

A ANIMAÇÃO TURÍSTICA, ATRAVÉS DAS ARTES PERFORMATIVAS, COMO FATOR POTENCIADOR DO DESENVOLVIMENTO LOCAL

Daniela Amorim^a; José Luis Jiménez^b e Paulo Almeida^c

^a School of Tourism and Maritime Technology; Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

^b Facultad de Turismo y Finanzas; Universidad Sevilla, Espanha

^c GITUR – Tourism Research Group, School of Tourism and Maritime Technology
Polytechnic Institute of Leiria, Portugal

Resumo:

O turismo assume uma maior importância e significado globais, tendo um grande contributo na economia mundial, dando enfoque a nível cultural, social, educativo, antropológico e económico, surgindo como uma rede de serviços, produtos, transportes, atrações, acomodações e tecnologias, permitindo o crescimento de diversas zonas geográficas exploradas turisticamente. As atrações são essenciais nas ofertas turísticas, pois contribui para o aumento de fluxo de turistas, em resposta a uma motivação forte para visitar um determinado local e/ou região. Nesse sentido, a animação turística, que é um importante catalisador do turismo, é fulcral para a dinamização do tempo de lazer do turista, melhorando ou aumentando as condições de atração e da ocupação do tempo de estadia dos turistas. Neste processo, a intervenção do animador turístico assume uma importância vital nos sistemas turísticos.

O turismo cultural, segundo a OMT (1985) é “o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação”, e o turismo criativo, que, de acordo com a UNESCO (2006) é “a viagem vocacionada para uma experiência autêntica, como 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 segunda emergente da primeira, complementam-se e são fundamentais no crescimento e revitalização dos destinos turísticos, sendo o património e as artes estratégias metodológicas essenciais com o poder de regenerar criativa e artisticamente os destinos turísticos, tornando-os mais

apelativos e envolventes, contribuindo para o aumento do número de turistas, do tempo de estadia e quem sabe da sua fidelização e, conseqüentemente, do crescimento económico e desenvolvimento social da região e do país.

Palavras Chave: Turismo, Animação Turística, Turismo Cultural, Turismo Criativo, Património e Artes Performativas.

Introdução

Ao longo dos tempos, o homem tem vindo a manifestar um interesse e uma tendência natural para viajar! Conhecer outras terras, interagir com diferentes povos, descobrir novas culturas e outras formas de pensar tem marcado a evolução humana, originando um fenómeno que tem crescido abruptamente nas sociedades modernas, considerado uma atividade extremamente rentável, o turismo (Silva, 2003, in Bahl, 2004).

Na análise dos destinos turísticos e do que os mesmos têm para oferecer, torna-se essencial perceber como manter os mesmos vivos e através de que meios podemos dinamizar cada vez mais as regiões turísticas de Portugal. A maioria dos planos turísticos dá uma importância reduzida à animação, provavelmente em virtude de considerar que esta é um instrumento e não uma estratégia de consolidação do turismo, de atração de novos públicos e de contínua atração/manutenção dos públicos já existentes, uma vez que estes são um veículo de atração de familiares e conhecidos desde que, devidamente motivados para a contínua revisita aos destinos turísticos.

Neste sentido, pretende-se estudar e perceber em que medida se encontra implementada a animação turística numa determinada região, e de que forma esta recorre às artes para motivar e enriquecer a estadia dos turistas e, de que modo, influencia a recomendação e regresso a esse mesmo destino.

O turismo e sua conceptualização

Em 1979, The Tourism Society, definiu o turismo como “qualquer atividade relacionada ao movimento temporário e de curto prazo de pessoas a destinos fora dos locais em que normalmente moram ou trabalham, e suas atividades durante a estadia nesses destinos” (Middleton, 2002: 3), considerado um mercado total que reflete a procura de consumidores por uma vasta gama de produtos relacionado a viagens, promovendo uma potencial contribuição cultural e ambiental do turismo na vida social e cultural da comunidade e ao meio ambiente natural e construído dos destinos turísticos.

