



Fabiana Nobre Pinto Martins

OS EVENTOS COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL - O CASO DAS CAPITALS EUROPEIAS DA CULTURA

Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, orientada pela Doutora Fernanda Cravidão e apresentada ao
Departamento de Geografia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2016



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

OS EVENTOS COMO FATOR DE VALORIZAÇÃO E DINAMIZAÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL: O CASO DAS CAPITALS EUROPEIAS DA CULTURA

Ficha Técnica:

Tipo de trabalho	Dissertação de Mestrado
Título	Os eventos como fator de valorização e dinamização do património cultural: o caso das Capitais Europeias da Cultura
Autor/a	Fabiana Nobre Pinto Martins
Orientador/a	Fernanda Delgado Cravidão
Identificação do Curso	2º Ciclo em Lazer, Património e Desenvolvimento
Área científica	Turismo e Lazer
Data	9-12-2016



Agradecimentos

Aos professores do Mestrado de Lazer, Património e Desenvolvimento da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, em especial à Doutora Fernanda Cravidão, por orientar-me nesta tarefa.

À minha irmã e ao meu irmão, dois excelentes seres humanos em todos os sentidos da palavra. Aos meus pais, por se preocuparem connosco ao ponto de não conseguirem dormir; por me tranquilizarem sempre com um “não te preocupes, filha, tudo se resolve”.

À Alexandra Neves, Patrícia Cruz, Filipa Almeida, Cândida Neves, Nadiya Varshava e Antea Gomes, pela amizade e horas infindáveis de procrastinação conjunta, sem as quais a minha sanidade ter-se-ia definhado.

Ao Hugo, pelo apoio, paciência e dedicação.

À falta de melhores palavras, deixo a todos e a todas o meu mais sincero *obrigada*.

A Coimbra, eternamente

Resumo

O turismo cultural, frequentemente considerado como um dos maiores e mais importantes segmentos turísticos a nível global e um elemento essencial para o sistema turístico, registou nas últimas décadas um notável crescimento e progresso. Este fenómeno encontra explicação em vários fatores, nomeadamente na crescente valorização que o património cultural sofreu, vindo a ser procurado por um significativo número de turistas que procura visitar e conhecer locais detentores de relevância cultural, deslocando-se para isso a destinos fora do seu quotidiano habitual.

Mas o turismo enquanto setor económico e prática social, está à mercê das condições culturais da sociedade moderna: as mutações sociais e económicas que caracterizam o mundo contemporâneo influenciam seriamente o desenvolvimento e crescimento do setor. Esta relação, por sua vez, tem impactos nos gostos e estilos de consumo turístico, e acarreta consequências para o património cultural e alterações no comportamento do turista cultural.

Nos últimos anos, o turista cultural tem vindo a preferir práticas turísticas diferentes das tradicionais – o turismo criativo, como foi apelidado, baseia a sua oferta em experiências de alto valor cultural e instrutivo, as quais dependem da participação ativa dos turistas para subsistirem, bem como do sentido de cocriação estabelecido entre produtores e consumidores. O conceito, relativamente recente, ganhou destaque no setor turístico, primando pela originalidade e iniciativas diferenciadoras. O turismo criativo pode ser praticado de várias formas, sendo uma delas os eventos, uma das soluções propostas os problemas e fragilidades detetados no turismo cultural, e tema central desta dissertação, sendo o estudo de caso abordado as Capitais Europeias da Cultura (CEC).

Uma análise cronológica ao evento, na qual são examinados três casos específicos – Atenas 1985, Glasgow 1990 e Guimarães 2012 – mostra as diferentes alterações que o programa sofreu ao longo de trinta anos de celebrações, os vários impactos que este pode trazer para as cidades anfitriãs, e o papel relevante que a organização de eventos pode ter na dinamização, exploração e produção de cultura. A evolução do evento, semelhante à evolução do turismo cultural europeu, prova que as noções de turismo, cultura e evento não são estáticas e que há espaço para desenvolvimento criativo.

Palavras-chave: Capitais Europeias da Cultura, criatividade, evento, turismo cultural.

Abstract

Cultural tourism, often considered one of the largest and most important tourism segments in the world, as well as a key element for the tourist system, has registered, over the last few decades, a notable growth and progress. Several factors contributed to this phenomenon, namely the increasing appreciation of cultural heritage, which has been sought by a significant amount of tourists who want to visit culturally relevant sites, away from their familiar surroundings.

But tourism, as an economic sector and a social practice, is at the mercy of the cultural conditions of the modern society: the economic and social changes that characterize the contemporary world influence considerably its development and growth. This affiliation, in turn, has impacts on the preferences and tourist consumption styles, brings consequences for the cultural heritage, and carries changes on the behavior of the cultural tourist.

In recent years, cultural tourists have preferred tourism practices different from the traditional ones – creative tourism, as it is called, bases its supply on experiences of high cultural and educational value, which are dependant of the active engagement of the tourists to subsist, as well as the sense of co-creation between producers and consumers. The concept, relatively new, has gained prominence in the tourist sector, due to its originality and distinctive initiatives. Creative tourism can display itself through several delivery forms, one of them events. Events are presented as one of the solutions for the problems and fragilities of cultural tourism, and as the central subject of this dissertation, addressing the European Capitals of Culture (ECC) as a case study.

A chronological analysis of the event, in which three specific cases are examined – Athens 1985, Glasgow 1990 e Guimarães 2012 – shows all the different changes the program has suffered through its thirty years of existence, the various impacts it can bring to the host cities, and the important role that organizing events can have in boosting, exploring and producing culture. The evolution of the event, similar to the evolution of the European cultural tourism, proves that the concept of tourism, culture and event are not static and that there is room for creative development.

Keywords: creativity, cultural tourism, European Capitals of Culture, event.

Índice Geral

Resumo	5
Abstract	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
Abreviaturas	11
1. Nota Introdutória	12
1.1. Objetivos da Investigação	13
1.2. Metodologias de Investigação	14
1.3. Estrutura da Investigação	15
2. Turismo Cultural – Conceito, Relevância e Fragilidades	17
2.1. Turismo Cultural – Definição	17
2.1.1. Turismo Cultural – Desenvolvimento e Evolução.....	19
2.2. O Turista Cultural – Perfil e Motivações	24
2.2.1. Quem é o Turista Cultural?.....	24
2.2.2. Como se apresenta o Turista Cultural?	25
2.2.3. Como age o Turista Cultural?	27
2.3. Turismo Cultural na Europa – Crescimento, Tendências e Fraquezas	31
2.3.1. Turismo e Cultura: uma relação simbiótica na UE moderna.....	33
2.3.2. Que fragilidades apresenta?	37
3. O Momento de Viragem – O Turismo Criativo.....	42
3.1. O Turismo Criativo na Europa.....	48
3.1.1. O Turista Criativo, a Ânsia por Experiências e os Lugares Criativos	53
4. O Turismo de Eventos e os Eventos Culturais.....	57
4.1. Eventos e Turismo de Eventos – Os Conceitos	58
4.1.1. Estudo Cronológico do Turismo de Eventos	60
4.2. As Motivações do Turista de Eventos	62

4.3. Eventos como Tática Turística para a Dinamização e Divulgação da Cultura.....	64
4.3.1. Os Obstáculos dos Eventos na Promoção da Cultura – A Criatividade como Solução.....	67
5. As Capitais Europeias da Cultura – Um Estudo de Caso.....	70
5.1. A História e Desenvolvimento do Evento	71
5.2. Objetivos, Parâmetros e Metas	77
5.3. Uma análise no tempo: Atenas, Glasgow e Guimarães	80
5.3.1. Atenas.....	83
5.3.2. Glasgow	88
5.3.3. Guimarães	94
5.4. A Eficácia do Evento na Dinamização da Cultura	101
5.4.1. Os Problemas Encontrados e a Criatividade como Solução	104
6. Considerações Finais e Conclusão	109
6.1. Limitações do Estudo.....	112
6.3. Recomendações	112
Referências Bibliográficas	113
Anexo A - Estatísticas Culturais da Eurostat (1).....	125
Anexo B – Número de museus na Europa.....	128
Anexo C – Indústrias turísticas na Europa.....	129
Anexo D - Estatísticas Culturais da Eurostat (2).....	130
Anexo E – Decisão 1419/1999/CE.....	132
Anexo F – Decisão 1622/2006/CE	135

Índice de Figuras

Figura 1 Serra da Lousã.....	20
Figura 2 Programa <i>Algarve Cultural</i>	20
Figura 3 Açores - Fórum Turismo 2015.....	21
Figura 4 Torre Eiffel.....	27
Figura 5 “Veneza está farta de cruzeiros”	39
Figura 6 Maiorca: “Tourists go home, refugees welcome”.....	39
Figura 7 Modelos do Turismo Criativo	46
Figura 8 Rede de Cidades Criativas da UNESCO na Europa	49
Figura 9 Participação em Turismo dos países da UE.....	54
Figura 10 Logótipo do Centro de Inovação da Mouraria.....	55
Figura 11 Cartaz da Semana Criativa de Lisboa	56
Figura 12 Tipologia de Eventos Planeados	59
Figura 13 Teoria Motivacional nos Eventos	63
Figura 14 As Capitais Europeias da Cultura no espaço e no tempo.....	73
Figura 15 Logótipo para a iniciativa das Capitais Europeias da Cultura	75
Figura 16 Atenas	84
Figura 17 Logótipo para Glasgow 1990.....	88
Figura 18 Glasgow	89
Figura 19 Logótipo para Guimarães 2012.....	94
Figura 20 Guimarães	95

