

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

TOURISM ANIMATION THROUGH PERFORMATIVE ARTS AS AN EMPOWER TO THE LOCAL DEVELOPMENT

LA ANIMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS ARTES ESCÉNICAS COMO FACTOR POTENCIADOR DEL DESARROLLO LOCAL

Daniela Amorim (daniela.amorim@ipleiria.pt)\*

José Caballero (jjimenez@us.es)\*\*

Paulo Almeida (palmeida@ipleiria.pt)\*\*\*

\* Daniela Carina Ramos Amorim

Assistente Convidada da - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria, Portugal

Colaboradora do Centro de Investigação de Turismo - CITUR

Doutoranda no curso de Doutoramento em Turismo, da Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha, Espanha

\*\* José Luís Jiménez Caballero

Professor Doutor da Faculdade de Turismo e Finanças – Universidade de Sevilha, Espanha

Diretor da Faculdade de Turismo e Finanças

\*\*\* Paulo Jorge dos Santos Almeida

Professor Doutor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar - Instituto Politécnico de Leiria

Diretor da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar

Membro Investigador do Centro de Investigação de Turismo - CITUR

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

### RESUMO

O mundo está constantemente à procura de descoberta, de emoção, de algo diferente e o setor do turismo tem tido um papel fundamental nessa vertente, cuja prática atual, tem-se expandido de forma inovadora e os tipos de turismos praticados evoluído em função das necessidades e procuras, cada vez mais, exigentes dos públicos. Dessa forma, o turismo tem apresentado um grande contributo na economia mundial, dando um importante enfoque a nível cultural, social, educativo, antropológico e económico, surgindo também 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.

O turismo cultural e o turismo criativo tem sido áreas que têm vindo a desenvolver-se no turismo, a segunda emergente da primeira, e que se têm complementado, permitindo o crescimento e a revitalização dos destinos turísticos. Nestas vertentes, o património e as artes assumem estratégias metodológicas essenciais com o poder de regenerar criativa e artisticamente os destinos turísticos, tornando-os mais apelativos e envolventes, e contribuindo para o aumento do número de turistas e do seu tempo de estadia (e, talvez para a sua fidelização), que, conseqüentemente, permitirá o crescimento económico e desenvolvimento social da região e do país.

O artigo pretende apresentar uma proposta de investigação no âmbito do Doutoramento em Turismo, na vertente “Turismo, Desenvolvimento e Cooperação”, pela Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha, que tem como principal objetivo analisar o contributo das artes performativas, em contexto de festival, no desenvolvimento turístico local. Para tal, pretende-se efetuar um estudo comparativo tendo em conta a utilização de instrumentos de recolha de informação para análise quantitativa, em dois destinos turísticos de países diferentes, nomeadamente, Portugal e Espanha. Os festivais em estudo serão o Festival *Andanças*, em Portugal, e o Festival *Danzas Sin Fronteras*, em Espanha. Assim, apresenta-se uma contextualização teórica, com base na revisão de literatura de acordo com o tema em estudo, seguido da respetiva metodologia de investigação.

*Palavras-chave:* Turismo, Animação Turística, Turismo Cultural, Turismo Criativo, Património e Artes Performativas.

## TOURISM ANIMATION THROUGH PERFORMATIVE ARTS AS AN EMPOWER TO THE LOCAL DEVELOPMENT

### ABSTRACT

The world is constantly looking for discovery, emotion, something different and the tourism has had a fundamental role at that matter whose actual practice has been expanded in an innovating way and the types of tourism practiced have evolved according to the needs and demands, more and more demanding from the public. Tourism has presented a great contribute in the world's economy giving an important focus at cultural, social, educational, anthropological and economical levels appearing as well as a net of services, products, transports, attractions, accommodations and technologies allowing the growth of several geographical zones exploited by the tourism.

The attractions are essential on the tourism offers because they contribute to the raise of the tourist's flux, in response to a strong motivation to visit a certain place and/or region. In this sense the tourism animation, which is a tourism catalyzer, it is crucial to the invigoration of the tourist spare time improving and raising the attraction conditions and the tourists' stay occupation of time.

The cultural tourism and the creative tourism have been areas of tourism that have been developing, the later emerging from the former, and that have complemented each other allowing the growth and revitalization of touristic destinations. In these senses the heritage and the arts assume essential methodological strategies such as the capacity of regenerating creatively and artistically the touristic destinations, making them more appealing and evolving and contributing to the raise of the number of tourists and their stay time (and maybe their loyalty) which consequently, will allow the country's and region's economic growth and social development.