De acordo com Cooper et al, (2007: 32), o turismo assume, cada vez mais, uma maior importância e significado globais, trazendo um grande contributo na economia mundial, sendo que, direta ou indiretamente, é responsável pela geração e manutenção de 195 milhões de empregos, o que equivale a 7,6% da mão-de-obra mundial. Metade desses empregos são desenvolvidos por empreendimentos de pequeno e médio porte, representando a força vital do turismo. O turismo é responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e até 2020, a previsão de chegadas internacionais é que ultrapasse 1,5 bilhão. Assim, e segundo Cardoso, Bentes e Araújo (2003) in Bahl (2004: 471) “o Turismo é considerado, pela sua dinâmica, uma força central na economia globalizada, considerada pelo World Travel and Tourism Council, (WTTC, 1996) a maior indústria do mundo.”

Atualmente, o Turismo é uma realidade totalmente enraizada na sociedade e no mundo, sendo uma das áreas que mais tem evoluído, contribuindo para o desenvolvimento económico e cultural de diversas regiões. É considerado um objeto de estudo interdisciplinar, motivando o interesse e desejo dos mais diversos sectores de atividade, sendo uma área muito ampla, complexa e multifacetada, havendo diferentes abordagens para a estudar, cada uma delas adaptadas a uma tarefa ou objetivo diferente. O turismo apresenta uma multidisciplinariedade de ciências interligadas, apresentando diversos

ramos científicos que se associam e que cruzam informação, por forma a estabelecer conceitos explicativos deste fenómeno natural (Almeida, 2003: 45, Lickorish e Jenkins, 1997: 1).

Considerada uma atividade multidimensional que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas, o turismo, ainda considerado um campo de estudo recente, apresenta definições baseadas na procura ou na oferta. Até à década de 90, as definições de turismo tiveram como base mais a procura do que a oferta, mas a partir dessa década assistiu-se a um considerável desenvolvimento e avanço no consenso das definições baseadas na procura e na oferta, promovido por duas iniciativas fulcrais:

- “Definições baseadas na procura – a Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e de Turismo, realizada em 1991 pela Organização Mundial do Turismo (OMT) – uma conferência para organizar as conceituações, a terminologia e as questões relativas à quantidade do fenómeno. As recomendações foram adotadas pela Comissão de Estatística das Nações Unidas (UNSTAT) e publicadas como Recommendations on Tourism Statistics (OMT e UNSTAT, 1994).
- Definições baseadas na oferta - em março de 2000, a Comissão de Estatísticas das Nações Unidas aprovou a adoção das contas Satélite de Turismo como método de quantificação dos valores económico do turismo”.

Tendo em conta um ponto de vista mais conceitual, e de acordo com OMT e UNSTAT (1994), considera-se o turismo como “as atividades de pessoas que viajam para locais que estejam fora do seu ambiente rotineiro a lazer, a negócios ou por outros motivos e que neles permanecem por não mais do que um ano consecutivo”. Embora esta definição não apresente rigor técnico, a mesma apresenta o essencial da natureza do turismo, tendo em conta que contempla vários fatores: movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos e a sua estadia nesses locais; a viagem até ao destino turístico e a estadia nesse local; a viagem e a estadia ocorrem fora do ambiente normal de residência e de trabalho; o deslocamento para os destinos turísticos são temporários e com uma duração limitada e as visitas ocorrem por motivos que não a residência permanente ou a busca de trabalho nesses locais. A nível mais técnico e considerando a finalidade estatística, deve-se

considerar no turismo um período mínimo de permanência de uma noite (visitantes que não pernóitam uma noite são considerados visitantes de um dia ou excursionistas); o período máximo de permanência é de um ano, e a nível da distância, a OMT (1994) recomenda que a viagem deve ter em conta um mínimo de cento e sessenta quilómetros (Cooper et al, 2007: 40-43).

Existem duas abordagens básicas para definir o setor turístico, a conceitual ou descritiva e a técnica. A nível conceitual, Leiper (1979: 400) propõe “a atividade turística consiste em todas aquelas empresas, organizações e instalações que se propõe, a servir às necessidades e aos desejos específicos dos turistas” in Cooper et al (2007: 43). No que diz respeito à parte técnica, a Conta Satélite de Turismo (CST) é a abordagem aceite para definir o setor turístico, pois quantifica as mercadorias e os serviços pelos quais os visitantes pagaram, conseguindo-se estimar o tamanho da economia do turismo (WTO, 2001 in Cooper et al (2007:43). Assim, a CST dá informações sobre o impacto económico do turismo (incluindo as contribuições ao produto interno bruto), sobre investimentos, impostos, sobre o que os turistas consomem, o impacto gerado na balança de pagamentos de uma nação, indica informações sobre empregos e ocupações na área do turismo e suas características, e permite que o turismo seja comparado com outros setores económicos. Desta forma, a CST apresenta dados fundamentais para o planeamento e elaboração de políticas, contribuindo igualmente para o estudo e pesquisa do turismo. Podemos compreender que os elementos do turismo estão todos interligados e que o turismo se interrelaciona com outras atividades e conceitos.