Índice de Tabelas

Tabela 1 Turismo e Cultura - Cronologia.....	36
Tabela 2 Diferenças entre Turismo Cultural e Turismo Criativo.....	47
Tabela 3 Iniciativas europeias para o Turismo Criativo.....	51
Tabela 4 As diferentes fases da evolução do programa das CEC.....	76
Tabela 5 Estratégias para o sucesso das Capitais Europeias da Cultura.....	79
Tabela 6 Entrevista a Mary Michailidou	85
Tabela 7 Entrevista a Robert Palmer	91
Tabela 8 Comparação de Guimarães atualmente e no futuro próximo	96

Abreviaturas

ATLAS	Association for Tourism and Leisure Education
CE	Comissão Europeia
CEC	Capital Europeia da Cultura
EGMUS	European Group on Museum Statistics
ICOMOS	International Council on Monuments and Sites
INE	Instituto Nacional de Estatística
PE	Parlamento Europeu
PENT	Plano Estratégico Nacional de Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
UE	União Europeia
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

1. Nota Introdutória

Cultura engloba todos os diferentes tipos de expressão artística e técnica criados pelo homem. De acordo com as Ciências Sociais, as crenças, artes, costumes, comportamentos e saberes que definem o termo, fazem parte do legado da Humanidade e dão significado às heranças tangíveis e intangíveis perseverantes, comumente designadas por património cultural.

A procura por cultura é constante – seja por motivos de lazer ou para adquirir conhecimentos, a cultura faz parte do quotidiano das pessoas, muitas das quais deslocam-se a locais longínquos ou moldam os seus tempos livres de forma a satisfazerem esta necessidade. Com o aumento destas deslocações, surgiu o conceito de ‘turismo cultural’ e a urgência em estudá-lo à luz da sociologia, antropologia e outras áreas sociais. Analisar estas dinâmicas contribui para a identificação de tendências económicas e comportamentais, relevantes para o desenvolvimento da atividade turística.

Importa, contudo, assegurar que a exploração do património cultural se mantém sustentável e que os possíveis impactos negativos sejam reconhecidos e atenuados. Desta forma, o turista consegue uma experiência verdadeiramente cultural, e aqueles que realmente deveriam beneficiar com o turismo (as populações locais e o património), podem ver esses benefícios concretizados.

A organização de eventos, considerados como uma importante forma de expressão artística e cultural, ganharam relevância nas últimas décadas por resultarem na dinamização do património. Por serem, geralmente, de curta duração, as consequências negativas são reduzidas e largamente ultrapassadas pelos efeitos positivos no local.

O evento das Capitais Europeias da Cultura (CEC) é único na medida em que adota como objetivo principal a divulgação do património cultural num contexto europeu, procurando a união dos povos por meio da diversidade. Trata-se de um evento dinâmico, criativo e estável, estudo de caso da presente dissertação, a qual analisa o evento no tempo, recorrendo a três cidades específicas, Atenas, Glasgow e Guimarães, que por serem diferentes em conteúdo, dimensão, impactos e outros aspetos, permitem compreender o desenvolvimento que o evento tomou desde a primeira edição até à atualidade.

1.1. Objetivos da Investigação

- Objetivo geral

Tendo em conta a problemática da investigação, o principal objetivo é demonstrar que a organização de eventos consegue servir para a dinamização da cultura, sendo disso exemplo o evento Capitais Europeias da Cultura (CEC).

- Objetivos Específicos

De forma a ir ao encontro do objetivo geral, pretende-se:

1. Caracterizar os termos-chave apresentados;
2. Apresentar uma análise geral ao Turismo Cultural na Europa;
3. Identificar problemáticas que o Turismo Cultural tem vindo a enfrentar;
4. Reconhecer a recente ascensão do Turismo Criativo no atual panorama turístico;
5. Destacar a celebração de Eventos Culturais como uma das formas de apresentação do Turismo Criativo;
6. Provar que os Eventos resultam na dinamização da Cultura, no exemplo das Capitais Europeias da Cultura.

- Pergunta de Partida

Através de uma recolha e revisão bibliográfica, pretende-se analisar e responder à seguinte questão orientadora:

A Organização de Eventos cumpre a sua missão enquanto dinamizadores da Cultura?

1.2. Metodologias de Investigação

A natureza da presente dissertação é de carácter aplicado, sendo que a partir de um tema geral estuda um tema particular. A metodologia da dissertação passará principalmente pela utilização do método indutivo. Uma vez que se trata de uma revisão bibliográfica, a investigação passou maioritariamente pela recolha, análise e seleção de artigos científicos. Sendo um assunto largamente abordado no meio académico, a escolha dos artigos foi limitada, o mais possível, ao tema que se pretende discutir.

Após uma primeira abordagem ao tema, tornou-se claro que a análise do estudo de caso não podia acontecer sem antes ser feito um estado de arte do turismo cultural, especificamente na Europa, de forma a perceber o contexto em que o Programa Capitais Europeias da Cultura surge, em 1985. Procedeu-se então à pesquisa literária de estudos, artigos e relatórios que permitissem essa apreciação. O conceito de turismo criativo surge, no processo de investigação, como o próximo passo na evolução e desenvolvimento do turismo cultural. Tendo em conta este facto, tornou-se revelante abordar também este tópico.

A organização de eventos é analisada posteriormente tendo em conta o seu potencial na valorização e dinamização de património cultural endógeno e exógeno, e como uma das formas de apresentação que o turismo criativo adota. Na abordagem ao estudo de caso das Capitais Europeias da Cultura, procede-se primeiramente à apresentação e contextualização geral deste evento, partindo-se depois para a especificação de três cidades – Atenas, Glasgow e Guimarães. As cidades foram escolhidas cronologicamente, o que permite perceber que alterações ocorreram nos objetivos, metas e recursos do evento ao longo do tempo; esta seleção possibilita ainda identificar os diferentes impactos que o acolhimento do evento traz para as cidades-anfitriãs. No final, é possível concluir que este é bem sucedido na preservação, divulgação e dinamização da cultura.

1.3. Estrutura da Investigação

A dissertação foca-se, primeiramente, na análise dos termos-chave referidos: é feita uma breve referência ao turismo cultural e ao conceito de cultura, seguida de uma caracterização do turista cultural comum e uma análise crítica ao atual estado do turismo cultural na Europa.

A segunda parte vem analisar a relação simbiótica entre os dois termos, turismo e cultura, sempre no contexto europeu, através da enumeração cronológica dos acontecimentos considerados mais relevantes para o tema.

Posteriormente, num momento de viragem, surge o conceito de turismo criativo, solução para as fragilidades que o turismo cultural tem vindo a apresentar, mais concretamente os eventos culturais.

Na parte final, é abordado o estudo de caso, as Capitais Europeias da Cultura, evento de renome criado pela União Europeia em 1985, o qual, tendo em conta o seu alcance, desempenha um papel fortíssimo na proteção e divulgação das culturas locais. A análise das CEC é relevante, pois a evolução deste evento acompanha e assemelha-se à evolução do turismo cultural europeu.

Este é um tema pertinente, pois está relacionado com uma das vertentes mais fortes do turismo, a cultural, numa altura em que o turismo tradicional se encontra saturado e a exigir alternativas.

Estrutura da dissertação:

Parte I

- Enquadramento
- Objetivos
- Metodologia
- Estrutura da Investigação

Parte II

- Turismo Cultural
- Turista Cultural: Perfil e Motivações
- Turismo Cultural na Europa: Crescimento, Tendências e Fraquezas
- Turismo e Cultura: uma relação simbiótica na UE moderna
- Turismo Cultural na UE moderna: fragilidades

Parte III

- O Momento de Viragem – O Turismo Criativo
- Turista Criativo: Perfil e Motivações
- Turismo Criativo na Europa: Estado de Arte

Parte IV

- Eventos e o Turismo de Eventos
- Turista de Eventos
- Turismo Cultural e Eventos
- Impactos e Resultados Económicos e Sociais

Parte V

- As Capitais Europeias da Cultura
- Atenas, 1985
- Glasgow, 1990
- Guimarães, 2012

Parte VI

- Conclusão e Considerações Finais

2. Turismo Cultural – Conceito, Relevância e Fragilidades

O turismo cultural é frequentemente considerado como um dos maiores e mais importantes segmentos turísticos a nível global (Organização Mundial do Turismo, 2004). A crescente valorização do património cultural motivou um significativo número de pessoas a deslocar-se para destinos fora do seu quotidiano habitual, a fim de conhecerem e visitarem locais detentores de relevância cultural. O turismo cultural tem vindo a manter um forte crescimento nas últimas décadas e tornou-se num elemento essencial para o sistema turístico (Richards & Wilson, 2006).

2.1. Turismo Cultural – Definição

Nos primórdios da valorização e preservação daquilo que era considerado património cultural, durante a primeira metade do século XX, apenas se zelava pela conservação de monumentos de grande significado histórico. A integração de outros elementos para além de criações arquitetónicas no conceito de ‘monumento’, aconteceu em 1964 com a celebração da Carta de Veneza. Vários itens assistiram, desta forma, ao reconhecimento do seu valor e significação culturais. Estas mutações permitiram contínuos progressos nas áreas do património e da cultura através da produção de cartas, documentos e declarações que viriam a contribuir para a definição de conceitos importantes e essenciais para a compreensão do real significado de História, Património e Cultura. Registou-se um aumento do interesse do cidadão comum pela sua e outras culturas, o qual passou a viajar motivado pela sua sede de cultura. Esta prática foi então rotulada de turismo cultural (Lopes, 2000).

