experiências de aprendizagem.

O crescente impacto do Festival Med na região de Loulé foi a causa directa do interesse em elaborar o presente estudo que procura analisar até que ponto o festival MED se diferencia dos outros festivais e, nessa medida, de que forma se constitui como uma manifestação de turismo criativo e ainda, dada a sua relevância, de que forma tem influenciado e pode potenciar cada vez mais a notoriedade e desenvolvimento económico da cidade e do concelho de Loulé.

No presente estudo, como fonte primária de informação utilizaram-se dois estudos cedidos pela Câmara Municipal de Loulé sobre as edições de 2008 e 2010 do Festival e ainda uma apresentação que foi facultada pelo responsável pelo pelouro da Cultura e Turismo naquele concelho, referente à sua intervenção no Seminário dedicado ao tema “*A Importância dos Eventos para o Turismo – Algarve*”. Foi realizada uma entrevista exploratória ao supra citado Vereador da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Loulé e foram ainda utilizadas fontes secundárias de informação, nomeadamente, de dados estatísticos disponibilizados por organismos oficiais (p. ex., Censos do I.N.E. e informação sobre o concelho disponível no site da Câmara Municipal de Loulé). Por fim, e com base nos elementos recolhidos, realizou-se a análise SWOT do evento em referência, de forma a concluir o potencial de crescimento do desenvolvimento da região através do festival..

Na primeira parte começaremos por analisar a relação entre evento cultural e turismo e a importância actual do turismo cultural e criativo tal como o impacto económico do sector do turismo em geral e do turismo cultural e criativo em especial.

Na segunda parte entraremos no estudo do caso acerca do Festival MED, procedendo ao enquadramento geral do festival na cidade em que se insere procedendo à caracterização desta no âmbito da região algarvia, seguindo-se a caracterização do festival e impacto do mesmo na região face à análise dos resultados que ressalvam dos estudos efectuados, seguindo-se ainda uma análise SWOT a fim de analisar o potencial de crescimento turístico da região através do festival, terminando-se com a referência à metodologia utilizada nos estudos utilizados no presente artigo e pelas conclusões do mesmo.

2. TURISMO E EVENTOS CULTURAIS

2.1. O CONCEITO DE EVENTO E AS SUAS RELAÇÕES COM O TURISMO

Os eventos são uma das várias formas de manifestação de turismo cultural.

Existem diversos entendimentos acerca do conceito de evento. Vários autores se têm empenhado na sua definição e no estabelecimento da sua relação com o turismo. Segundo Meirelles, (1999:35) evento é “Um instrumento institucional e promocional, utilizado na comunicação dirigida, com a finalidade de criar conceito e estabelecer a imagem de organizações, produtos, serviços, ideias e pessoas, por meio de um acontecimento previamente planejado, a ocorrer em um único espaço de tempo com a aproximação entre os participantes, quer seja física, quer seja por meio de recursos da tecnologia”.

Para Matias, (2002:67) “um evento pode transcender os resultados materiais e de mercado, o que permite incluir os eventos sociais, religiosos, culturais”.

Segundo Ansarah, (1999:25) eventos “são programações organizadas com a finalidade de motivar e orientar a clientela na visita à cidade, principalmente nos períodos de ociosidade da oferta, propiciando assim um melhor aproveitamento de seus atractivos e serviços”. Neste entendimento, evento está ligado a turismo, constituindo a organização daquele um factor de atracção à cidade onde se realiza.

Também Andrade (2002:41) entende que “Os eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações”.

Tendo presente as definições que antecedem, podemos definir o turismo de eventos como a deslocação de visitantes para participar num acontecimento previamente programado e divulgado.

Este segmento do turismo caracteriza-se essencialmente pela sua rotatividade, pela possibilidade de controlo do número de participantes, pelo facto de direccionar o público a um único destino e por se poder incrementar em épocas de turismo ditas “baixas”, dessa forma se contornando o problema da sazonalidade. A possibilidade de fidelização, através de cartazes atractivos e o elevado volume de negócios que gera são igualmente características deste segmento do turismo. O evento pode, assim, ser ele próprio factor de atracção turística ou pode constituir apenas um aspecto do quadro mais vasto da oferta turística de um destino.

O mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e importante para o sector turístico. Como resultado, vários elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos, cada um deles desempenhado uma função diferente (OMT, 2003:93). O Festival Med constituiu um exemplo de um evento cultural que como infra se demonstrará potencia a atractividade turística de Loulé.