De acordo com Cunha e Abrantes (2013: 1), o turismo resulta principalmente do lazer (embora, por vezes, muitas viagens podem estar relacionadas com uma atividade profissional ou uma ocupação intelectual), sendo uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio, entendido como o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas durante o seu tempo livre. Quando se fala em lazer pode pensar-se em nada fazer, contudo, esta situação cada vez se reflete menos, pois as pessoas procuram ocupar os seus tempos livres como forma de distração, libertação, divertimento ou de desenvolvimento pessoal. Deste modo, o lazer deixa de ser um tempo livre, mas sim um tempo ocupado de forma recreativa.

De acordo com Fúster (1991: 22), citado por Salgado (2007: 104), nos seus princípios históricos e no conceito simples e vulgar da palavra, o turismo está associado a uma viagem de prazer ou de aprazimento. E, por isso, quando se contextualiza o turismo é fundamental definir os conceitos de lazer e recreio. Borg (1991: 7) define estes conceitos considerando: lazer, como sendo o tempo livre, em contraste com o trabalho e o tempo relacionado com o trabalho; recreio, como conjunto de atividades que satisfazem as necessidades por prazer; e turismo como conjunto de atividades que resultam de viagem de ida e volta, e o estabelecimento de residência temporária, noutro ambiente que não seja o seu. Define ainda excursionismo como uma forma especial de turismo, mas, enquanto o turismo implica a estadia de uma noite no local turístico, o excursionismo desenvolve-se num período menor que vinte e quatro horas. Ao relacionar-se o turismo com o lazer e recreio significa que temos um tipo de lazer com mais oportunidades de realizar atividades recreativas através da viagem (Mathieson et al (1982: 1) in Salgado (2007: 105), que são extremamente importantes no desenvolvimento e existência do indivíduo, pela necessidade de relaxamento, satisfação, prazer e enriquecimento interior.

De acordo com Almeida e Araújo (2012: 10-17) e Melo e Júnior (2003: 30-32), lazer é considerado todo o tempo excedente ao tempo do trabalho, sono e outras necessidades, ou seja, considerando as vinte e quatro horas do dia, e eliminando o trabalho, o sono, a alimentação e as necessidades fisiológicas, obtemos o tempo de lazer, que assume um papel fundamental enquanto subsistema do turismo. Todo o lazer ocupa um determinado tempo, ligado intimamente à diversão e liberdade das pessoas, à capacidade de escolha e autorrealização, a um processo de renovação e de recreação. O recreio pode ser visto como uma das funções do lazer, permitindo um espaço para a individualidade como condição base para o equilíbrio emocional dos indivíduos. Deste modo, o recreio pode ser considerado como uma extensão do lazer, a consequência do tempo disponível para oportunidades naturais ou construídas, promovendo a motivação e a experimentação, obtendo o prazer como resultado. O recreio permite a renovação mental e física, capaz de preparar o indivíduo para uma nova etapa de trabalho, permitindo rejuvenescer o corpo e a alma, o desenvolvimento pessoal, social e económico através de atividades e atrações muito apelativas e muito trabalhadas pelo marketing, capazes de melhorar a qualidade de

vida de todos os intervenientes. O turismo explora assim, um tempo de lazer, utilizado por um potencial momento de recreação, sendo fundamental explorar nestas vertentes a animação turística e sua importância como catalisador do turismo.