O termo ‘turismo cultural’ tem sido, ao longo dos anos, interpretado de diversas formas. Analisando os autores e investigadores que sobre este assunto se debruçaram, identificam-se duas abordagens básicas (Isaac, 2008). A primeira evidencia “os lugares e monumentos” e foca-se nos tipos de atrações visitadas pelos turistas culturais, resumindo a definição de cultura a produtos tangíveis e consumíveis. De acordo com o Centro Europeu para a Cultura Tradicional e Regional (1989), estas podem ser catalogadas da seguinte forma:

1. Locais arqueológicos e museus
2. Arquitetura (ruínas, edifícios célebres, cidades)
3. Arte, escultura, artesanato, galerias e eventos

4. Música e dança (clássica, folk, contemporânea)
5. Artes dramáticas e performativas (teatro, cinema)
6. Línguas e literaturas
7. Roteiros
8. Festivais religiosos e peregrinações
9. Culturas e subculturas

A segunda trata-se de uma abordagem mais conceptual que tem em conta os motivos e significados anexos ao turismo cultural e todas as vertentes do ato de viajar, como a aprendizagem da história, legados, estilos de vida e de pensamento de outros locais (Richards, 1996). No seu sentido mais lato, por turismo cultural entende-se uma forma de turismo que se distingue das outras na medida em que possui uma função educativa. Compreende as deslocações efetuadas por indivíduos que tenham como principal objetivo a aquisição de novas experiências, intimamente ligadas ao destino visitado (Richards, 2001).

Por sua vez, a Associação para a Educação nas Áreas do Turismo e Lazer (ATLAS) dá uma definição mais técnica, caracterizando o turismo cultural como “todos os movimentos de pessoas para atrações culturais específicas, entre as quais sítios com relevância patrimonial e manifestações artísticas, culturais ou dramáticas fora do seu local habitual de residência” (Isaac, 2008). Esta definição, contudo, não enaltece as motivações dos turistas. No entanto, numa outra publicação, a mesma Associação descreve o turismo cultural como “a deslocação de pessoas para atrações culturais fora do seu local de residência, com a intenção de obter novos conhecimentos e experiências e de forma a satisfazer as suas necessidades culturais”, uma definição que se revela mais pertinente (idem).

As motivações dos turistas tornaram-se um elemento de análise crucial no estudo do turismo cultural. A Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu formalmente o turismo cultural em 1985, como

“o movimento de pessoas essencialmente por motivações culturais, incluindo visitas de estudo, visitas culturais e de grupo, performances artísticas, viagens a festivais ou eventos culturais, visitas a locais históricos e monumentos, viagens para estudar natureza, folclore e artes, e peregrinações”.

Relativamente ao termo ‘cultura’, conceito abstrato e de uma mais difícil caracterização, Richards (2001), com base em Littrell (1997), defende que cultura abrange

“aquilo que as pessoas pensam (atitudes, crenças, ideias e valores), aquilo que as pessoas fazem (padrões normativos de comportamento ou estilo de vida) e aquilo que as pessoas produzem (obras de arte, artefactos, produtos culturais). Cultura é, portanto, composta por processos (as ideias e o estilo de vida dos habitantes locais) e os pelos resultados desses processos (edifícios, artefactos, arte, costumes, ‘ambiente)’”.

A prática de turismo cultural combina, assim, as artes e o património locais com a vertente social que o turismo pode por vezes, e em determinados contextos, comportar. Não se limita à simples visita aos sítios e aos monumentos – envolve conhecer e consumir o modo de vida das regiões, permitindo ao turista acumular novos conhecimentos e experiências. A cultura que é consumida vai para além dos produtos culturais ligados ao passado, englobando cultura contemporânea.

2.1.1. Turismo Cultural – Desenvolvimento e Evolução

À medida que se desenvolvia, o turismo com fins culturais trouxe vantagens, nomeadamente para a preservação do património arquitetónico: ajudou a encontrar novos usos para os edifícios do passado; permitiu gerar um ambiente de tolerância e compreensão entre os povos, fomentando a descoberta de novas culturas e religiões e o respeito pelas diferentes realidades; dotou as comunidades anfitriãs de um sentimento de orgulho por aquilo que os representa; e levou à valorização económica dos locais visitados, do comércio e dos serviços, gerando riqueza e criando emprego (Lopes, 2000) (ver figura 1).

O turismo e a sua vertente cultural são ainda cruciais no processo de criação da imagem turística de um destino¹, uma vez que contribuem significativamente para moldagem das paisagens constituintes dos destinos de forma a satisfazerem as necessidades dos consumidores, para além de fornecerem dados relevantes para a formação racional e estética

¹ Campo, Brea e Muñiz (2011) definem esta imagem como um conjunto de atributos assentes em crenças, ideias e impressões que as pessoas têm relativamente aos locais. As imagens consistem, frequentemente, numa simplificação do número de associações e informações relacionadas com um local; são um produto da mente, a qual tenta processar e enquadrar grandes quantidades de dados informativos sobre um local.

do panorama circundante (Richards & Wilson, 2006). Em suma, os elementos considerados culturais e com potencial turístico são os que representam, junto do consumidor, o destino turístico na sua universalidade.

O aumento do consumo cultural instiga o aumento e a diversificação da oferta disponível e, nos dias de hoje, certas regiões e cidades são consideravelmente dependentes, em termos económicos, do sucesso dos seus recursos turísticos e culturais: “a imagem de uma cidade ou região passa a basear-se tanto nos seus ativos físicos, como numa série de experiências construídas em torno desses ativos, estendendo-se geralmente à ‘cultura viva’ e à atmosfera dos locais” (Wilson, 2002). O ambiente e vivências culturais de um qualquer local resultam assim da ligação entre os seus aspetos físicos e endógenos (ver figura 2). Fatores culturais são agora a principal fonte de atração urbana de grandes cidades. São vários os exemplos (ver figura 3) de cidades ou regiões em declínio que se viram obrigadas a criar novas narrativas de regeneração com base na sua cultura urbana e património, ou de áreas rurais que se redefiniram como espaços de consumo, nas quais a sua história e tradição rural ultrapassam a produção agrícola moderna enquanto elementos-chave de identificação (Cloke, 1993). Uma vida cultural próspera dota uma cidade ou região de uma imagem positiva, atraindo visitantes fora das fronteiras do país (Isaac, 2008).



Figura 1 Serra da Lousã

No sentido de dinamizar e promover o turismo na Lousã, foi criada a *Entre Gente - Cooperativa de Cultura, Turismo e Artesanato da Lousã*, dando a conhecer o Património natural, histórico e cultural da região. Fonte: www.activar.org/turismo-de-natureza/



Figura 2 Programa Algarve Cultural

Apresentação do Programa *Algarve Cultural* (Lagos, 2016). De forma a combater a sazonalidade do Turismo de sol e mar, foi criado o Programa Algarve Cultural, que alia o Turismo ao Património Cultural da região. Fonte: www.ambitur.pt/governo-investe-15-milhoes-no-programa-algarve-cultural/



Figura 3 Açores - Fórum Turismo 2015

“Açores devem apostar no turismo cultural para sofisticar o destino”. No *Fórum Turismo 2015*, organizado pela Câmara do Comércio e Indústria de Ponta Delgada, Isabel Albergaria, investigadora e docente universitária, defendeu que a promoção turística dos Açores tem dar destaque ao seu potencial cultural – o turismo cultural atrai visitantes “com elevados recursos e alto nível cultural, é amigo do ambiente e da cultura local”.

Fonte: www.acorianooriental.pt

No entanto, essa busca por fatores diferenciadores, singulares e originais por parte das cidades e regiões tornou-se num processo muito mecanizado, artificial e forçado: os mecanismos utilizados na sua adaptação e promoção para o turismo e cultura são iguais ou muito semelhantes entre si, o que leva a que a singularidade dos destinos seja contestada. Esta ‘reprodução em série da cultura’ (Harvey, 1989), que ao longo dos anos recebeu diferentes denominações por parte de vários autores – ‘*placenessless*’ ou ausência de lugar (Relph, 1976), ‘não-lugares’ (Augé, 1995), ‘*McDonaldisation*’ (Ritzer e Liska, 1997), para citar alguns – fornece a diferentes locais referências estéticas e espaciais similares (Richards & Wilson, 2006).

A indústria turística é acusada de fomentar este processo, mas detém, simultaneamente, a solução para o problema, através da criação de alternativas criativas que contrastem com a reprodução cultural em série. Não basta criar um produto – é preciso transformá-lo numa ‘experiência’ que cativem o consumidor e o instiguem a adquiri-lo. O mercado compete assim para diferenciar os seus produtos e torná-los mais aliciantes (idem). Este processo não ocorre somente com produtos e serviços, mas também com cidades e regiões inteiras que procuram criar uma denominação comercial – uma marca – capaz de torná-las distinguíveis. As autoridades públicas, ao testemunharem o declínio das tradicionais fontes de rendimento, procuram desenvolver diferentes recursos produtivos, alguns ligados ao turismo cultural. A produção de cultura revelou-se, portanto, um ponto central no desenvolvimento de estratégias a nível mundial.