The articles intends to present an investigation proposal in the tourism doctor's degree in the spilling of tourism development and cooperation by the finance and tourism faculty, university of Sevilla which has as main goal to analyze what is the contribute of the performative arts in the context of festivals, to the development of the local tourism. This way there is the need to make a comparative study having in account the use of information gathering instruments to the quantitative analysis in two tourism destinations of different countries, namely Portugal and Spain, being the festivals in study, the festival "Andanças" in Portugal, and the festival "Dances without frontiers" in Spain. In this sense, it is presented a theoretical contextualization based on the literature revision according to the theme in study and respective investigation methodology.

*Keywords: Tourism, Tourism animation, Cultural Tourism, Creative Tourism, Heritage and Performing Arts.*

## LA ANIMACIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LAS ARTES ESCÉNICAS COMO FACTOR POTENCIADOR DEL DESARROLLO LOCAL

### RESUMEN

El mundo está constantemente en búsqueda de descubierta, de emoción, de algo diferente y el sector del turismo ha tenido un papel fundamental en esta vertiente, cuya práctica actual, se ha expandido de forma innovadora y los tipos de turismo practicados evolucionado en función de las necesidades y búsquedas, cada vez más, exigentes de los públicos. De esta forma, el turismo tiene presentado una gran contribución en la economía mundial, dando un importante enfoque a nivel cultural, social, educativo, antropológico y económico, surgiendo también como una red de servicios, productos, transportes, atracciones, acomodaciones y tecnologías, permitiendo el crecimiento de diversas zonas geográficas exploradas turísticamente.

Las atracciones son esenciales en las ofertas turísticas, pues contribuyen para el aumento de flujo de turistas, en respuesta a una motivación fuerte para visitar un determinado local y/o región. En este sentido, la animación turística, que es un importante catalizador del turismo, es un elemento central para la dinamización del tiempo de entretenimiento del turista, mejorando el aumentando de las condiciones de atracción y de la ocupación de la duración de la estancia de los turistas.

El turismo cultural y el turismo creativo han sido áreas que se han desenvuelto en el turismo, la segunda emergente de la primera, y que se han complementado, permitiendo el crecimiento e la revitalización de los destinos turísticos. En estas vertientes, el patrimonio y las artes asumen estrategias metodológicas esenciales con el poder de regenerar creativa y artísticamente los destinos turísticos, haciéndolos más apelativos y envolventes y contribuyendo para el aumento del número de turistas e do su tiempo de estadía (y quizás para su fidelización), que, consecuentemente, permitirá el crecimiento económico y el desenvolvimiento social de la región y del país.

El artículo pretende presentar una propuesta de investigación en el ámbito del Doctoramiento en Turismo, en la vertiente “Turismo, Desarrollo y Cooperación”, por la Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla, que tiene como principal objetivo analizar cual la contribución de las artes escénicas, en contexto de festival, en el desenvolvimiento turístico local. Para tal, se pretende efectuar un estudio comparativo teniendo en cuenta la metodología cuantitativa, en dos destinos turísticos de países diferentes, nombradamente, Portugal y España, siendo los festivales en estudio, el Festival Andanças, en Portugal y el Festival Danzas Sin Fronteras, en España. En ese sentido, presentase una contextualización teórica con base en la revisión de literatura de acuerdo con el tema en estudio y la respetiva metodología de investigación.

*Palabras-clave: Turismo, Animación Turística, Turismo Cultural, Turismo Creativo, Patrimonio e Artes Escénicas.*

## INTRODUÇÃO

A cultura tem sido considerada por vários autores um pilar fundamental na atividade turística, além disso, surge como um elemento fundamental na economia dos serviços, permitindo um crescimento contínuo e rápido do turismo num contexto mundial em larga expansão, mesmo com as pressões da recessão económica que se tem vindo a sentir, principalmente, nas últimas décadas. O setor turístico associado à cultura designa-se como “turismo cultural” que tem evoluído de forma evidente no turismo em geral (Cooper *et al*, 2007, p. 172).

O turismo cultural, tem sido, maioritariamente, baseado na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), mas começamos a assistir a um novo paradigma na oferta turística que se traduz numa crescente aposta nos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia, entre outros), onde se inclui o turismo criativo, valorizando-se sempre que possível as zonas históricas das regiões. Este tipo de turismo “(...) *subentende uma participação ativa (co-criação) e efetiva do turista em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas (...), sendo cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos um fator de promoção e diferenciação dos destinos turísticos*” (Richards, 2009, Carvalho, 2011, in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1560).

Neste âmbito, os festivais e eventos especiais locais são utilizados como elementos-chave estratégicos de desenvolvimento regional, que são bastante reconhecidos, dando um relevante contributo para o desenvolvimento económico, pois oferecem oportunidades para a promoção do turismo, havendo resultados comerciais e aumento dos investimentos no interior das regiões de acolhimento (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), contribuindo ainda para aumentar a duração turística (Huang, Li & Cai, 2010; Boo e Busser, 2006; Kotler, Haider e Rein, 1993; Mehmetoglu e Ellingsen, 2005) (in Stankova e Vassenska, 2015, p. 120).