2.2. O TURISMO CULTURAL E O TURISMO CRIATIVO

O turismo assume actualmente um papel essencial no desenvolvimento sócio-económico dos territórios, representando o turismo cultural, em particular, um dos segmentos mais dinâmicos. Durante a maior parte do século XX, turismo e cultura eram duas realidades completamente distintas, sendo a cultura entendida como parte da herança e da identidade dos povos, enquanto o turismo era percebido essencialmente como uma actividade de lazer. A partir dos anos 80, saturados com a massificação dos destinos turísticos de sol e praia, os consumidores começaram a procurar alternativas, valorizando os produtos culturais, como o património, os locais históricos e as rotas culturais, motivados pela busca de informações, de interacção com outras pessoas, comunidades e lugares, da curiosidade cultural, dos costumes, da tradição e da identidade cultural.

A procura do produto cultural fez com que os destinos começassem a captar a atenção do turista para o seu consumo, com os inerentes benefícios, para os destinos, decorrentes das sinergias positivas que se geram entre turismo e cultura (OECD, 2009:17). Hoje, a cultura é pacificamente aceite como um elemento essencial do turismo (OECD, 2009:17) já que permite criar distintividade num mercado caracterizado pela globalização. Para alguns autores (v.g. Fainstein, Hoffman & Judd, 2003:239 - 253), a cultura é mesmo o elemento principal de atracção às cidades.

A Organização Mundial de Turismo (O.M.T.), (citada por Richards, 2007: 4), define o turismo cultural como “todo o movimento de pessoas que satisfazem a sua necessidade humana da diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e proporcionam um novo conhecimento, experiência e encontros”. A ATLAS (Association for Travel and Leisure Education), por seu turno, entende o turismo cultural como o “movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local habitual de residência, com a intenção de absorver nova informação e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (in, Richards, 2007: 4). Fala-se, assim, de uma fruição essencialmente passiva do produto turístico cultural por parte do visitante.

Actualmente, também a realidade está em mutação, pois constatou-se que a estratégia de diferenciação dos destinos assente na cultura começou a ter o efeito contrário ao pretendido, assistindo-se ao fenómeno da homogeneização da cultura, (McDonaldization, no sentido de Ritzer). Essa constatação está presente, nomeadamente em Richards e Wilson (2006: 1215), que, citando trabalhos anteriores de Richards (2000) e Richards and Raymond (2000), propõem, em substituição do turismo cultural tradicional, o turismo criativo. Defendem os autores que, indo mais além do que os turistas culturais, os consumidores criativos procuram experiências interactivas, no local de destino, as quais proporcionam o seu desenvolvimento pessoal e aumentam o seu capital criativo. Para compreender essa realidade, é necessário começar por clarificar o conceito de criatividade. Richards e Wilson (2006: 1215) entendem a criatividade como um processo de criação de novas formas culturais que permite desenvolver novos produtos culturais de forma inovadora e, assim, sustentar a economia cultural. Por seu turno, o *Estudo da Economia da Cultura na Europa* (E.C., 2006:32) entende a criatividade como um complexo processo de inovação que envolve uma multiplicidade de dimensões, tais como ideias, conhecimentos, tecnologia, a ciência, a gestão e a cultura. Na teoria económica, a criatividade surge associada a inovação e a dinamismo económico, admitindo-se que, pelo menos em parte, possa ser racionalmente explicada. Neste domínio, a principal referência é Joseph Schumpeter que aborda a temática com particular interesse na sua obra intitulada “Theory of Economic Development”. Florida (2002) (in, Richards e Wilson, 2006: 1214) refere-se à emergência de uma classe criativa nos Estados Unidos, que toma a seu cargo a emergência de uma nova economia suportada pela criatividade. Segundo o Autor, as cidades com elevada concentração de pessoas criativas têm uma suposta vantagem competitiva sobre as demais para atrair novos negócios. Para efeitos estatísticos, de acordo com a *Unidade De Coordenação Do Plano Tecnológico* (2005: 4), a classe criativa é “definida como o número de

trabalhadores em empregos criativos em percentagem do emprego total. Esta classificação engloba cientistas, engenheiros, artistas, arquitectos, gestores, e outras profissões que lidam com tarefas criativas”. A estes, Florida, citado no *Relatório da Economia Criativa* (United Nations, 2008:16), acrescenta ainda um conjunto de profissionais criativos ligados aos negócios, às finanças e ao direito. Todos têm em comum a valorização da inovação, da individualidade e da diferenciação. Neste enquadramento, Richards e Raymond (2000), citados por Richards e Wilson (2006: 1215), definem turismo criativo como: “o turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação activa em cursos e experiências de aprendizagem as quais são característica dos destinos de férias onde estas são passadas”. O conceito de turismo criativo, visto como extensão ou à reacção ao turismo cultural, apresenta, na perspectiva de Richards e Wilson (2006:1215), um conjunto de vantagens relativamente a este último, as quais se podem sintetizar da seguinte forma i) a criatividade permite potencialmente acrescentar valor em áreas determinadas da cultura e, em especial, aos produtos culturais tradicionais, devido à sua escassez, permitindo aos destinos a oferta de produtos diferenciados, o que gera vantagens competitivas sobre outros destinos; ii) as fontes criativas têm, geralmente, maior sustentabilidade que os produtos culturais tangíveis; iii) a criatividade é mais deslocável do que os produtos culturais tangíveis, nomeadamente o património cultural, e, nessa medida, pode ser transportada para festivais musicais, para espectáculos de arte ou para workshops de artesanato; v) a criatividade apresenta valor de criação e permite, além disso, a formação de valores por parte dos turistas.