A animação turística como potenciador do turismo

As atrações definem em muito as ofertas turísticas, contribuindo para um aumento de fluxo de pessoas, em resposta a uma motivação forte para visitar um determinado local e/ou região. E, a animação turística apresenta um papel fundamental neste processo, contribuindo para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos dos visitantes ou para satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua experiência no local visitado. A principal diferença entre elas reside no facto de a atração ser natural ou artificial, sendo que a animação tem sempre um carácter humano pois resulta sempre da ação do homem (Cunha e Abrantes, 2013: 246).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o turismo e a animação estão intimamente ligados, pois é uma área interventiva e criativa que faculta as ferramentas e as metodologias fundamentais à dinamização turística. Estabelecida numa matriz francófona, nos finais dos anos 50, a Animação Sociocultural, com génese etimológica do anima: sentido, alento, vida e do animus: movimento e transformação, assenta numa perspetiva bidirecional que apresenta um perfil de Animador no anima e uma linha de intervenção para a Animação Sociocultural no animus (Ventosa, 2002 in Lopes, Galinha, Loureiro, 2010: 79; Quintas e Castaño, 1998: 31). Deste modo, a animação pode-se caracterizar como uma ação, intervenção, atuação, atividade, método, programa, projeto, processo, contribuindo para a transformação da sociedade e formação integral do indivíduo (Trilla, 2004: 25) e, de acordo com Ander Egg (2014: 12), a animação é considerada uma metodologia de intervenção que consiste numa ação de estímulo, mobilização de pessoas, grupos e coletividades, promovendo o ânimo, o dinamismo, o entusiasmo e movimento a um conjunto de indivíduos, procurando desenvolver uma pedagogia participativa.

A esta forma de dar vida e movimento aos indivíduos, proporcionando a comunicação, socialização e evolução das comunidades, a

UNESCO (1982) define a animação como “um conjunto de práticas sociais que tem como finalidade estimular a iniciativa e a participação das comunidades no processo do seu próprio desenvolvimento e na dinâmica global da vida sociopolítica em que estão integradas” (in Quintas e Castaño, 1998: 33).

A animação é assim, um marco importante na vida das comunidades, procurando promover e inovar a cultura das mesmas, através de técnicas, ideias e conhecimentos. Na Revista Turismo e Desenvolvimento (Cunha, 2012: 1348) podemos encontrar várias conceptualizações para animação que se complementam entre si. De acordo com Úcar (1992), a animação é considerada como “um processo coletivo de produção que, a partir da bagagem cultural e tradicional da comunidade e através da sua participação ativa procura gerar novos elementos, atividades e processos culturais, que a coloquem numa linha de avanço e progresso.” E, segundo Completo (2005: 5), a animação é “uma atividade que se constrói através de dinâmicas participadas. Em contexto turístico tem um nível de intencionalidade em que a relação é fundamental se não houver uma interface comunicacional entre quem vê e quem faz, a “coisa” perde-se”. Deste modo, e considerando que a animação é uma forma metodológica interventiva que tem como principal finalidade levar a que o turista se interesse pelos locais turísticos, conjugar as artes a esta forma de promoção e desenvolvimento turístico é pertinente. Nesse sentido, e de acordo com Cavaco (2005: 2) “falar de turismo sem apostar nas atividades de animação a jusante do sector constituiria, sem dúvida, um contrassenso”. Um fator igualmente importante é que a animação no turismo deve ser enriquecido através de parcerias com outras entidades, para uma melhor concretização e eficácia.

Assim, o turismo na vertente da animação, entende-se como um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimule as pessoas a participarem, crítica e informadamente, na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam (Lopes, 2008: 362), sendo o aspeto fundamental da animação, na vertente turística, a interação com as pessoas e o meio onde se está, gerador de um potencial desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental.

De acordo com Ventosa (2005) (in Ventosa 2014: 12), o turismo desenvolve a sua intervenção no setor do ócio (especialmente nos períodos de férias, épocas festivas e fins de semana) em que a animação está

prioritariamente presente. Neste sentido, podemos afirmar que o turismo e a animação partilham um mesmo setor produtivo e uma mesma meta: converter o tempo livre dos diferentes públicos-alvo e tirar proveito do tempo livre, ganhando experiências enriquecedoras que permitam a realização pessoal, de identificação e integração comunitária. E, tendo em conta Lopes (2008: 362), a animação turística tem vindo a ocupar uma importância crescente no contexto da atividade do turismo, e o facto da utilização, cada vez mais frequente, a um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimula as pessoas a participarem, tem sido fundamental na evolução do turismo e das regiões.