Nesta linha reflexiva e, no âmbito do Doutoramento em Turismo, na vertente “*Turismo, Desenvolvimento e Cooperação*”, pela Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha, apresenta-se uma proposta de investigação que pretende analisar qual o contributo das artes performativas em contexto de festival, no desenvolvimento turístico local. Para tal, pretende-se efetuar um estudo comparativo em dois destinos turísticos de países diferentes, nomeadamente, Portugal e Espanha, e os festivais em estudo serão o *Festival Andanças*, em Portugal, e o *Festival Danzas Sin Fronteras*, em Espanha.

Para esta investigação surgiu como ponto de partida a seguinte questão de investigação: *Como é que as artes performativas podem ser um atrativo turístico para motivar a deslocação de pessoas de um local para um destino, procurando transformá-lo num destino turístico criativo, através das experiências vividas e interação com o povo e cultura local?*

O presente artigo pretende apresentar uma contextualização teórica com base na revisão de literatura que se tem vindo a efetuar em torno do tema em estudo, e apresentar também a metodologia de investigação delineada para a respetiva proposta de investigação. A aplicação dos inquéritos por questionários será efetuada durante o mês de agosto de 2017, aquando a concretização dos festivais em análise.

## 1. TURISMO COMO FENÓMENO EVOLUTIVO NAS SUAS FORMAS CULTURAIS

De acordo com a Organização Mundial de Turismo (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*”, considerando-se 37% dos turistas internacionais, turistas culturais (citado por Mckercher e du Cros, 2002, in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p.1560).

Tendo em conta o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) – Impacto da Cultura no Turismo, 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, p. 342 e Timothy, 2011, p. 15).

Timothy (2011, p. 193) considera que todas as sociedades têm sido “abençoadas” com património de grande valor cultural, e que pode ser usufruído de diversas formas, e que o turismo permite o acesso aos diversos usos do passado. Nesse sentido, é cada vez mais importante que o património seja protegido em condições controladas e, acessível ao turista. A oferta do turismo de património inclui objetos materiais, edifícios históricos, veículos, cidades, paisagens culturais rurais, cemitérios e memoriais, sítios históricos, museus e artefactos móveis, englobando também os elementos intangíveis da história e da cultura como as crenças religiosas, a música e a dança, as tradições culturais, as ideologias políticas, a língua, a culinária, a diversidade cultural, os estilos de vida, o folclore, a poesia, a arte, a literatura, entre outros. Estas características tangíveis e intangíveis do passado combinam-se para criar as bases de atração mais salientes no turismo (Timothy, 2011, p. 46).

Com o turismo cultural emergiu um novo tipo de turismo, identificado como o turismo criativo que, segundo os autores Carvalho (2011), Ohridska-Olson (2010) e Richards (2010), é uma forma de turismo cultural e, 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 Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1560).

Quando se fala em turismo criativo, o termo de criatividade ressalta, e, para Richards (2011, p. 1225), pode ser utilizado para transformar o turismo cultural tradicional para um turismo mais atual e criativo, passando-se de um património tangível para um património intangível, que permite criar um maior envolvimento do turista com a vida quotidiana do destino turístico.

Também para os autores Belando, Ulldemolins & Zarlenga (2012), a cultura tornou-se num dos elementos-chave, não só da identidade das cidades, mas também do desenvolvimento social e económico. Consideram também que o turismo cultural tem crescido notavelmente nas últimas décadas, e que um facto incontestável é que a oferta deste segmento tem vindo a tornar-se numa oferta de massas, o que leva a que as atividades propostas nos destinos sejam as “mesmas”, não existindo, por um lado, a surpresa, e por outro, já não se corresponder à procura dos turistas atuais. O turista quer viver experiências únicas, autênticas, criativas e concebidas de forma personalizada, mas a um preço competitivo, característica bastante desafiante para o setor. González (2010) defende que é precisamente através desta nova procura que o turismo criativo apareceu como ramo do turismo cultural (in Cayeman, 2014, p. 11).

De acordo com a OCDE (2014, p. 7), o conceito de turismo criativo amplia-se como um todo, *“provocando uma mudança de modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos de turismo criativo centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível”*. A principal diferença entre o turismo cultural e o turismo criativo consiste *“na diferente utilização de recursos que esses tipos de turismo utilizam, e na motivação que os turistas manifestam para participar nas atividades”* (Gordin & Matetskaya, 2012). O turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde estas são realizadas (Richards e Raymond, 2000). Nessa perspetiva, o turismo criativo assume-se como a próxima geração de turismo cultural, tendo em conta a satisfação das necessidades de auto-realização com foco principal no desenvolvimento de habilidades ativas (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), afirmando-se assim *“como um desenvolvimento, uma inovação, um novo conceito que oferece uma alternativa ao turismo cultural”* (in Cayeman, 2014, pp. 13-14).