O turismo criativo posiciona o indivíduo no centro da experiência turística, proporcionando-lhe uma interacção reflexiva. Mais do que observar o monumento/local histórico, coloca a ênfase no que é intangível (v.g. as imagens, os sons, os sentidos, a história, os mitos, as lendas e as memórias do local que o turista está a visitar). O factor experiência é, assim, o elemento que marca a principal diferença entre o turismo cultural tradicional e o turismo criativo.

Neste contexto, o que pretende evidenciar-se no presente estudo é que o Festival Med, constitui uma manifestação de turismo criativo. Efectivamente, embora a génese do Festival seja a música, o cartaz inclui outras manifestações artísticas e culturais. Proporciona aos participantes, uma interacção reflexiva, possibilitando-lhes o contacto directo com o povo, com a cultura, as histórias e a gastronomia das nações representadas, sendo-lhes, ainda, dado experienciar e aprender algumas das tradições de cada um desses povos. Este festival constitui, assim, um exemplo de transformação daquilo que seria na sua génese um caso de turismo cultural (assente na música, na gastronomia, nas artes do espectáculo e nas artes plásticas) numa manifestação de turismo cultural criativo.

2.3. A IMPORTÂNCIA ECONÓMICA DO TURISMO EM GERAL E DO TURISMO CULTURAL E CRIATIVO EM ESPECIAL

O turismo é um dos sectores que regista maior crescimento a nível mundial e dele decorrem importantes efeitos de cariz sócio-económico.

Na última década, na Europa, a criação de emprego no sector do turismo situou-se acima da média, quando comparado com outros ramos de actividade (ECORYS, 2010:2). Segundo dados de 2010, e apesar da crise que atingiu o sector no ano de 2009, o turismo empregava 235 milhões de pessoas em todo o mundo - representado 8,2% do total do emprego, tendo contribuído 9,5% para o PIB mundial (WTTC, 2010:8). Por outro lado, o turismo obriga à criação de infra-estruturas das quais beneficiam os demais sectores de actividade, bem como a população residente.

Analisado sectorialmente, o turismo cultural é um dos segmentos que mais tem crescido, estimando-se que representasse 40% do valor total do rendimento gerado pelo sector turístico a nível mundial, em 2007. (OCDE, 2009: 21).

O turismo cultural é particularmente importante pelos benefícios económicos que proporciona às comunidades locais. Segundo o *National Trust for Historic Preservation in the US*, tais benefícios consubstanciam-se, nomeadamente, na criação de empregos e negócios, no aumento das receitas fiscais, na diversificação da economia local, na possibilidade de se criarem parcerias, na atracção de visitantes interessados na história e na cultura do lugar, no aumento das receitas proporcionadas pelas atracções culturais, na preservação das tradições locais, na promoção de investimentos em locais históricos, no desenvolvimento do sentimento de orgulho na herança cultural e no aumento da notoriedade do local (OECD, 2009:22).

Por outro lado, as próprias indústrias culturais e criativas desenvolvidas no âmbito de projectos turísticos, são também, por si só, reconhecidas como importantes motores da economia. Um estudo da OCDE sobre a importância económica da cultura indica que na maior parte das economias mais importantes, o valor das indústrias culturais se situe entre 3% e 6% do total da economia (in, OECD, 2009: 20). Em Portugal, de acordo com um estudo encomendado pela Comissão Europeia à KEA European Affairs, 2006, as indústrias culturais e criativas contribuíram em 2003 com 1,4% do PIB o que correspondeu a 6.358 milhões de euros. Este sector foi o terceiro, em termos de contribuição para o PIB português, só atrás dos produtos alimentares (1,9%) e dos têxteis (1,9%) e à frente da indústria química (0,8%), do imobiliário (0,6%), ou dos sistemas de informação (0,5%) (in, Livro Verde Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas, 2010:9). O contributo do sector para o PIB cresceu 6,3% entre 1999 e 2003 e o volume de negócios e aumentou a uma taxa anual média de 10,6%, representando o dobro da média global da União Europeia. Segundo dados de 2004, as indústrias criativas empregavam 76.000 pessoas em Portugal. Se a isto juntarmos o turismo cultural, o volume total do emprego atinge as 116.000 pessoas. Apesar de tudo Portugal é o país que tem menos universitários a trabalhar no sector criativo (31,9%).