Ray (1998) apelidou esta abordagem de “economia da cultura”, que consiste na tentativa, por parte dos responsáveis políticos, de “(re)valorizar lugares através da sua identidade cultural”, face ao aumento da globalização e necessidade de integração económica. A aceleração do ritmo de vida e o sentimento de desorientação e perda associados à

modernidade tem assegurado a preservação do passado como um grande negócio (Hewison, 1987). Por sua vez, Richards & Wilson (2006) defendem que a “economia da cultura” resulta da junção dos seguintes três factores: a natureza mutável do consumismo capitalista pós-industrial; as novas políticas de desenvolvimento económico; e o crescimento do regionalismo enquanto fenómeno global. “A cultura revelou-se um recurso crucial na economia pós-industrial, perceptível na utilização do património cultural nas estratégias de desenvolvimento da União Europeia e outros órgãos” (idem). Cidades e regiões conseguem assim, simultaneamente, preservar a sua identidade cultural e desenvolver-se socioeconomicamente.

De forma a evitarem a padronização dos produtos e serviços, as entidades responsáveis de cada local escolhem adotar uma série de estratégias que lhes permita criar uma sólida e distinta imagem de destino. Richards & Wilson (2006) concluíram que, de uma forma geral, estas estratégias assumem uma das seguintes formas:

- 1. Construção de estruturas icónicas:** edificação de marcos simbólicos, representativos da identidade da região. No entanto, muitas destas construções acabam similares umas às outras, acabando por perder a sua qualidade distintiva.
- 2. Tematização:** ao desenvolverem um tema cultural específico, algumas cidades conseguem diferenciar-se.
- 3. Exploração do património material:** desenvolvimento através da revalorização de património cultural, com ênfase no património edificado. Atualmente, para inovação e diversificação do tipo de exploração, são utilizadas tecnologias cada vez mais sofisticadas.
- 4. Acolhimento ou organização de megaeventos:** tornou-se numa das estratégias preferidas das cidades, que competem entre si pelo acolhimento de eventos, tanto culturais como desportivos. A disputa é de tal forma feroz que muitas cidades optam por criar os seus próprios eventos.

Estas medidas, no entanto, e apesar de sofrerem diferentes adaptações de cidade para cidade, resultam por vezes em imitações falhadas – o facto de uma destas estratégias resultar numa cidade não quer dizer que resulte noutra diferente, por variadas razões. Além disso, as

estratégias referidas exigem, normalmente, um grande investimento, público ou privado, nomeadamente as que envolvem edificação e manutenção de estruturas icónicas.

O desenvolvimento turístico cultural assente na exploração do património histórico traz problemas igualmente significativos. Segundo Russo (2002), várias cidades históricas, como Veneza, têm assistido a uma desvalorização do seu conteúdo cultural, consequência da própria desvalorização da experiência turística dos visitantes. O número de turistas tem crescido de tal forma que o visitante pontual – aquele que permanece na cidade apenas um dia e que, naturalmente, gasta menos dinheiro em produtos e serviços – tem substituído, aos poucos, o autêntico turista cultural, aquele que permanece na cidade durante mais tempo e que tem verdadeiro interesse na história e cultura da cidade. Este ‘ciclo vicioso’ acontece em cada vez mais cidades de todo o mundo.

É possível concluir que as estratégias referidas anteriormente, mesmo que bem-sucedidas, trazem uma série de problemas quando reproduzidas sucessiva e exaustivamente. O número de projetos culturais que visa a atração de visitantes chega inclusivamente a ultrapassar a procura turística (Richards, 2001), perdendo qualidades e atributos que deveriam, à partida, ser prioritários. O fracasso de muitas iniciativas exige uma posterior reestruturação, de forma a tornarem-se mais apelativas e acessíveis. No entanto, esta reorganização baseia-se em modelos de desenvolvimento eficazes mas demasiado seguros e sem espaço para grandes elaborações, criando assim “espaços turísticos e culturais relativamente estéreis e inflexíveis que apelam ao consumo passivo usando referências históricas familiares” (Richards & Wilson, 2006).

Com a crescente repetição destas situações, surgiram várias críticas ao turismo cultural: Ritzer (1999) acusa a indústria turística de criar “catedrais de consumo”; Judd (2004) alerta para os efeitos da mesma na homogeneização dos espaços turísticos; Hall (2010) põe em causa o próprio ato de viajar, questiona os verdadeiros interesses do turista cultural e acusa os envolvidos no sistema turístico de negligência, uma vez que ignoram deliberadamente os impactos ambientais da prática de turismo não sustentável. Tendo em conta as críticas e falhas enumeradas, procuram-se atualmente modelos criativos que ofereçam aos turistas experiências originais, alternativas ao típico turismo de massas. Surge assim o conceito de turismo criativo, a abordar posteriormente.

2.2. O Turista Cultural – Perfil e Motivações

No seguimento da definição do turismo cultural, torna-se relevante caracterizar, se bem que superficialmente, o turista cultural, com foco no turista cultural europeu. À medida que o turismo cultural se foi desenvolvendo enquanto um importante sector da indústria turística, surgiu a necessidade de traçar o perfil² do seu típico consumidor, de forma a perceber quais as suas motivações e comportamentos. Ao longo das últimas décadas, foram realizados vários estudos dentro desta temática, uns mais gerais, outros específicos a certos locais, e apesar de todos chegarem a conclusões distintas, tornou-se possível entender, de uma forma global, como age o turista cultural e por que razões. Conhecer e visitar locais e atrações culturais têm significados diferentes de pessoa para pessoa. Logo, para avaliar o crescimento do turismo cultural é necessário ter em conta não só o desenvolvimento das atrações, mas também quem as consome e de que forma, o que por sua vez tem uma grande influência na produção, concepção e localização destes elementos (Isaac, 2008).

2.2.1. Quem é o Turista Cultural?

Em plena década de 80,

“o turismo patrimonial, como parte da ampla categoria do turismo cultural, era visto como um importante pilar da recente estratégia turística da Comissão Europeia. [...] A vertente cultural do turismo consistia, teoricamente, num eixo essencial de desenvolvimento, relevante para a estimulação da cultura local e para o combate à sazonalidade do turismo” (Richards, 1996).

Estas conclusões baseavam-se no pressuposto de que os turistas se interessavam por qualquer tipo de produto cultural ou patrimonial, que os recursos culturais de cada região são equiparáveis entre si e que o seu mero consumo é suficiente para os satisfazer – os turistas queriam experiências culturais, independentemente de serem construtivas e autênticas ou superficiais e desprovidas de significado. (idem). Isto levou a que a generalidade das iniciativas de teor cultural se concentrasse no património edificado, sem que fosse dada atenção ao real valor cultural das atividades ou experiências turísticas, tanto por parte das

² Tendo em conta que o turismo cultural é um conceito muito abrangente, não é possível caracterizar minuciosamente o turista cultural (idade, sexo, nível de instrução), como seria facilmente exequível num caso mais específico.

entidades responsáveis como por parte do turista. Uma vez que o seu sucesso económico era praticamente certo, o consumo cultural tornou-se, assim, numa solução fácil à qual as cidades recorriam quando pretendiam regenerar-se financeiramente ou atrair investimentos internos.

Esta preocupação com o consumo influenciou, em parte, a massificação do turismo cultural e a reprodução em série (Richards & Wilson, 2006), bem como a banalização dos recursos turísticos culturais – para um produto ser considerado culturalmente relevante, bastava apresentar uma relação, mesmo que ténue, com o passado ou a história local, levando ao surgimento de atrações turísticas carentes de simbolismo e significado, as quais, mesmo assim, conseguiam adesão por parte do público. Com cada vez mais atrações turísticas a serem vistas como ‘culturais’, é inevitável que surjam mais turistas culturais (Richards, 2001). A ‘indústria cultural’ emergiu assim, não para satisfazer as necessidades culturais dos turistas ou para promover a conservação do património material e imaterial, mas para cumprir fins políticos e económicos (Hewison, 1987).

No entanto, existem estudos que contradizem estas proposições. Richards (1996) afirmava que o turista cultural, na sua generalidade, se apresentava como um consumidor extremamente seletivo, e que se interessava pelos recursos patrimoniais culturais considerados mais tradicionais, devido ao seu peso simbólico e valor estético. Ressalvava, porém, que nem todo o consumidor cultural o era por autêntico interesse. Resumidamente, o praticante deste tipo de turismo é “um consumidor desinteressado e que se acomoda àquilo que lhe é disponibilizado; ou, pelo contrário, é o originador de autênticos produtos culturais modernos” (idem).

2.2.2. Como se apresenta o Turista Cultural?

As mais recentes investigações realizadas a fim de caracterizar o turista cultural contemporâneo expõem mutações de comportamento desde os primeiros estudos efetuados, porém não muito acentuadas – revelam apenas uma abertura de mente no que toca à seleção da cultura consumida, que agora não se fica somente pelas artes antigas ou pelo património arquitetónico. A oferta e a procura de novos produtos culturais, diferentes dos tradicionais, aumentaram significativamente. No entanto, o turista cultural continua a não abdicar da vertente educacional e social que o turismo cultural tem para oferecer, tendo assim a

possibilidade de aprender sobre a cultura de um destino e experienciar novas práticas com ela relacionadas.