## **2. DESTINOS TURÍSTICOS E SUA IMPORTÂNCIA NA PROMOÇÃO DO TURISMO**

Diversos autores consideram os destinos turísticos espaços geográficos que constituem uma determinada região, onde assenta a oferta turística, e tentam ir ao encontro da procura turística. Mill e Morrison (1992) defendem que os destinos turísticos são fundamentais no sistema turístico, pois, normalmente, são o local de receção e estadia dos turistas (in Almeida, 2010, p. 24). Bull (1994) define destino turístico como: *“El país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, y la interpretación que tienen Cooper e al (1993) que captan el destino turístico como la concentración de instalaciones y servicios disseminados para satisfacer las necesidades de los turistas”* (in Quintana, 2006, p. 73).

De acordo com Timothy (2011, p. 244), a diversidade da população mundial está cada vez mais aceite, e os gestores e planeadores de destino e de atração turísticos compreendem que a oferta das necessidades para um público diversificado é fundamental. Desse modo, durante o século XXI espera-se colmatar as necessidades e interesses individuais através de programas interpretativos efetivos. Para os públicos que no passado eram considerados audiência passiva, como é o caso de pessoas com deficiência física, começa a existir um mercado ativo com meios de viagem e de participação em atividades culturais e de património.

Na análise dos destinos turísticos e do que estes têm para oferecer, torna-se essencial perceber como manter os mesmos vivos e através de que meios poderemos dinamizar, cada vez mais, as regiões turísticas, quer de Portugal, como de outros países. Segundo Esteves *et al* (2012), a oferta turística composta basicamente pelo alojamento e pela restauração tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico, o que levou a que os diversos agentes económicos do setor repensassem as suas linhas de atuação em termos de oferta, vista como forma de ocupação dos tempos livres e lazer dos visitantes, no sentido de regenerar os próprios destinos turístico e contribuir, por um lado, para o desenvolvimento dos mesmos, e por outro lado, no desenvolvimento dos seus potenciais turísticos.

### **3. ANIMAÇÃO E O TURISMO: UMA SIMBIOSE PERFEITA**

Muitos investigadores têm considerado a animação um dos fatores potenciadores do turismo, que dão criatividade e dinamismo aos destinos turísticos, tornando-os mais apelativos e enriquecedores para quem os visita. Segundo Ander-Egg (2014, p. 12), a animação é considerada como uma *metodologia de intervenção, podendo caracterizar-se como uma ação, intervenção, atuação, atividade, método, programa, projeto, processo, contribuindo para a transformação da sociedade e formação integral do indivíduo, promovendo assim a mobilização de pessoas, grupos e coletividades desenvolvendo o ânimo, o dinamismo, o entusiasmo e movimento ao conjunto de indivíduos, procurando sempre desenvolver uma pedagogia participativa*. Nesse sentido, a articulação entre a animação e o turismo tem sido fundamental, na medida em que se cria uma ligação entre o património e o turista, promovendo-se uma área interventiva e criativa que faculta as ferramentas e as metodologias fundamentais na dinamização turística.

O desenvolvimento do turismo já não sendo um exclusivo das regiões com praias ou das cidades com monumentos, surgem outras motivações, como por exemplo festivais, feiras, competições desportivas, iniciativas culturais, gastronomia, artesanato, entre outros, bem como outros ambientes históricos ou paisagísticos (Portas, 1998, p. 2 in Lopes, 2008, p. 363). Desse modo, aliar a animação ao turismo, se por um lado, revitaliza os locais turísticos, por outro, envolve o turista na sua própria viagem. Os autores Lopes, Galinha, Loureiro (2010, p. 122) defendem que é importante estabelecer-se a animação turística numa perspetiva socioeducativa, potenciadora de práticas que levem a uma aprendizagem intercultural e



multicultural, que permita interagir, promovendo a pedagogia participativa, de envolvimento, da partilha, da (con) vivência, da descoberta e da criatividade, ou seja, uma animação turística que não fique apenas pela oferta de um produto ou pacote turístico, mas que promova a descoberta estável de novos lugares e roteiros sociais, culturais e educativos, em torno da literatura, das crenças, dos costumes, dos rituais, do património, contribuindo assim para a envolvimento do turista do e no espaço, e na sua aprendizagem e enriquecimento ao longo da vida. Citando ainda esses mesmos autores “*Em termos extremados, não há turismo sem animação e a animação promove e produz o turismo*” (Lopes, Galinha, Loureiro, 2010, p. 122).

#### **4. ARTE PERFORMATIVA COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO TURÍSTICA**

Segundo Campos e Baptista (2013, pp. 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.