De acordo com o estudo sobre o Sector Cultural e Criativo em Portugal (Augusto Mateus e Associados, 2010:10), o sector representou, em 2006, 2,8% do valor acrescentado bruto e 2,6% do emprego no nosso país.

Em Portugal, a sua importância também tem vindo também a ser reconhecida pelos decisores políticos, de que se cita, a título de exemplo, o discurso do Presidente da República, na sessão solene de 2010 dedicada ao 25 de Abril, na Assembleia da República, no qual referiu que “Portugal vive uma grave crise que é de todos conhecida. É nestas alturas que temos de ser capazes de abrir caminhos que levem o país a novas oportunidades. Irei referir dois deles: o mar e as indústrias criativas (...) Estudos recentes vieram mostrar que as actividades culturais e criativas podem desempenhar um papel de crescente relevância na economia portuguesa, à semelhança do que ocorre noutras sociedades desenvolvidas e pós-industriais(...)”.

Os dados sobre o sector são reveladores da importância que o mesmo assume já na economia nacional. O Festival Med, objecto deste estudo, é o caso concreto de um festival, que, devido à forma inovadora como é concebido, nomeadamente através da oferta de variadas experiências ao visitante, no contexto dos festivais de música do Algarve que se limitam aos espectáculos musicais, consubstancia um exemplo de turismo criativo, o qual gera leva milhares de pessoas à cidade de Loulé e gera aumento do consumo no comércio e restauração na cidade e no concelho de Loulé.

3. ESTUDO DE CASO: O FESTIVAL MED E SUA IMPORTÂNCIA NA DINAMIZAÇÃO CULTURAL E TURÍSTICA DE LOULÉ

3.1. BREVE CARACTERIZAÇÃO DE LOULÉ

O Algarve é uma região turística por excelência, sendo a sua economia muito dependente do turismo e das actividades com ele conexas. Em 2003, a indústria das Viagens e Turismo representava 44,7% do PIB da região e 37,1% do emprego, estimando-se que em 2013, esses números passassem, respectivamente, para 47,4% e 39,7%. Por seu turno, a economia das Viagens e Turismo representava, em 2003, 66% do PIB da região e 59,9% do emprego, estimando-se que esses valores passassem para 70,9% e 64,4% do PIB em 2013 (WTTC, 2003:23).

A cidade de Loulé assume uma posição de centralidade, em termos geográficos em relação às principais vilas e cidades do Algarve. É sede do maior e mais populoso município Algarvio, com 65 444 habitantes, segundo dados de 2008 (INE) numa área de 765,12 km², subdividida em 11 freguesias. As actividades turísticas assumem grande peso na economia do Concelho. É aqui que se encontram os principais empreendimentos turísticos de toda a Europa, nomeadamente Vilamoura, Quinta do Lago e Vale do Lobo, com uma variada oferta ao nível de unidades hoteleiras de qualidade, restaurantes, animação nocturna e campos de golfe de prestígio. Segundo dados do INE, referentes ao ano de 2009, o concelho registou 1.686.145 dormidas, sendo a estadia média nos estabelecimentos hoteleiros de 4,4 dias. A taxa líquida de ocupação foi, naquele ano de 36,9% nos 59 estabelecimentos hoteleiros. O concelho apresentava uma capacidade de alojamento de 13058 camas, tendo acolhido uma proporção de 54% de hóspedes estrangeiros. (I.N.E., Estatísticas territoriais, 2009)

A edilidade tem levado a cabo várias obras de requalificação das infra-estruturas da cidade, e encontra-se em curso o Projecto Charme que tem por finalidade a regeneração do centro histórico, o que constitui também uma mais-valia para o turismo. Da mesma forma, também o aproveitamento turístico do património arquitectónico e arqueológico do concelho parece ser uma preocupação, na medida em que existem vários monumentos classificados como a Igreja Matriz, Castelo, Igreja da Misericórdia e Igreja da Graça, (IGESPAR, IP, 2011).

Para além da importância arquitectónica e urbanística, o património imaterial, como a gastronomia, a música, o artesanato e as tradições culturais, é outro dos fortes atributos da cidade.