Para Chaves e Mesalles (2001: 20), a animação turística pode ser definida como um conjunto de ações e técnicas direcionadas a motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrute do seu tempo de férias, nos níveis e dimensões que isto implica. Falamos, portanto, de ações e técnicas, o que exclui a casualidade e a improvisação na hora de elaborar um projeto. A animação turística exige por sua vez uma especial atenção para as relações humanas, a dinâmica de grupos e a convivência, isto implica, colocar acima de tudo, o desenvolvimento de uma ação coerente e continuada de motivação, capaz de suscitar um autêntico interesse no turista e estimular a sua participação (in Lopes, 2010: 364).

O turismo cultural criativo, através do património e das artes, como fatores potenciadores do turismo

Quando falamos em turismo pensamos inequivocamente em cultura. Na Revista Turismo e Desenvolvimento (Santos, Carvalho e Figueira 2012: 1560) encontramos várias definições de turismo cultural, sendo a cultura neste caso, a área chave para o desenvolvimento local: para a OMT (1985) o turismo cultural representa “o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação” (citado por Mckercher e du Cros, 2002); já para Richards (1996) o turismo cultural é considerado “todo o movimento de pessoas e atrações culturais específicas, como sítios patrimoniais, artísticos e manifestações culturais, artes e drama, fora das suas residências habituais (citado por Ferreira,

2007). Segundo a OMT (1985), 37% dos turistas internacionais são turistas culturais (Gratton e Richards, 1996, citado por Mckercher e du Cros, 2002) e tendo em conta o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) – Impacto da Cultura no Turismo, mostra que o mercado do turismo cultural é, sem dúvida, um mercado fundamental à escala global, sendo cerca de 40% do mercado turístico internacional (OCDE, 2009). Assim, pode-se considerar que o turismo cultural é considerado o ponto forte da região “em que a comunidade é conduzida a resgatar a sua história, cultura, hábitos e costumes a fim de poder transmitir as suas origens para o turista” (Naisbit, 1994, citado por Castro, Borges, Abreu: 2003, in Bahl: 2004: 342).

Com o turismo cultural emergiu um novo tipo de turismo, identificado pelo turismo criativo que, segundo Carvalho (2011), Ohridska-Olson (2010) e Richards (2010) é uma forma de turismo cultural que, de acordo com 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” (in Revista Turismo e Desenvolvimento: Santos, Carvalho e Figueira 2012: 1560).

Para Richards (2011: 1225), o termo criatividade tem sido utilizado para transformar o turismo cultural tradicional para um turismo mais atual e criativo, passando-se de um património tangível para um património intangível, procurando-se, neste caso, criar um maior envolvimento do turista com a vida quotidiana do destino turístico. O surgimento do turismo criativo reflete a crescente integração com estratégias diversificadas, nascendo assim, um turismo diferenciador e mais envolvente, que promoverá indústrias criativas, cidades criativas e a “classe criativa”. Ainda para Richards (2011: 1225), o turismo criativo também é considerado como uma rota de fuga à reprodução em série do turismo cultural de massa, procurando oferecer experiências mais flexíveis e autênticas que podem ser co-criadas entre o turista e o destino turístico. A criatividade tem-se tornado um foco de atenção para os estudiosos do turismo nos últimos anos, embora o seu conceito permaneça ainda indefinido pela sua abrangência e complexidade, tem sido integrado no turismo através de pessoas criativas, produtos, processos e lugares. Esta onda criativa, impulsionada pelo tipo de consumo turístico crescente e mais exigente,

reflete-se na economia, na necessidade de valorizar a cultura numa sociedade pós-moderna, sendo o resultado da necessidade de uma procura turística mais criativa.

De acordo com Bywater (1993) “No século XX, cada vez mais pessoas têm participado das formas de turismo cultural, cujas bases são as artes e o património” (in Hughes: 2005: 53). Neste sentido, quando abordamos a cultura e a criatividade no turismo, as artes e o património assumem um impacto extraordinário que em muito poderão enriquecer os destinos turísticos, utilizadas como ferramentas metodológicas, através do turismo cultural e turismo criativo, permitindo aumentar o fluxo de turistas no destino turístico e respetiva região.