Nesse 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, utilizados como ferramentas metodológicas, através do turismo cultural e do turismo criativo, permitindo aumentar o fluxo de turistas no destino turístico e respetiva região. Timothy (2011, pp. 59-60) considera que as artes performativas se inserem na designada cultura viva. Por exemplo, os festivais de património, muitas vezes baseados no folclore local podem refletir as características culturais das populações. As celebrações étnicas, tais como, o festival checo, a estação das tulipas, a festa alemã e a festa finlandesa baseiam-se na importância da história da migração da região, sendo o seu principal foco a comida, a música, a dança, o artesanato e os trajes. Em todo o mundo, os festivais de música e dança, os festivais religiosos e os espetáculos de arte são celebrações importantes de cultura que atraem muitos visitantes locais e estrangeiros.

Tendo em conta Lopes e Leitão (2013, pp. 26-31) é essencial recorrer às artes performativas no desenvolvimento turístico. Esse é um mundo vasto na área criativa e produção artística (teatro, dança, música, entre outras), potenciando o turismo, 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.

Muitos autores consideram que por todo o mundo, os festivais e eventos especiais locais são utilizados como elementos-chave no âmbito das estratégias de desenvolvimento regional, como é o caso de festas e eventos especiais locais, que são bastante reconhecidos, dando um relevante contributo para o desenvolvimento económico das suas áreas locais, pois oferecem oportunidades para a promoção do turismo, havendo resultados comerciais e aumento dos investimentos no interior das regiões de acolhimento (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), contribuindo ainda para aumentar a duração turística (Huang, Li & Cai, 2010; Boo e Busser, 2006; Kotler, Haider e Rein, 1993; Mehmetoglu e Ellingsen, 2005) (in Stankova e Vassenska, 2015, p. 120).

Segundo Richards e Palmer (2010, p. 2), as cidades de hoje encaram duas escolhas, ou se desenvolvem para ir de encontro aos desafios criados pela mudança global, ou resistem ao impulso da transformação e estagnam. Numa altura em que os sistemas económicos já não são previsíveis de forma a permanecerem competitivos, as cidades estão a virar-se para estratégias que se focam nos seus próprios recursos internos ou inatos, ou seja, as suas histórias, espaços, energias criativas e talentos. As pressões da globalização e os problemas causados pela reestruturação económica, assim como a necessidade de estabelecer novas identidades cívicas, levaram as cidades a utilizar bens e recursos “culturais” numa tentativa de se tornarem distintas, regenerar o fabrico urbano e criar prosperidade económica, cultural e social. A criação e a promoção de eventos, tais como, os festivais, *shows*, exposições, feiras e campeonatos tornaram-se um componente crítico na estratégia de desenvolvimento urbano em todo o globo.

Os festivais associados às artes performativas passam por estratégias de desenvolvimento da região, atraindo muitos turistas e, conseqüentemente, aumentando a economia local.

## 5. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em conta a contextualização teórica explanada, apresentamos agora a metodologia de investigação, tendo em conta os seus objetivos, o estudo de caso, o universo da amostra, o modelo teórico e as hipóteses de investigação. Como **objetivo geral** sugere-se o seguinte:

- Perceber se a animação turística com recurso às artes performativas poderá ser um fator potenciador na promoção dos destinos turísticos.

E, como **objetivos específicos** propõem-se os seguintes:

- Compreender a importância da animação turística para o desenvolvimento cultural de um destino turístico;
- Perceber como é que as artes performativas se enquadram na animação turística como estratégia de marketing e comunicação;

- Identificar de que forma a animação turística poderá substituir o “ver” pelo “envolver”, promovendo uma integração do turista, mais ativa social e culturalmente, em eventos, nomeadamente, festivais de música e dança tradicionais;
- Analisar se a animação turística, aliada às artes performativas contribui para o aumento de tempo médio de estadia e aumento de receitas do destino turístico;
- Compreender se o turista, através da qualidade das atividades de artes performativas, poderá ser um canal de promoção enquadrado numa estratégia de animação turística;
- Perceber se um evento de artes performativas, dentro de um programa de animação turística, gera satisfação e fideliza os turistas;

Como **estudo de caso** propõe-se dois festivais com conceitos bastantes similares: o “*Festival Andanças*” e o “*Festival Danzas Sin Fronteras*”. O “*Festival Andanças*” realiza-se, atualmente, no Alentejo, em Portugal, e é organizado pela Associação Pédechumbo. Realizou-se pela primeira vez em 1996, em Carvalhais (São Pedro do Sul), em 2012, em Celorico da Beira, em 2013 em Castelo de Vide, local onde tem sido palco até ao momento, contando, por isso com o apoio desse Município. A sua principal finalidade é promover a música e a dança popular, quer portuguesas, quer do mundo, gerando-se um convívio intercultural de danças e de músicas muito interessante entre e com os participantes<sup>1</sup>.