A passagem do tempo e as alterações comportamentais resultantes da evolução constante a que sociedade contemporânea está sujeita vieram provar que, de facto, pode haver uma definição geral de turista cultural. Na maior parte dos casos, o turista cultural procura um escape ao quotidiano e ao vulgar, e normalmente encontra-o em produtos culturais não globalizados ou estandardizados. Quer ver e experienciar os destinos, conhecer a sua história e ouvir sobre os costumes locais. Mas há que ter em conta que, dentro da definição geral, existem dois diferentes tipos de turista cultural. As suas motivações e expectativas divergem, tal como a maneira como estes consomem a cultura, devido, sobretudo, a questões sociais, pessoais ou educativas (Timothy, 2011). O projeto de turismo cultural ATLAS aponta para dois diferentes tipos de turista cultural, cada um com um diferente perfil (McKercher & Cros, 2002):

- 1. Turista Cultural Específico:** viaja especificamente para visitar atrações culturais. As atrações culturais são importantes ou muito importantes no processo de escolha do destino a visitar. O Turista Cultural Específico delinea cuidadosamente a sua rota turística e permanece mais do que um dia no destino. É um consumidor frequente de atrações culturais e toma várias decisões sobre o que visitar, tanto na fase de planeamento da viagem como no próprio local.
- 2. Turista Cultural Geral:** representa a maioria dos visitantes culturais e é, portanto, o tipo mais vulgar. No processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso. Não têm grande consideração pelas atrações turísticas que o local tem para oferecer, e se as visita, fá-lo de forma breve ou passageira. Deslocam-se ao destino por outras razões que não culturais e, uma vez que ali se encontram, dispõem-se a observar os monumentos ou edifícios mais populares. O seu nível de interesse pela aprendizagem da cultura local é menor quando comparado com o Turista Cultural Específico.

2.2.3. Como age o Turista Cultural?

Ao longo dos anos, o turista cultural e os perfis que lhe foram traçados sofreram várias mudanças. Aliás, é seguro afirmar que a sua caracterização se encontra em permanente mutação. As alterações comportamentais do turista cultural são, por sua vez, diligentemente acompanhadas pelos diferentes setores da indústria turística, que concebem e aumentam a sua oferta consoante a procura por parte do consumidor. Mas que correlação existe realmente entre o desenvolvimento da indústria turística e o aumento do interesse cultural dos turistas?

É um facto incontestável que a cultura se trata de um fator essencial para a atração dos turistas aos locais. No entanto, existem dados que provam que não é somente pela cultura que os turistas se movem e que, apesar de chamativas e eficazes na atração de turistas, não é a vertente cultural das atrações aquilo que mais os alicia. Por exemplo, as receitas provenientes do consumo cultural na cidade de Veneza em 1999 eram menores quando comparadas com os lucros obtidos por outros setores da indústria turística – do total gasto pelos turistas durante uma viagem, apenas dois por cento era despendido em atividades culturais; quarenta e cinco por cento do total da despesa era gasto em acomodação; e vinte e um por cento era desembolsado em compras (Richards, 2001).



Figura 4 Torre Eiffel

“Não se pode visitar o Egito sem ver as Pirâmides, ou Paris sem visitar a Torre Eiffel” (Richards, 2001). Itens culturais como a Torre Eiffel ganharam um estatuto icónico e são visitados anualmente por milhões de turistas.

Veja-se ainda o caso de cidades como Paris, Londres ou Veneza: tratam-se de locais emblemáticos, de elevado interesse cultural e importância histórica, e que permanecem entre os mais visitados do mundo. Será isto representativo de interesse cultural? Vários autores justificam este permanente fluxo de visitantes, pelo menos em destinos muito populares como os aqui referidos, argumentando que edifícios como a Torre Eiffel, o Big Ben ou a Basílica de São Marcos se tornaram de tal forma icónicos que são agora de visita (quase) obrigatória. Estes e outros locais são exaustivamente procurados por turistas de todo o mundo, não por genuíno interesse cultural da sua parte, mas por se tratarem de sítios que as circunstâncias transformaram em atrações culturais imperdíveis, e que devem ser vistos pelo menos uma vez na vida. Sem essa ‘etiqueta’, destinos como os referidos, comumente apelidados de ‘*must-see destinations*’ (ver figura 4), não registariam um tão grande fluxo de turistas³ (idem).

Outros dos autores que se debruçaram sobre esta questão chegaram à conclusão de que a procura cultural aumentou simplesmente porque as pessoas começaram a interessar-se mais por cultura, mas Richards acusa-os de basearem as suas conclusões em meros pressupostos, e que não existem dados empíricos que sustentem as suas declarações: “o aumento das visitas a atrações culturais não serve, por si só, para provar que as pessoas estão a interessar-se mais por cultura” (2001). Richards defende que o aumento de visitas a atrações culturais é mais logicamente explicado:

1. Pelo crescimento do número de deslocações com fins turísticos e de lazer;
2. Pelo alargamento do próprio conceito de cultura, que abrange agora novas categorias e permite a criação de atrações turísticas e culturais mais diversas e abrangentes;
3. Pelo facto de haver mais atrações culturais a visitar (apesar da dinâmica entre a oferta e a procura não corroborar inteiramente este fator).

A genuinidade do interesse cultural do turista é realmente difícil de provar. Mas esta imprecisão não parece abrandar o aparecimento de mais atrações culturais, de fundos públicos e privados que as financiem, ou de prósperas receitas da sua parte – os orçamentos para preservação de património cresceram significativamente em muitos países europeus, pois os benefícios culturais, sociais e económicos da sua conservação têm sido cada vez mais

³ Tendo em conta que o turista cultural geral é o mais comum.

reconhecidos, resultando num crescimento do número de monumentos classificados como históricos ou culturais e do número de edifícios abertos ao público (Richards, 1996). A competitividade dos mercados turísticos obrigou as cidades europeias a desenvolverem-se como espaços de consumo, de forma a conseguirem alguma vantagem em relação às grandes capitais culturais e aglomerados urbanos (Richards & Wilson, 2006).

Geralmente, as atrações turísticas consistem em edifícios ou monumentos de importância histórica, posteriormente adaptadas de forma a permitirem a admissão de visitantes e turistas. Contudo, nas últimas décadas, têm emergido atrações culturais construídas propositadamente para fins de desenvolvimento turístico. Esta eclosão traz benefícios para os destinos, uma vez que os dota de produtos de interesse cultural mas, não raras vezes, a adesão e as receitas obtidas falham as previsões e os resultados ficam aquém do esperado. Torna-se por isso essencial apurar que motivos levam as pessoas a visitar as atrações culturais (Richards, 2001).

Os investigadores que, ao longo dos anos, tentaram determinar o que incita o turista cultural a mover-se chegaram a conclusões bastante diferentes. Esta disparidade pode ser justificada pelos consideráveis intervalos de tempo entre investigações, pela diversidade dos estudos de caso, ou pelo acentuado contraste entre as perspetivas teóricas de cada autor.

De acordo com revisão literária de Richards (2001), Boorstin já afirmava, em 1964, que o turista era movido pelo mero objectivo de riscar da sua lista as atrações que desejava visitar, as quais eram geralmente sugeridas por guias turísticos. As experiências, mesmo que fúteis e superficiais, satisfaziam os turistas.

Doze anos depois, MacCannell vem defender o turista cultural e assegura que viajar se tornou, para os turistas da sociedade moderna, um ato essencial na criação de narrativas individuais – as pessoas deixaram de se preocupar apenas com os seus empregos e começaram a dar mais importância ao seu tempo livre e às atividades com que o ocupam. A prática de turismo tornou-se assim num ritual de passagem dos tempos modernos.

Por sua vez, em 1990, Leiper afirmou que o que desperta o interesse dos turistas nas atrações culturais são as suas próprias motivações, e que viajar se trata de um comportamento intencional e orientado por objectivos específicos, e não apenas uma forma de escapismo contemporânea. O ato de viajar para o consumo de cultura passou a fazer parte das práticas

habituais do turista atual, o que motivou o aumento e diversificação das atrações culturais e possibilitou o alargamento do conceito de cultura, abrindo-o a novas interpretações.

Mais recentemente, em 2007, de forma a perceber melhor os seus interesses, a Eurostat⁴ questionou os Europeus: o que lhe ocorre quando pensa na palavra ‘cultura’? Trinta e nove por cento dos inquiridos respondeu ‘Artes (performativas e visuais)’. ‘Literatura, poesia e dramatologia’ (24%) e ‘tradições, línguas e costumes’ (24%) surgem a seguir. De entre as respostas menos selecionadas encontra-se ‘valores e crenças’ (10%). A maior parte dos inquiridos expressou interesse tanto nas artes e cultura nacionais (69%) como nas internacionais (outros países europeus: 57%; resto do mundo: 56%). Grande parte dos Europeus (77%) atribui uma ampla importância à cultura e a maioria (91%) vê os intercâmbios culturais como bons promotores de tolerância social e compreensão entre diferentes comunidades. Noventa e dois por cento considera que a cultura deveria ter um lugar privilegiado nos assuntos da União Europeia.

A educação mantém-se o fator sociodemográfico a ter maior impacto na participação cultural – são os indivíduos mais instruídos aqueles que procuram e participam em iniciativas culturais mais frequentemente. Por sua vez, a idade apresenta-se como um fator igualmente determinante quando analisamos o público captado por atividades como espetáculos de artes performativas ou a assistência nos cinemas europeus – quanto mais jovem, maior é a tendência do cidadão europeu para participar nesse tipo de atividades. No entanto, a idade parece ter pouquíssima influência nas visitas a locais e pontos de interesse cultural.