3.2. CARACTERIZAÇÃO DO FESTIVAL MED

O Festival Med encontra-se actualmente incluído no roteiro dos maiores festivais de “*World Music*” da Europa, e abrange os estilos considerados como folclóricos ou étnicos, ligados à essência dos povos e que os identificam. É realizado anualmente no Centro Histórico de Loulé, tendo a primeira edição tido lugar no ano de 2004 com o objectivo divulgar a cultura dos países (inicialmente apenas) da Bacia do Mediterrâneo em várias vertentes, nomeadamente concertos, workshops, conferências, exposições, gastronomia, artesanato, teatro, DJs, animação de rua, e decoração temática. Integrou-se nas iniciativas de “*Loulé, cidade Anfitriã do Euro 2004*”, embora com o intuito de começar a fazer parte do calendário de animação de Verão da região algarvia.

Apresenta-se de seguida um quadro demonstrativo da evolução do Festival desde a sua primeira edição até à edição de 2010, relativamente ao número de palcos, bandas, progressivo alargamento do espaço ocupado pelo recinto, actividades integradas, donde resulta a realização de cada vez mais workshops interactivos com os visitantes que proporcionam a estes vários tipos de experiências e afluência ao evento, sendo notável o aumento de visitantes de ano para ano.

Tabela 1. Evolução do festival desde a sua criação até à edição de 2010

	Palcos	Bandas	Localização	Actividades	Afluência
2004 10 a 19 Junho	1	19	Junto ao Monumento EngºDuarte Pacheco	Concertos; Praça restaurantes; Transmissão jogos do Euro 2004	39.000 pessoas
2005 28 Junho a 3 Julho	2	15	Centro Histórico Largo do Castelo e Convento Stº António	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira do Disco	8.000 pessoas
2006 28 Junho a 2 Julho	3	26	Centro Histórico Alargamento	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira do Disco; Provas de vinhos	10.000 pessoas
2007 27 Junho a 1 Julho	5	31	Centro Histórico Novo Alargamento	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira do Disco; Provas de vinhos	15.000 pessoas
2008 25 a 29 de Junho	6	48	Centro Histórico Novo alargamento	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira de Discos; Prova de vinhos; Med Classic; Med Kids; Massagens	22.000 pessoas
2009 24 a 28 de Junho	6	50	Centro Histórico Novo Alargamento	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira de Discos; Prova de vinhos; Med Classic; Med Kids; Massagens	24.000 pessoas
2010 23 a 29 de Junho	7	41	Todo o Centro Histórico abrangendo Mercado Municipal, castelo, Igreja Matriz	Concertos; Praça restaurantes; Teatro; Animação de rua; Feira Artesanato; Conferências; Workshops; Feira de Discos; Prova de vinhos; Med Classic; Med Kids; Massagens	22.000 pessoas

Fonte: Elaboração própria a partir dos estudos “*Avaliação do Impacto do Festival Med no Concelho de Loulé 2008*” e “*Avaliação da Sétima Edição do Festival Med, 2010*”.

3.3. IMPACTO DO FESTIVAL MED NA CIDADE DE LOULÉ E NO CONCELHO

A análise sobre o impacto do Festival Med que se apresenta neste artigo tem por base dois estudos de impacto económico fornecidos pela Câmara Municipal de Loulé referentes às edições de 2008 e 2010, encomendados respectivamente às empresas *Gaim – Investigação e Marketing* e *GlobalMark – Consultoria de Marketing*, bem como dados fornecidos pelo senhor vereador da Cultura e Turismo da Câmara Municipal de Loulé.

No estudo desenvolvido pelo Gabinete *Gaim*, concluiu-se que na edição de 2008, 90% dos visitantes do festival eram portugueses, sendo residentes nos concelhos de Loulé (36%) e Faro (21%) e 89% dos inquiridos referiu que tinha vindo por causa do evento. Quanto aos turistas que visitaram o festival, 66% estavam alojados no Concelho de Loulé e 51% reconhece o festival pela qualidade do cartaz musical. No que respeita aos visitantes, 67% dos inquiridos consideraram que as expectativas foram excedidas. Os residentes no concelho consideram que o festival contribui para a divulgação da cidade (33%) e para a promoção da animação e cultura local (25%), tendo-se apurado que 99% dos inquiridos tenciona voltar na próxima edição e 100% tenciona recomendar o Festival Med. No que respeita ao consumo, no recinto e na cidade, concluiu-se que 84% dos visitantes realizou despesa para além do bilhete de ingresso e que, com excepção do ingresso, o visitante consumiu em média 21 € (essencialmente na área da restauração). Nos casos em que o visitante reside fora do concelho e fica na cidade durante o dia (44%) consome em média 26 € (essencialmente na área da restauração). A hotelaria na cidade teve uma variação positiva de 50% a 80% e no concelho, nalguns casos, de cerca de 20%. O sector da restauração viu os seus resultados aumentarem em cerca de 20%. No comércio, apenas as lojas de artesanato notaram um aumento nas vendas que variou de estabelecimento para estabelecimento e atingiu máximos de 50%, enquanto as bombas de gasolina tiveram um acréscimo de 5% a 20%, sendo de ressaltar que os terminais de multibanco mais próximos do recinto onde decorreu o evento esgotaram.