Segundo Campos e Baptista (2013: 115-117), o dinamismo da cultura e das artes, bem como todo o seu potencial criativo podem gerar mudanças de comportamento e promover o crescimento sustentável, que exige uma mudança real na forma como percebemos o mundo. Deste modo, as artes e a cultura, considerados vetores de coesão social, cultural e regional, são considerados elementos que alavancam e sustentam esta mudança, apresentando em conjunto, o poder de regenerar localidades, envolvendo toda a comunidade num esforço coletivo, que aumentará o capital social da região. Assim, o contributo que a cultura e as artes dão é urgente e essencial, sendo fundamental que todos os sectores cooperem entre si, e que haja uma abordagem entre vários níveis de política.

Neste sentido, e de acordo com Lopes e Leitão (2013: 26-31), recorrer às artes performativas, um mundo tão vasto na área criativa e produção artística (teatro, dança, música, artes plásticas, entre outras) é essencial no desenvolvimento turístico, potenciando-o, permitindo uma maior ocupação de diverso tipo de unidades hoteleiras, uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo. Em Portugal, muitas localidades passaram a fazer parte do itinerário turístico de muitos turistas, por causa de eventos culturais ligados a várias categorias das artes performativas, como, por exemplo, festivais de música como o caso de Vilar de Mouros (Festival de Vilar de Mouros) no norte de Portugal, ou a Zambujeira do Mar (Festival Sudoeste) na costa alentejana.

De acordo com Lopes e Leitão (2013: 31-32), as artes podem ser um motor de

desenvolvimento cultural, social e económico de uma povoação ou concelho, que deve ter como base o património cultural e natural local, recorrendo a questões de identidade e de potencialização dos recursos existentes. Em termos legislativos, segundo o nº 1 do artigo 2º da Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, Lei nº 107/01 de 8 de Setembro, incluem-se no património cultural “(...) todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização.” Entendendo-se assim por Património Cultural, bens imóveis, tais como, igrejas, castelos, palácios, casas, lugares arqueológicos, entre outros; assim como os bens móveis, obras de arte, artefactos do passado, objetos artesanais e outros objetos de natureza móvel. No nº 4 do mesmo artigo são ainda, considerados Património Cultural “bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas”, designados por património cultural intangível, representado pelo folclore, pelas festividades, pelos saberes práticos, pelas lendas e crenças, pelos jogos, pela gastronomia, e que, apesar de não serem visíveis como um monumento, ilustram e caracterizam toda a cultura de uma comunidade ou grupo humano. Em 2003, a UNESCO organizou a “Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial”, onde foi definido o conceito “património cultural imaterial” como as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões – bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural e a promoção através das artes poderá ser fulcral na sua revitalização e desenvolvimento turístico da região (Lopes e Leitão, 2013: 25).

Metodologia

As reflexões que se apresentam neste trabalho surgem com base num estudo, ainda numa fase inicial, integrado numa tese de doutoramento em Turismo, na Universidade de Sevilha, Faculdade de Turismo e Finanças, na vertente de Turismo, Desenvolvimento e Cooperação. Encontramo-nos ainda na fase da revisão bibliográfica sobre a área de investigação que se pretende analisar, tentando perceber exatamente quais as variáveis mais pertinentes para o efeito, tendo em conta a possibilidade

de correlacionar as dimensões: turismo, turismo cultural, turismo criativo, animação turística, património e artes performativas.

Após uma clareza e compreensão de conceitos e sua evolução, e exploração mais aprofundada da área em estudo, através de pesquisas e artigos científicos, será, em seguida, definido o objeto de estudo, bem como as hipóteses de trabalho. Para já, e como ponto de partida, coloca-se o desafio em perceber de que forma podem as artes performativas serem um atrativo turístico para motivar a deslocação de pessoas de um local para um destino, procurando através das experiências vividas e interação com as gentes e a cultura local, transformá-lo num destino turístico. Assim, iremos procurar perceber, nesta primeira fase, de que forma se relacionam as seguintes dimensões, turismo, animação e arte performativas, quer ao nível da conceptualização teórica, quer mais tarde empiricamente, através de um estudo comparativo entre produtos e/ou destinos turísticos.

Conclusão

Após a observação das relações e complementaridade entre turismo, turismo cultural, turismo criativo, animação turística e artes, que se conjugam num processo iterativo do homem com o meio, na promoção das relações interpessoais e das expressões culturais numa determinada região, na evolução do meio geográfico do destino turístico, e perceber que somente o que o espaço físico proporciona ao turista não é o suficiente para a condição de motivação e regresso do mesmo, parece-nos pertinente explorar de que forma a animação turística, através das artes, pode ser um fator potenciador do desenvolvimento local.