Independentemente dos reais interesses do turista cultural, a popularidade e o sucesso das atrações culturais provam que estas satisfazem uma necessidade humana básica – seja por curiosidade, escape ao quotidiano ou por anseio de autoconhecimento, a cultura aparenta ser um elemento essencial no consumo de turismo e lazer.

⁴ Ver anexo A: Estatísticas Culturais da Eurostat, 2011

2.3. Turismo Cultural na Europa – Crescimento, Tendências e Fraquezas

As nações que constituem a União Europeia detêm entre si património material e imaterial em quantidades difíceis de precisar e de indiscutível valor cultural. Veja-se, por exemplo, o número de museus⁵ e de sítios considerados Património Mundial que se encontram espalhados pelo Velho Continente: segundo os mais recentes dados apurados pelo Grupo Europeu de Estatísticas sobre Museus (EGMUS), existem perto de 18 000 museus na União Europeia⁶ e 382 sítios classificados pela UNESCO como Património da Humanidade⁷. Diversas ações levadas a cabo pela Comissão Europeia no âmbito da promoção e proteção da cultura (a criação da *Marca do Património Europeu*; a seleção das *Capitais Europeias da Cultura*; os incentivos ao programa *Erasmus+*; a estruturação da *Agenda Europeia para a Cultura de 2007 – 2013* e o posterior programa *Europa Criativa 2014 – 2020*; etc.) confirmam a importância que esta mantém no atual panorama europeu.

O Tratado de Lisboa de 2007⁸ veio, mais recentemente, apelar ao reforço da “política cultural dos Estados-Membros em diversos sectores”, nomeadamente aqueles que abordam “a proteção do Património Cultural Europeu, a cooperação entre as instituições culturais de diferentes países e a promoção da mobilidade dos agentes culturais”. Sob a máxima da “diversidade nacional e regional, e colocando em evidência o Património Cultural comum”, a cultura foi sempre tida em conta em todos os domínios políticos da União Europeia. Ainda no referido Tratado, o turismo viu a sua importância ser-lhe reconhecida, firmando-se como um dos setores essenciais para “reforçar a imagem da Europa no mundo, para projetar os valores europeus, e promover o interesse pelo modelo europeu resultante de séculos de intercâmbios culturais, de diversidade linguística e de criatividade”.

De facto, em termos práticos, e tendo em conta a correlação entre a atividade turística e o património cultural, o reconhecimento e valorização da cultura europeia manifestou-se num crescimento exponencial da atividade turística que nem a crise financeira

⁵ Indicador relevante, tendo em conta a sua definição. De acordo com o Conselho Internacional de Museus (2007), um museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, o qual adquire, conserva, investiga, divulga e exhibe o património tangível e intangível da humanidade e do seu meio para fins de educação, estudo e entretenimento.

⁶ Ver anexo B: Número de museus na UE por país

⁷ Lista disponível em: <http://whc.unesco.org/en/list/>

⁸ Ficha técnica disponível em: http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/pt/FTU_5.13.1.pdf

e económica de 2008 conseguiu abalar⁹. Os impactos económicos do contínuo progresso do setor turístico são, portanto, nitidamente positivos – em 2013, por exemplo, uma em cada dez empresas europeias pertencia a indústrias turísticas¹⁰, estimativa que se traduz em 2.2 milhões de empresas e 12 milhões de pessoas empregadas no setor.

Esta estabilidade mesmo em tempos conturbados encontra explicação em diferentes fatores, sendo importante destacar o comportamento dos turistas como um dos mais relevantes: se por algum motivo lhe fosse necessário reduzir os custos associadas às suas férias, o turista europeu abdicaria das despesas com restaurantes e compras em prol de atividades culturais e de entretenimento; paralelamente, a atratividade cultural é o segundo critério que os Europeus têm em conta quando escolhem um destino para férias, a seguir à relação qualidade-preço¹¹.

⁹ Comissão Europeia, 2010. *Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu*. Bruxelas, COM.

¹⁰ Anexo C: indústrias turísticas na Europa

¹¹ Anexo D: Estatísticas Culturais da Eurostat, 2011

2.3.1. Turismo e Cultura: uma relação simbiótica¹² na UE moderna

Ao longo das últimas seis décadas, o turismo tem-se expandido e diversificado quase ininterruptamente, e tornou-se num dos maiores e de mais rápido crescimento setores do mundo. Este padrão manteve-se em anos recentes, apesar da crise financeira e económica global, e o turismo detém agora potencial para ser um dos principais motores para a recuperação económica da União Europeia. De acordo com a Organização Mundial do Turismo, em 2012 (pela primeira vez na História) o número de chegadas turísticas ultrapassou os mil milhões. A Europa permanece a região do mundo mais frequentemente visitada, graças à riqueza das suas culturas, à variedade das suas paisagens e à qualidade das suas infraestruturas turísticas, fatores que motivam os turistas a fazerem aqui as suas férias.

- Anuário Regional da Eurostat, 2014

No passado, turismo cultural revelou-se uma área de difícil abordagem para a Comissão Europeia, pois nenhum dos seus componentes (nem turismo, nem cultura) surgia no Tratado de Roma como áreas de competência para a União Europeia. No entanto, como se tem vindo a observar, a cultura passou a ser encarada como um recurso essencial para o desenvolvimento da economia e da harmonia dentro da União Europeia, vindo a ser referida como tal nos Tratados posteriores, e está presente em todos os aspetos da vida quotidiana dos cidadãos europeus. O papel da cultura enquanto força para o bem na sociedade refletiu-se nas abordagens ao Turismo entre as décadas de 60 e 80 (Richards, 2001) e manteve-se nos anos subsequentes. Mas a ligação entre o turismo e cultura na Europa começa muito antes disso.

Para a generalidade dos autores, a história do turismo tem início no século XVII com o Grand Tour¹³ – “o turista começa por ser o viajante inglês que se desloca por prazer, instrução e conhecimento”; a partir da segunda metade do século XIX, as profundas

¹² OMT, 2000. *Património Cultural e Desenvolvimento Turístico - relatório da Conferência Internacional sobre Turismo Cultural*. Camboja: OMT.

¹³ O Grand Tour é dos mais conhecidos itinerários culturais do mundo, praticado entre os séculos XVII e XIX, que consistia na deslocação prolongada (entre dois a quatro anos) de cidadãos, geralmente jovens do sexo masculino com aptidões artísticas, pertencentes à classe alta e com posses financeiras. O seu objectivo era conhecer o mundo, alargar os seus horizontes, procurar inspiração, e funcionava também como um ritual de passagem educacional (Melo & Milheiro, 2005).

transformações tecnológicas, industriais, económicas e sociais¹⁴ que se fizeram notar no mundo ocidental resultaram na reivindicação do direito ao repouso, ao lazer e às férias, “criando-se as condições que viriam a permitir o acesso a viagens a novos e mais alargados estratos populacionais, como a estabilidade de rendimentos, o tempo livre e a facilidade de deslocações” (Cunha, 2010). O gosto por viajar populariza-se e o turismo emerge como atividade económica. Certas locais que pelas suas características e atrativos conseguem atrair visitantes, sofrem um processo de ‘turistização’, transformando-se em “espaços de produção turística. [...] O turismo desponta como atividade estruturada e organizada e transforma-se na maior atividade económica mundial e na mais universal delas todas” (idem).

Conscientes da importância do turismo, rapidamente surgiram iniciativas para a cooperação mundial, entre elas a *Federação Franco-Espanhola de Sindicatos de Turismo*, em 1908, considerada a primeira organização internacional de turismo, à qual viria a fazer parte Portugal, em 1911, adotando então a designação definitiva de *Federação Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Iniciativa e Propaganda* e priorizando o desenvolvimento do turismo e das indústrias com ele relacionadas nas regiões interessadas. A Federação e, em particular, o seu IV Congresso, “foram os grandes pioneiros do turismo moderno ao estabelecerem a primeira iniciativa de coordenação oficial de turismo a nível internacional” (idem).

Anos mais tarde, os dirigentes do turismo de vários países europeus decidiram, em 1925, criar a *União Internacional dos Organismos Oficiais da Propaganda Turística*, nela integrando a Federação. Passada a Segunda Guerra Mundial, a organização foi transformada, em 1947, na *União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo*, como estatuto de órgão consultivo da Organização das Nações Unidas, a fim de aumentar e favorecer a livre circulação de pessoas e estabelecer uma posição comum entre os seus membros sobre todas as questões relativas ao turismo internacional.

Entretanto, a Carta de Veneza de 1964, aqui já referida, alarga a definição de monumento, que passa a integrar, para além da criação arquitetónica, “os conjuntos urbanos ou rurais representativos de uma civilização particular, de um movimento significativo ou de um acontecimento histórico”, bem como “as obras modestas que ganharam com o tempo uma significação cultural” (Lopes, 2000). Neste contexto, e tendo em conta

¹⁴ Consequência da Segunda Revolução Industrial (1870 – 1945).

“o extraordinário desenvolvimento posterior do turismo mundial e a importância que passou a assumir como meio de desenvolvimento económico e instrumento inquestionável do relacionamento internacional, a *União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo* é transformada, em 1970, na atual *Organização Mundial do Turismo*” (Cunha, 2010).

Por sua vez, em 1972, a Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural, “veio estabelecer um sistema eficaz de proteção coletiva, à escala mundial, do património cultural e natural de valor universal excecional” (Lopes, 2000), criando a célebre Lista do Património Cultural, a qual detém, até à data, 1052 bens inscritos.