O “*Festival Danzas Sin Fronteras*” realiza-se em Navamorcuende, um município da Espanha na província de Toledo. Este festival pretende ser um encontro multicultural através de danças e músicas tradicionais de diferentes partes do mundo, tendo também a promoção de artesanato e outra atividades equivalentes.<sup>2</sup> Ambos os festivais promovem o descobrimento e a aprendizagem, a convivência e o intercâmbio cultural para e entre pessoas de diferentes países, tendo como atrativo principal a música e a dança tradicional de diversos países.

Como **universo e amostra** serão considerados todos os turistas, nacionais e internacionais, que participem nos respetivos festivais.

O **modelo teórico** proposto foi delineado a partir de modelos de outras investigações já efetuadas, que apresentam como principais variáveis: a qualidade, a satisfação, a intenção de voltar e a intenção de recomendar. Alguns dos estudos analisados foram:

- “*The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior*” (Castro, Armario, Ruiz, 2005, pp. 175–187);
- “*La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra*” (Alcañiz, García, Blas, 2005, pp. 689-704);
- “*How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*” (Chen, Tsai, 2006, pp. 1115–1122);
- “*Tourist Satisfaction and Service Quality in Taman Negara Pahang, Malaysia*” (Othman, Ismail, Taha, Mahdzar, 2008, pp. 412-427);

<sup>1</sup> “*Festival Andanças*”, informações retiradas do sítio <http://www.andancas.net/2016/pt/24/o-andancas/conceito> (consultado a 28 de abril de 2016).

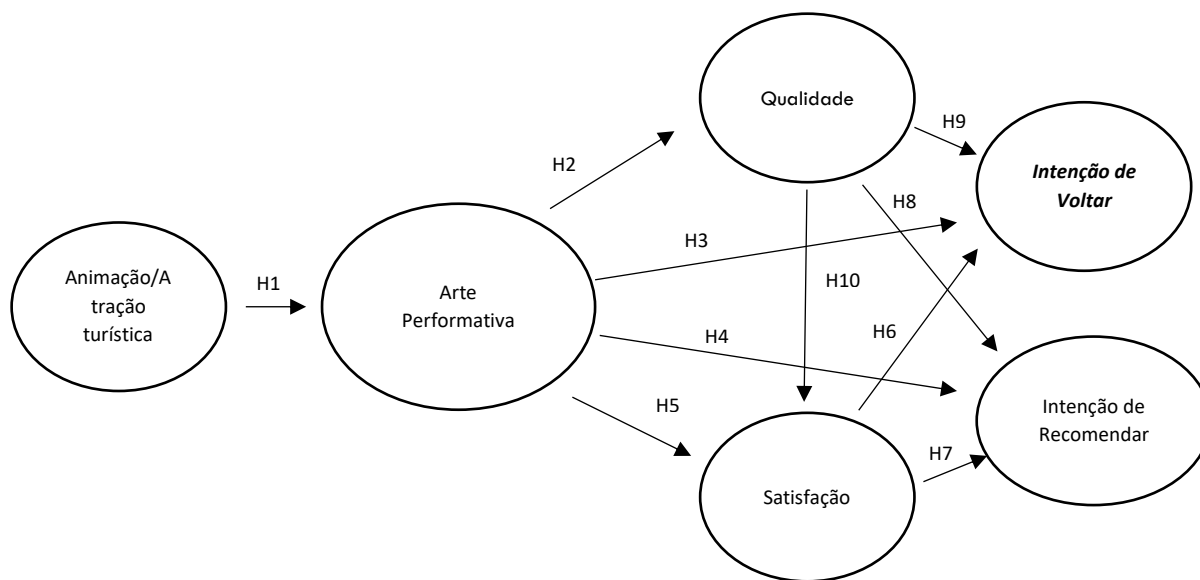
<sup>2</sup> “*Festival Danzas Sin Fronteras*”, informações retiradas do sítio <http://danzasinfronteras.blogspot.pt/> (consultado a 28 de janeiro de 2017).

- “Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)” (Moretti, Silva, Pinotti, 2016, pp. 213-228);

A principal diferença entre o estudo que se pretende realizar com os estudos efetuados, encontra-se no âmbito do estudo, nomeadamente, a animação turística através das artes performativas como fator potenciador do desenvolvimento, contudo, as variáveis a analisar vão de encontro às variáveis estudadas nas pesquisas referidas, pois estas propõem modelos de investigação integrados na imagem do destino e no valor percebido dentro do paradigma “*Intenções de qualidade, satisfação e comportamento*”, tendo-se investigado as relações estruturais entre todas as variáveis no que respeita aos comportamentos dos turistas. Os resultados obtidos nesses estudos permitem verificar que a imagem do destino têm tanto efeitos diretos como indiretos nas intenções comportamentais, assim como, parecem evidentes as intenções “*imagem de destino, qualidade da viagem, valor percebido e satisfação comportamental*”. Desse modo, sugere-se para a investigação proposta o modelo teórico apresentado na figura 1:

Figura 1 – Modelo teórico da investigação

(Fonte: Adaptado dos modelos de investigação dos autores: Castro, Armario, Ruiz (2005); Alcañiz, García, Blas (2005), Chen, Tsai (2006); Othman, Ismail, Taha, Mahdzar (2008); e Moretti, Silva, Pinotti (2016)).