O estudo dedicado à avaliação da 7ª Edição do Festival Med (2010) concluiu que os visitantes se deslocaram ao Festival para repetir a experiência vivida em edições anteriores ou atraídas pelo cartaz artístico, sendo que todos os elementos foram avaliados acima da média. Quando pensam em Festival Med, os visitantes referem espontaneamente as palavras Música, Ambiente e Cultura. Os comerciantes inquiridos reconhecem o Festival Med como uma mais-valia para a cidade e para o concelho nomeadamente em termos de divulgação e como motor de desenvolvimento da economia local. Os proprietários dos estabelecimentos que já estavam implementados na zona antes da 1ª edição do Festival Med, reconhecem que o centro histórico beneficia muito pela sua arquitectura enquanto que os comerciantes que se estabeleceram depois da implementação do festival consideraram que a arte e cultura são factores de identidade da zona. A grande maioria dos comerciantes referiu que o centro histórico deveria ser promovido pela cultura. As iniciativas culturais antes e depois do Festival Med foram a sugestão mais referida para promover o fluxo de visitantes ao longo do ano. Os comerciantes que se estabeleceram na zona do Festival depois da 1ª edição do evento declaram que o centro histórico e o Festival Med influenciaram a escolha do local e que têm tido o esperado retorno do negócio. Em termos de divulgação do evento, é grande a projecção que este adquire nos *mass media*. Segundo dados fornecidos pelo Vereador da Cultura de Loulé, na edição de 2009, foram lançadas no mercado 316 notícias acerca do evento, em 113 órgãos de comunicação social (nacionais e regionais) o que lhe dá uma grande notoriedade e visibilidade. As notícias publicadas têm o valor equivalente de 1.276.570,60€ AVE (Advertising Value Equivalent). Do total dessas notícias, 47% pertencem a meios de imprensa escrita, 43% pertencem a meios online, 8% a meios audiovisuais e 3% a meios radiofónicos. De acordo com a mesma fonte, a realização do festival no ano de 2009 envolveu 1731 pessoas (500 pessoas em expositores de artesanato e *stands* de restauração, 257 pessoas em bares/restaurantes/ e lojistas, 66

peças na produção, 250 na imprensa, 450 músicos e artistas, 150 pessoas encarregues da vigilância, salubridade e pessoal de serviço e 50 pessoas ao nível da organização). Informou ainda o senhor vereador que o sucesso do festival levou a edilidade a investir na reabilitação do centro histórico e a criar outros eventos como a Noite Branca que também obteve grande afluência de visitantes e a criação do projecto Charme o qual entre outros objectivos visa levar as indústrias criativas para o centro histórico da cidade.

3.4. ANÁLISE SWOT DO FESTIVAL MED: POSSIBILIDADES DO SECTOR

Apresenta-se de seguida a análise de cenário do evento, segundo a matriz SWOT, identificando os seus principais pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças, seguido de comentário aos aspectos mais relevantes dessa análise.

Tabela 2: Análise SWOT do evento

Pontos fortes	Pontos fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Localização geográfica • Desenvolvimento Turístico • Segurança • Clima • Recursos Naturais e culturais • Recuperação e regeneração do centro histórico • Calendarização que combate a sazonalidade • Conceito • O sucesso do festival levou a criação de outros eventos como a Noite Branca e o Projecto Charme 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de carga • Pouca afluência de turistas estrangeiros
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Benefício para a população local (regeneração do centro histórico) • Surgimento de novas actividades comerciais associadas ao festival, que por sua vez gera oportunidade de trabalho • Oportunidade de criação de parcerias público – privadas • Foco de atracção de visitantes com interesses em história e cultura • Factor de atracção de investidores para a cidade • Aumento da procura na área do Turismo Cultural e Criativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto sócio – ambiental negativo • Aparecimento de outros festivais “<i>World Music</i>” com o mesmo conceito

Fonte: Elaboração própria

A localização do evento é, sem dúvida, um dos seus pontos favoráveis pois, permite aproveitar turisticamente o centro histórico da cidade, conferindo genuinidade ao evento, tendo-os entrevistados considerado que o centro histórico deve ser dinamizado através da cultura e por outro lado, em entrevista exploratória o vereador da cultura confirmou que o festival tem sido

para a edibilidade um factor de motivação para a reabilitação do centro histórico.