Em 1976, é feito o Apelo sobre a Arquitectura Rural e o Ordenamento do Território, o qual alerta para os desequilíbrios ecológicos causados na paisagem rural e salienta a necessidade de orientar planos e ações que integrem, em simultâneo, “as estruturas físicas, a fixação humana, a criação de emprego e a articulação de actividades diversificadas, tais como a agricultura tradicional, o artesanato, as pequenas indústrias, as actividades de lazer, entre outros”, o que despertou ainda mais o interesse do cidadão comum pelo património cultural; por seu turno, governos de todo o mundo, “ao desenvolverem esforços para incluir monumentos e sítios na Lista do Património Mundial, esperavam obter prestígio e projeção internacional, colocando esses locais no mapa do turismo internacional” (idem).

O turismo cultural, até então pouco expressivo quando comparado com o turismo para repouso ou diversão (frequentar praias ou termas, por exemplo), começa a destacar-se. O seu crescimento foi de tal forma acentuado que “museus e grandes monumentos ficaram, em pouco tempo, expostos ao desgaste e à banalização” (idem). Reconhece-se que apesar das vantagens que traz para a preservação do património, principalmente arquitetónico, a massificação do turismo cultural e natural pode exercer uma influência negativa sobre as populações e sobre os monumentos, conjuntos e sítios que constituem o seu objeto. É elaborada então, pelo Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), a Carta do Turismo Cultural, em 1976, um documento que:

“apresenta as principais preocupações dos responsáveis pela gestão e conservação do património arquitetónico; exalta os efeitos positivos do turismo cultural; aconselha a uma cooperação mais estreita entre os organismos representativos do turismo, por um lado, e os da proteção do património, por outro, no sentido de obterem uma integração dos valores culturais nos objectivos sociais e

económicos da planificação dos recursos dos estados, das regiões e das comunidades locais; e ainda apregoa à compreensão e respeito pelos sítios, pelos monumentos e pelo património artístico, como forma de modificar atitudes negativas do público face ao património” (Lopes, 2000).

Século XIX – XX	Início a Segunda Revolução Industrial	Graças a uma série de fatores socioeconómicos, a população passa a usufruir de férias para descanso. O turismo ganha mais adeptos.
1908	Criação da Federação Franco-Espanhola de Sindicatos de Turismo	Primeira organização internacional de turismo.
1911	Integração de Portugal na Federação	A Federação alarga-se a toda a Península Ibérica, passando a chamar-se <i>Federação Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Iniciativa e Propaganda</i> . No seu IV Congresso, em Lisboa, estabelecem-se como a primeira iniciativa de coordenação oficial de turismo a nível internacional.
1925	Criação da União Internacional dos Organismos Oficiais da Propaganda Turística	A UIOOPT aglutina a <i>Federação Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Iniciativa e Propaganda</i> .
1947	Reestruturação para a União Internacional dos Organismos Oficiais do Turismo	A União passa a adquirir estatuto de órgão consultivo da ONU, com o fim de aumentar e favorecer a livre circulação das pessoas e estabelecer uma posição comum entre os seus membros sobre todas as questões relativas ao Turismo internacional.
1970	Transformação da UIOOT na atual Organização Mundial do Turismo (OMT)	É celebrada a primeira cerimónia da OMT em Madrid.
1972	Convenção para a Proteção do Património Mundial, Cultural e Natural	Estabelecimento de um sistema eficaz de proteção coletiva, à escala mundial, do património cultural e natural de valor universal excecional, com a criação da célebre Lista do Património Cultural, a qual detém, até à data, 1052 bens inscritos.
1976	Apelo sobre a Arquitectura Rural e o Ordenamento do Território	Alerta para os desequilíbrios ecológicos causados na paisagem rural e para a necessidade de orientar planos e ações que integrem estes e outros problemas sociais.
1976	Elaboração da Carta do Turismo Cultural	Documento elaborado pelo ICOMOS, apresenta as principais preocupações dos responsáveis pela gestão e conservação do Património.

Tabela 1 Turismo e Cultura - Cronologia

2.3.2. Que fragilidades apresenta?

Com crescimento do turismo de massas temeu-se que as manifestações e práticas culturais mais típicas se extinguissem; no entanto, uma vez que imparáveis, estas transformações sociais poderiam ser aproveitadas para servir a cultura em vez de a destruir – a visita de turistas culturais consegue restaurar o orgulho local das populações e levar a que estas conservem ativamente a sua cultura, ao mesmo tempo que as receitas turísticas para obter os fundos necessários para a sua conservação são alcançados. Isto fez com que o turismo de massas passasse a ser visto como uma boa forma de turismo: “ao criarem o turismo cultural como uma força para o bem, o próprio turismo seria purgado de todos os seus efeitos negativos, uma vez que as boas formas de turismo anulam as más” (Richards, 2001).

Estas alterações tiveram um grande impacto não só na forma como a sociedade moderna percebe a cultura, mas também na forma como as atrações culturais estavam a ser produzidas e consumidas. Consequentemente,

“um vasto leque de forças sociais, políticas e económicas juntaram-se para empurrar a cultura para a linha da frente das agendas políticas, levando a um aumento marcado na produção de políticas culturais e turísticas e ao crescente uso das atrações culturais na formação da imagem do destino, nas estratégias de desenvolvimento cultural, no turismo e nas políticas económicas” (Richards, 2001).

Com tamanha abundância de atrações culturais, surgiram dificuldades em alcançar os objetivos políticos e financeiros inicialmente delineados, entre outros problemas. O desenvolvimento do turismo cultural europeu, se bem que notável, começou a apresentar algumas fragilidades. Vários autores e observadores têm assim depreciado o crescimento da indústria em torno do património e o aumento do número de ‘centros patrimoniais’ e de ‘experiências temáticas’ (idem).

Ao nível das comunicações, por exemplo, a publicidade que é feita aos destinos turísticos assenta geralmente nos seus atributos culturais, procurando promover junto do turista uma imagem de destino culturalmente apelativa – o advento da ‘era da informação’ veio facilitar em muito este processo, permitindo ao visitante conhecer de antemão a oferta cultural existente nos lugares. Ou seja,

“mesmo sem nunca lá ter estado, o potencial turista tem conhecimento das tradições religiosas do Bali, do Templo Dourado em Bangucoque, dos sítios arqueológicos maias do México ou da Cidade Alta de São Salvador da Bahia, graças às imagens promocionais usadas pelas agências de viagens” (Frohlich, 1993).

Aliando este fator à banalização do ato de viajar e às receitas económicas provenientes do consumo cultural, de tal forma expressivas no total do mercado turístico europeu, a criação e o aperfeiçoamento de atrações culturais locais, como museus ou monumentos, encontram-se agora no centro das mais variadas estratégias de desenvolvimento urbano e rural.

Consequentemente, existem hoje milhares de itens e sítios culturais metamorfoseados pelo turismo: extensos parques de estacionamento, trajetos delimitados, coberturas protetoras e até mesmo aeroportos exclusivos para turistas integram a infraestrutura turística básica que atualmente apetrecha todo o tipo de locais e monumentos (idem). Trata-se de um número excessivo de itens que acabam transformados em pontos de interesse turístico; como resultado, esta ‘overdose’ de produtos culturais tem fatigado o turista cultural de ano para ano, que se vê assoberbado por uma incrível superabundância de cultura. A procura descomedida de locais turísticos por parte dos visitantes traz ainda problemas de sustentabilidade e ética moral: um número considerável de célebres monumentos, como o Atomium de Bruxelas e a Cidade de Veneza, devem ser salvas a todo o custo, inclusive dos próprios turistas (Richards, 2001).

Vários autores (Boorstin, 1964; Richards, 1996) acusam o turismo de massas de despojar experiências de real valor cultural da sua autenticidade e significado, transformando-as em práticas superficiais e desprovidas de conteúdo. Já Hall (2010) tece duras críticas ao turismo, às indústrias que o compõem e ao próprio viajante. Segundo o autor, o turismo correlaciona-se intrinsecamente com o consumismo em dois aspetos: na sua dimensão socioeconómica, uma vez que o turismo faz parte das preocupações relativas a capital económico, cultural e social; e na forma como contribui para o consumo de capital comumente denominado de natural ou ecológico. A rápida progressão da sociedade capitalista transformou o grau, a natureza e a promoção do consumo: “turismo, enquanto ato de viajar, estava intimamente associado a este processo como uma nova forma massificada de consumo e produção, que mudou tanto as pessoas como os lugares”. Atualmente, continua o autor, turismo e lazer são dois importantes componentes do sistema de consumismo

contemporâneo que, alegando motivos de boa natureza, como a conservação do património ou a criação de postos de trabalho, consegue atrair possíveis investimentos. Mas o consumo desenfreado dos lugares tem efeitos negativos na qualidade e estilo de vida dos habitantes e no próprio património. O impacto a nível ambiental, na opinião de Hall, representa a mais grave consequência do consumo para fins turísticos, geralmente menosprezada nos relatórios de análise à atividade turística. Os benefícios e contribuição do turismo a nível económico ofuscam constantemente esse e outros tipos de danos (ver figuras 5 e 6). O pressuposto geral é que viajar, e muito, é bom para o bem-estar individual e coletivo; mas na maior parte das vezes, e agora mais do que nunca, o turismo serve um sistema com um estreito espectro de interesses políticos e económicos, em vez de beneficiar quem devia, como as comunidades locais e o património. Logo, “cabe aos indivíduos consumir conscientemente e fazer perguntas básicas que lhes permitam perceber quem beneficiam verdadeiramente” (idem).