Com a sociedade em constante mudança e com as novas exigências culturais, educativas, económicas e sociais, a oferta turística constituída apenas pelo alojamento e restauração é claramente insuficiente para o consumidor turístico, e, por isso, dinamizar os destinos turísticos, mantendo-os vivos e atuais, parece-nos fundamental, existindo a necessidade de melhorar a oferta da animação turística.

Substituir o ver pelo envolver é essencial para que tenhamos um turismo culturalmente ativo e atrativo. A animação é sem dúvida um instrumento de consolidação nesta área do turismo, que permitirá a captação de atenção

de novos públicos e de contínua atração e ou manutenção dos públicos já existentes, sendo notório que a exploração de uma vertente mais artística é uma estratégia de sucesso, atuando-se de forma mais apelativa, envolvente e atrativa, promovendo a cultura e o que de melhor existe nas várias regiões, obtendo-se respostas para públicos cada vez mais exigentes e críticos.

As artes performativas são um mundo vasto na área criativa e produção artística (teatro, dança, música, artes plásticas, entre outras), e a sua intervenção parece ser uma estratégia fulcral no potenciamento turístico, promovendo o desenvolvimento económico, social e cultural das regiões.

Referências bibliográficas:

Ander Egg E. (2014). *Léxico del Animador Sociocultural*. Editorial Brujas – Colécion Comunicando Nos. Argentina.

Almeida, P. (2003), *A Contribuição da Animação Turística para o Aumento das Taxas de Ocupação de Uma Região*. Tese de Mestrado de Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, Portugal.

Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.

Almeida, P. e Araújo S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lidel – Edições Técnicas, lda., Lisboa.

Bahl, Miguel (2004). *Turismo com Responsabilidade Social – Coletânea do XXIII CBTUR – Congresso Brasileiro de Turismo de 2003*. Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo. Editora Roca Lda. Brasil.

Cooper C., Fletcher J., Fyall A, Gilbert D. e Wanhill S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª edição). Bookman, Brasil.

Cunha L. e Abrantes A. (2013). *Introdução ao Turismo*. Verbo Editora, Lisboa.

Hughes H. (2005). *Artes, Entretenimento e Turismo*. (1.ª edição). Editora Roca. São Paulo.

Lickorish L. e Jenkins C. (1997). *An Introduction to Tourism*. Reed Educational and Professional Publishing Lda. Scotland.

Lopes, M. (2008). Animação Sociocultural em Portugal (2.^a edição). Gráfica do Norte, Portugal.

Lopes M., Galinha S., Loureiro M., (2010). Animação e Bem-Estar Psicológico – Metodologias de Intervenção Sociocultural e Educativa. Intervenção. Associação para a Divulgação e Promoção Cultural.

Lopes J. e Leitão M. (2013) Tese de Mestrado Animação, Património e Território: a Animação Artística ao Serviço da Comunidade. Escola Superior de Educação de Castelo Branco. Educareducere, Ano XV – nº 1 - II Série.

Melo e Júnior (2003). Introdução ao Lazer (1.^a edição). Editora Manole Lda. Brasil.

Middleton V. Clarke J. (2002). Marketing de Turismo - Teoria e Prática. Tradução da 3^a edição. Editora Campus. Brasil.

Quintas S. e Castaño M. (1998). Animación Sociocultural – Nuevos Enfoques (3^a edição). Amarú Ediciones Salamanca.

Richards G. (2011). Creativity and Tourism - The State of the Art. Annals of Tourism Research, Vol. 38 Tilburg University, The Netherlands. Elsevier Ltd. Great Britain.

Salgado M. (2007). Educação e Organização Curricular em Turismo no Ensino Superior Português, Tese de Doutoramento da Universidade de Aveiro – Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

Trilla, J. (2004), Animação Sociocultural – Teorias, Programas e Âmbitos, Horizontes Pedagógicos, Instituto Piaget.

Vários (2012). Revista Turismo e Desenvolvimento – produtos, destinos, economia. Volume 3 – nº 17/18.

Vários (2013). Atas da Conferência Internacional “Europa 2020: Retórica, Discursos, Política e Prática”. Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território – Universidade de Aveiro. RIA- Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.

Ventosa V. (2014). Animación Turística - Perfil Profesional, Metodología y Práctica. Editorial CCS.