Tendo em conta que os serviços de turismo envolvem a interação constante entre o turista e os fornecedores de serviços, e a natureza desse serviço é que determina a sua satisfação numa determinada experiência turística, o sucesso da indústria turística baseia-se na qualidade do serviço oferecido aos clientes (Calantone e Maznanec, 1991) (in Othman, Ismail, Taha, Mahdzar, 2008, p.414).

Verificou-se também que alguns dos estudos referidos recorreram ao modelo SERVQUAL, desenvolvido pelos investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988a e 1991b), considerada uma ferramenta de diagnóstico que inclui 22 itens para avaliar cinco dimensões chave de serviço, nomeadamente:

- Tangíveis: facilidades físicas, equipamento, e aparência do pessoal.
- Fiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de uma forma correta e disponível.
- Responsabilidade: disponibilidade para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.
- Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e a sua capacidade para transmitir confiança.
- Empatia: preocupação, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes.

Parasuraman *et al* (1988a, 1991b) descobriram que o formato dimensional da escala SERVQUAL permite aos investigadores obter o nível de qualidade em cada dimensão, assim como na sua totalidade. O objetivo deste modelo é servir como um método de diagnóstico de fraquezas e forças nas áreas de qualidade do serviço que uma empresa fornece.

As dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em vários estudos na área do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino (O'Neill, Getz e Carlsen, 1999; Ralston e Crompton, 1988; Cassidy, 2006). Apesar desta escala ter sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, esta pode ser aplicada em qualquer organização dedicada à prestação de serviços, bastando promover as necessárias adaptações nas questões, de modo a ir ao encontro da realidade de cada investigação (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1991b) (in Moretti, Silva, Pinotti, 2016, p. 218).

Assim, e com base nas semelhanças das investigações referidas, considera-se que para este estudo a escala SERVQUAL será uma escala base para testar e validar as relações que se pretendem testar entre as variáveis fundamentadas.

Relativamente às **hipóteses de estudo** e de acordo com o modelo teórico apresentado, consideram-se para este estudo as seguintes:

- Hipótese 1 – A animação turística através das artes performativas potencia o desenvolvimento do destino turístico;
- Hipótese 2 – As artes performativas integradas na animação turística promovem a qualidade da animação turística;
- Hipótese 3 - As artes performativas dentro da animação turística promovem o regresso do turista ao destino;
- Hipótese 4 - As artes performativas dentro da animação turística promovem a recomendação do destino;
- Hipótese 5 - As artes performativas integradas na animação turística geram satisfação ao turista;
- Hipótese 6 – O grau de satisfação do turista influencia a intenção de voltar ao destino;
- Hipótese 7 – O grau de satisfação do turista influencia a intenção de recomendar o destino;
- Hipótese 8 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística influencia o turista a voltar ao destino;

- Hipótese 9 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística influencia o turista a voltar ao destino turístico;
- Hipótese 10 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística geram satisfação ao turista.

## CONSIDERAÇÕES

O turismo tem sido assim analisado como um importante fenómeno económico, político, social, cultural, educativo, antropológico e meio ambiental, dando às sociedades importantes contributos e evolução global, proporcionados através de uma complexa rede de serviços, produtos, transportes, atrações, acomodações e tecnologias que estão na base da intervenção do turismo, promovendo assim, o desenvolvimento de localidades e regiões, quer urbanas, quer rurais, enriquecendo um intercâmbio entre indivíduos, e favorecendo a aprendizagens de vários costumes, culturas, línguas, crenças, religiões, entre outras, permitindo o crescimento individual e coletivo dos indivíduos.

Melhorar a oferta da animação turística poderá ser uma aposta a adotar por parte dos diversos agentes turísticos, pois é, sem dúvida, uma área que pode e deve reforçar a sua intervenção, e que para o seu enriquecimento e melhoria de serviços, poderá ainda recorrer a uma vertente artística, atuando de forma criativa e mostrando a cultura e o que de melhor existe nas diferentes regiões, numa perspetiva mais envolvente e atrativa, dando respostas a novos e exigentes públicos.