Por outro lado, Loulé situa-se no centro da região Algarvia, pelo que o evento constitui um factor de atractividade para pessoas quer do sotavento, quer do barlavento, do litoral e do interior. O facto de o Algarve ser uma região segura e dotada de um clima temperado mediterrânico é também um elemento convidativo à participação no Festival.

Por fim, a circunstância de o Festival não se realizar no auge da época alta do turismo no Algarve e de inexistirem outros festivais do género região constituem também importantes aspectos a salientar positivamente.

Do lado das fraquezas, é de referir que a exiguidade do espaço para a elevada afluência que se regista coloca problemas de capacidade de carga, que a edibilidade tem vindo a solucionar através do sucessivo alargamento do recinto. Verifica-se ainda, como fraqueza, que a maior parte dos visitantes são nacionais, sendo ainda relativamente pouco expressiva a presença de turistas estrangeiros.

Do ponto de vista das ameaças, importa considerar que a chegada de milhares de pessoas à cidade comprometer o bem-estar dos residentes, pouco habituados a multidões, aumentando o congestionamento do trânsito e provocando a alta geral dos preços. Por outro lado, a cópia do conceito noutros pontos do Algarve constitui também uma ameaça.

No entanto, também não pode olvidar-se que a realização do festival traz óbvias vantagens para a população local, a qual é beneficiada com a regeneração urbana que está a ser levada a cabo no centro histórico. Essa regeneração proporciona uma melhoria do bem-estar dos residentes locais, dinamiza a economia, na medida em que favorece o surgimento de novas actividades comerciais e gera oportunidades de trabalho para a população residente, constituindo igualmente uma oportunidade para criação de parcerias público-privadas. É de referir que a realização do evento constitui um foco de atracção de visitantes interessados em história e cultura quer local quer dos povos das nações representadas e constitui também factor de atracção de investidores para a cidade, devido à notoriedade e projecção que o festival alcança na região e no país.

4. METODOLOGIA SEGUIDA NOS ESTUDOS EM QUE SE BASEIA O PRESENTE ARTIGO

Para melhor compreensão do presente trabalho torna-se necessário explanar a metodologia utilizada nos dois estudos referidos ao longo do mesmo. A análise sobre o impacto do Festival Med que se leva a cabo neste estudo tem por base dois estudos de impacto económico fornecidos pela Câmara Municipal de Loulé referentes às edições de 2008 e 2010, encomendados respectivamente às empresas Gaim – Investigação e Marketing e GlobalMark – Consultoria de Marketing.

O estudo referente ao ano de 2008 foi desenvolvido por uma equipa de 4 entrevistadores e uma coordenadora que durante os dias do festival aplicaram 573 inquéritos através de entrevistas individuais a visitantes nacionais e estrangeiros e paralelamente foram realizadas 25 entrevistas a gerentes ou proprietários de estabelecimentos hoteleiros e comerciais de Loulé.

O outro estudo solicitado pela Câmara Municipal de Loulé à GlobalMark – Consultoria de Marketing diz respeito à Avaliação da 7ª Edição do Festival Med 2010. Durante os dias do Festival (23 a 26 de Junho) uma equipa de 5 entrevistadores e uma coordenadora aplicaram 300

questionários mediante inquérito de opinião e procederam a 30 entrevistas individuais a comerciantes.

Foram ainda utilizados os dados fornecidos pelo senhor vereador da cultura e turismo da Câmara Municipal de Loulé em entrevista exploratória bem como a apresentação fornecida e elaborada pelo mesmo sob a epigrafe “A Marca dos Eventos”. Foi ainda considerado o conhecimento directo dos autores através das visitas a várias edições do festival que permitem corroborar a veracidade de vários dos dados fornecidos bem como as várias fontes documentais supra referidas.

5. CONCLUSÕES

O Festival MED é um evento que aposta na inovação, na criatividade e no desenvolvimento dos recursos existentes para a atrair à cidade um elevado número de visitantes, o que se tem revelado uma experiência bem sucedida, a avaliar pela afluência que tem vindo a registar. Integra o roteiro dos festivais europeus de “*world music*”, o que constitui um importante marco para a notoriedade da cidade em termos nacionais e internacionais.

O festival apresenta características que permitem enquadrá-lo no número dos eventos criativos, na medida em que não se limita a apresentar um cartaz de música, integrando também o artesanato, o teatro, a animação de rua e variados workshops, representando um foco com elevado potencial de dinamização económica da cidades, o que beneficia os comerciantes locais e a população residente. Na esteira de Richards e Wilson (2006), podemos afirmar que a possibilidade de viver experiências que sejam mais do que a mera fruição passiva do produto turístico representa actualmente uma importante vantagem competitiva dos destinos.