Substituir o ver pelo envolver é essencial para que tenhamos um turismo culturalmente ativo e atrativo, e a animação tem assumido um papel fundamental no enriquecimento turístico de diversas regiões, permitindo a captação de atenção de novos públicos e de contínua atração e ou manutenção dos públicos já existentes. Nesta vertente, parece-nos que a exploração de vertentes artísticas é uma estratégia de sucesso, podendo dar uma vertente mais apelativa, envolvente e atrativa na promoção da cultura, dando respostas aos públicos cada vez mais exigentes e críticos.

Na área criativa e produção artística, as artes performativas tem assumido a sua importância, e a sua intervenção parece ser uma estratégia fulcral no potenciamento turístico de uma região, podendo conduzir a um considerável aumento da taxa de turistas, logo a um aumento de ocupação das unidades hoteleiras e uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo, e por isso, um consequente crescimento económico da região.

Nesse sentido, a principal finalidade da investigação proposta é perceber se efetivamente a animação turística, integrada em eventos como festivais, que, por sua vez, integrem as artes performativas, nomeadamente, música e dança tradicionais, será um mote de desenvolvimento turístico, procurando perceber-se qual o contributo para e no desenvolvimento do turismo e das regiões locais, de forma a contribuir para um tipo de

turismo mais atrativo e envolvente. Para podermos dar resposta ao modelo teórico e hipóteses de investigação consideradas, a aplicação do inquérito por questionário será feita em agosto de 2017, durante a realização dos festivais, de forma presencial, sendo os dados devidamente analisados e tratados em SPSS, PLS e se os dados recolhidos o permitirem, uma análise IPA – Análise da Importância Valor.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcañiz E., García I., Blas S. (2005). *La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra*. 689-704. Universidade de Valencia, Espanha.
- 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.
- Ander Egg E. (2014). *Léxico del Animador Sociocultural*. Editorial Brujas – Colécion Comunicando Nos. Argentina.
- Bahl, M. (2004). *Turismo com Responsabilidade Social* – Coletânea do XXIII
- Campos J. Batista M. (2013). *A Cultura e das Artes na estratégia da Europa 2020. Atas da Conferência Internacional Europa 2020: Retórica, Discursos, Política e Prática*. Comissão Organizadora da 2ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano; VIII ENPLANT e XVIIIº Workshop da APDR - Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território – Universidade de Aveiro.
- Castro C., Armario E., Ruiz D. (2005). *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior*, 175-187. Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla, Spain
- Cayeman C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades - o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Tese de Mestrado em Estratégias de Desenvolvimento Turístico, Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.
- Chen C., Tsai D. (2006). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, 1115–1122. Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University, Taiwan, ROC.
- Cooper C. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. e Wanhill S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª edição). Bookman, Brasil.

Esteves, E. Fernandes P., e Cardoso C. (2012: 87-92). *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference* - volume 1. Algarve, Portugal.

*Festival Andanças*. Consultado em 28 de abril. 2016. Disponível em <http://www.andancas.net/2016/pt/24/o-andancas/conceito>.

*Festival Danzas Sin Fronteras*. Consultado em 28 de janeiro. 2017. Disponível em <http://danzasinfronteras.blogspot.pt/>.

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, Portugal.

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

Moretti S., Silva C., Pinotti R. (2016). *Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)*, 213-228. Universidade Anhembi Morumbi (Brasil); Univali e FURB (Brasil).

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of p 375. Consultado em 27 de março. 2016. Disponível em <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>.

OCDE (2014). *Tendências e Políticas de Turismo 2014*. Consultado em 3 de maio. 2016. Disponível em <http://www.turisver.com/turismo-portugues-acima-da-media-da-ocde/>.

OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Othman N., Ismail S., Taha R., Mahdzar M. (2008) *Tourist Satisfaction and Service Quality in Taman Negara Pahang, Malaysia*, 412-427. The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22 - 27 April 2008, Antalya, Turkey.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. (1988a). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Marketing, New York, New York University 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. A. e Zeithaml, V. A. (1991b). *Refinement and reassessment of the Servqual Scale*. Journal of Retailing 67 (4), 420-450. Parque Vila Germânica.

Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGraw-Hill/InterAmericana de España, S.A.U. Madrid. Espanha.

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.

Richards G. e Palmer R. (2010). *Eventful Cities – Cultural management and urban revitalization*. Elsevier Butterworth-Heinemann.



Santos, Carvalho e Figueira (2012). *A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico*. In *Revista Turismo e Desenvolvimento – produtos, destinos, economia*. Journal of Tourism and Development – Products, Destinations and Economy. Volume 3 – nº 17/18. Universidade de Aveiro – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas.

Stankova M. e Vassenska I. (2015). *Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism*. *Tourism & Management Studies*, 120-127. Faculty of Economics, Department of Tourism, Bulgaria.

Timothy D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Aspects of tourism texts. Library of Congress. Channel View Publication.