Além disso, o concelho de Loulé é um destino turístico já consolidado noutros produtos, nomeadamente o “sol e mar”, o qual é fortemente influenciado pelo factor sazonalidade. Por isso, a realização daquele festival, além de constituir um elemento de diferenciação da oferta turística, constitui ainda uma mais-valia para o destino, na medida em que permite captar visitantes e turistas para a cidade numa altura do ano diversa daquela que é considerada a época alta do produto sol e mar. Este evento, e outros realizados na cidade, de que se cita, a título de exemplo e pela sua expressividade, a Noite Branca, fomentaram a política de regeneração do centro histórico que a cidade está a levar a cabo presentemente, no âmbito do projecto Charme, o que, conjugado com o florescimento das indústrias criativas, que aquele projecto também contempla, permitirão colocar a cidade de Loulé nas rotas de turismo criativo que venham a ser criadas a nível europeu ou nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, R. B. MANUAL DE EVENTOS. (2002), 2 ed., EDUCS, Caxias do Sul.
- ANSARAH, MARILIA GOMES DOS REIS (org.) (1999), *Turismo: segmentação de mercado*, Futura, São Paulo.
- ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA, Comissão de Ética, Sociedade e Cultura (2010), *Livro Verde “Realizar o Potencial das Indústrias Culturais e Criativas”*.
- AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, (2010), *O Sector Cultural e Criativo em Portugal*, apresentação pública do Estudo para o Ministério da Cultura/GPEARI,

http://www.amconsultores.pt/media/projectosDocs/doc_218_apresentacao_publica_o_sector_cultural_e_criativo_em_portugal.pdf, accessed 17.12.2010.

EC, THE ECONOMY OF CULTURE IN EUROPE, (2006), *Study prepared by KEA, European Affairs for the European Commission*, Directorate-General for Education and Culture, Brussels, http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm, accessed 27.12.2010.

ECORYS, (2010), “*Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry*”, http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5258&userservice_id=1&request_id=0, accessed 20.11.2010.

FAINSTEIN, S. S., HOFFMAN, L. M., & JUDD, D. R. (2003), *Making theoretical sense of tourism*, in Hoffman, L. M., Fainstein, S. S., & Judd, D. R., (Eds.) *Cities and visitors: Regulating people, markets and city space*, Blackwell, Oxford, 239–25).

GAIM – INVESTIGAÇÃO E MARKETING. (2008), *Avaliação do Impacto do Festival Med no Concelho de Loulé*, Setembro 2008.

GLOBALMARK – CONSULTORIA E MARKETING. (2010), *Avaliação da 7ª edição do Festival Med*.

I.N.E, (2010), *Estatísticas Territoriais referentes a Loulé*, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3, accessed 24-01-2011

IGESPAR, IP (2010), <http://www.igespar.pt/pt/patrimonio/pesquisa/geral/patrimonioimovel/results/?name=&situation=&catprot=&ivtema=&type=&concelho=2856&records=10>, accessed 3-01-2011.

MATIAS, M. (2002), “*Organização de Eventos*”, 3ª ed, Editora Manole, São Paulo.

MEIRELLES, G. F. (1999), “*Tudo sobre eventos*”, STS, São Paulo.

OECD, (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, http://www.em.gov.lv/images/modules/items/OECD_Tourism_Culture.pdf, accessed 29.11.2010.

OMT – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (2003), *Turismo Internacional: Uma perspectiva Global*, 2 ed., Bookmann, Porto Alegre.

RICHARDS, G., WILSON, J. (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, *Tourism Management*, 27, 1209-1223.

RICHARDS G. (2007), “*Turismo cultural en Europa: realidades y desafios*”, http://www.worldtourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf.

RITZER, G. (2008), *The McDonaldization of Society* 5, Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.

UNIDADE DE COORDENAÇÃO DO PLANO TECNOLÓGICO. (2005), *Indústrias Criativas*, documento de trabalho nº 8, Unidade de Coordenação do Plano Tecnológico, Ministério da Economia e Inovação, Lisboa.

UNITED NATIONS (2008), *Creative Economy Report, The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informea Policy-making*, http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf, accessed 27.12.2010.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2003), *The Algarve - The impact of travel & tourism on jobs and the economy*, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/algarve2003.pdf, accessed 24.01.2011.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (2010), *Progress and priorities 2009-10*, http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/pandp_final2_low_res.pdf, accessed 23.01.2011.