Figura 6 Maiorca: “Tourists go home, refugees welcome”

A ilha de Maiorca nas Baleares em Espanha vive do turismo, mas há quem esteja farto de tanto visitante estrangeiro na ilha. As queixas dos habitantes locais têm, sobretudo, a ver com os turistas mais barulhentos e alcoolizados, que impedem muita gente de dormir. (Fonte: Euronews, 2016)



Figura 5 "Veneza está farta de cruzeiros"

E manifestantes furiosos estão a bloqueá-los. Mais de 600 grandes navios cruzam os canais de Veneza a cada ano, esmagando a cidade com turistas e pondo em perigo o futuro da mesma. Em 2013, manifestantes protestaram e tentaram impedir cruzeiros de atracar. (Fonte: Forbes, 2016)

Veja-se ainda “o extraordinário aumento da procura turística relativamente aos bens inscritos na Lista do Património Mundial, rompendo-se, em alguns desses monumentos e sítios, o equilíbrio entre as condições da preservação e a capacidade de acolhimento” (Lopes, 2000), ou os constantes alertas por parte de entidades como a OMT quanto à necessidade de “salvaguardar o meio ambiente para se obter um crescimento económico saudável, constante e sustentável e de encaminhar as verbas provenientes das visitas aos locais e monumentos de interesse cultural à manutenção, melhoria e valorização do património” (idem).

Existe uma tendência para associar este crescimento a bem-estar, e que toda a atividade económica é boa. Organizações como OMT, entre outras regionais, nacionais e internacionais, continuam a apresentar relatórios sobre o crescimento do turismo internacional e a sua contribuição económica, mas sem fornecer uma apreciação mais geral dos seus reais custos e benefícios socioculturais, do seu contributo para a equidade e os seus efeitos ambientais; noutras palavras, não fornecem os detalhes todos acerca do alcance do turismo e se este contribui, ou não, para a sustentabilidade dos locais (Hall, 2010).

Todas as críticas aqui apresentadas têm o seu fundamento, e não há como negar – “cultura deixou de ser o objetivo do turismo: turismo é cultura” (Urry, 1990). Richards (2001) afirma que existe uma divisão muito grande de opiniões no que toca à preservação do património: nem toda a gente concorda com tipos de cultura que devem ser exibidos e preservados, de que forma devem ser explorados ou a quem devem ser disponibilizados; mas apesar das controvérsias, os investimentos para a cultura não cessam – talvez por uma questão de orgulho, “todas as cidades sentem-se importantes o suficiente para decretarem e erguerem como património ou atração cultural o seu próprio teatro, sala de espetáculos, museu ou centro histórico, independentemente da necessidade de tais instalações no local” (idem). Em muitos casos, tais iniciativas só são consideradas viáveis por servirem como atrações turísticas, mesmo que não apresentem as condições necessárias para a receção de um grande número de visitantes.

E assim, a busca por cultura – recurso essencial que não só fornece emprego e atrai investimento interno, mas consegue também desenvolver a harmonia dentro da União Europeia¹⁵ – não tem abrandado. As estratégias de desenvolvimento cultural tornaram-se tão

¹⁵ Iniciativas e prémios europeus: Marca do Património Europeu, Capitais Europeias da Cultura, Jornadas Europeias do Património, Prémio da União Europeia para a Literatura, Prémio da União Europeia para o Património Cultural, Prémio da União Europeia para a Arquitetura Contemporânea, e os Prémios “European Border Breakers”. Fonte: www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions_en

generalizadas que têm havido consideráveis discussões acerca da sua eficácia na estimulação da vida econômica e cultural das áreas urbanas na Europa. Para além disso, o próprio turista começou a refletir mais seriamente sobre a índole das suas experiências turísticas e a preferir qualidade a quantidade:

“claras evidências sugerem que alguns consumidores estão a tomar decisões com base em preocupações ambientais e sociais, e que estão interessados em transferi-las para o contexto do turismo [...]. Não se trata de negação do consumo, mas sim de um passo em direção a uma maior equidade nos benefícios que o consumismo pode trazer – incluindo acesso a tempo e deslocação para fins de lazer e recreação” (Hall, 2010).

Surgiu, portanto, a necessidade de criar soluções alternativas ao turismo cultural tradicional para o combate a esses problemas.

3. O Momento de Viragem – O Turismo Criativo

A autenticidade nasce de experiências do quotidiano e de ligações muitas vezes casuais, que não se baseiam apenas no “ir por aí”. Não podem ser pré-fabricadas através de publicidade e promoção enganosas. Na maior parte das vezes, e agora mais do que nunca, o turismo serve um sistema com um estreito espectro de interesses políticos e económicos, no qual a riqueza está concentrada e onde o fosso que separa os ricos dos pobres é maior do que nunca, no qual felicidade é confundida com materialismo e qualidade com quantidade [...]. Isto é mau. Mas cabe aos indivíduos consumir conscientemente, fazendo perguntas básicas que lhes permitam perceber quem estão a beneficiar na verdade.

- Michael Hall, 2010. “Consumismo, Turismo e Simplicidade Voluntária”

A criatividade desempenha um papel muito importante no processo de produção e consumo cultural. Bairros, pequenos centros e mesmo cidades inteiras adotaram estratégias de renovação e revalorização assentes na criatividade, e conseguiram assim transformar-se em centros culturais vibrantes e dinâmicos. Segundo Richards & Wilson (2006), o consumo criativo traz benefícios tanto para os consumidores como para os criadores – os primeiros passam a ter ao seu dispor diferentes e variados tipos de produtos e serviços, o que por sua vez estimula o aparecimento de produtores criativos. O ambiente é de tal forma cativante que consegue convencer os visitantes a explorar e a experienciar verdadeiramente um determinado espaço, em vez de o conhecerem apenas superficialmente. A criatividade, enquanto processo gerador de novas formas de cultura, está apta a desenvolver produtos culturais inovadores e a acalantar a economia cultural. Recentemente, tem-se destacado um tipo de consumidor preocupado com questões de índole ambiental e social, ao ponto de as ter em consideração aquando o planeamento das suas viagens e experiências turísticas, surgindo assim um tipo de turismo alternativo, comumente designado por turismo criativo.

O conceito de turismo criativo desenvolve-se no final dos anos 90, a partir de trabalhos efetuados num vasto número de destinos europeus. De forma a envolver os turistas na cultura local, vários parceiros do projeto *Eurotex* (projeto para o desenvolvimento do turismo cultural na UE) começaram a oferecer aos visitantes a oportunidade de aprenderem mais sobre como os produtos locais era feitos. Ao proporcionarem aos visitantes uma

experiência mais holística que os põe em contato com as comunidades visitadas e com os produtores criativos em particular, este projeto levou ao desenvolvimento de produtos turísticos profícuos e cativantes (Richards, 2015).

O que é exatamente turismo criativo? O turismo criativo, ou o futuro do turismo cultural¹⁶, é descrito pela primeira vez por Raymond & Richards (2000) como um “tipo de atividade que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolverem o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos, programas e experiências de aprendizagem, próprias do destino a que se deslocaram para férias”. O turismo criativo prospera graças ao capital criativo e endógeno de um local, ao contrário do que normalmente acontece com o turismo cultural, que depende de recursos exógenos para se firmar. De acordo com os autores, turismo criativo traz vantagens diferentes quando comparado com turismo cultural tradicional:

1. a criatividade é um atributo único e incomum que facilmente acrescenta valor em virtude da sua particularidade, enquanto que os produtos culturais tradicionais, por serem vulgares, dificilmente se distinguem;
2. destinos que desenvolvem produtos criativos inovadores conseguem vantagem competitiva sobre outros locais;
3. os recursos criativos são, geralmente, sustentáveis e renováveis, ao contrário dos recursos culturais físicos, que exigem manutenção e conservação permanentes;
4. a criatividade exterioriza-se de várias formas e é bastante flexível, uma vez que não exige infraestruturas ou recursos tangíveis;
5. o turismo criativo contribui para a promoção do real valor cultural dos recursos endógenos existentes no local.

No entanto, o turismo criativo depende da participação ativa dos turistas para subsistir. Sem o empenho destes, a sua prática é impossível. A correlação entre a oferta e a procura é essencial: os locais são responsáveis por criar e estimular uma produção criativa e atrativa, a qual subsiste ao ser consumida pelo turista. Na definição de turismo criativo, é

¹⁶ Rede do Turismo Criativo (2014), *Turismo Criativo ou o Futuro do Turismo Cultural*. Travel Trends.

crucial destacar a colocação espacial do consumo e produção como elemento-chave – só se torna possível descontinuar a reprodução cultural em série, a qual caracteriza os modelos de turismo cultural tradicionais, se os destinos recorrerem aos seus próprios recursos, aqueles que os diferenciam dos outros locais e que contribuem para a formação da sua imagem turística de destino (Raymond & Richards, 2000).

Uma vez que o conceito de turismo criativo é recente, tudo o que lhe for associado será considerado inovador e dinâmico. As indústrias turísticas criativas encontram assim uma oportunidade para crescerem e desenvolverem-se com êxito. Conseqüentemente, têm surgido espaços onde existe uma grande concentração de produtos e serviços de entretenimento criativos apelidados de ‘clusters criativos’, localizados tanto em locais urbanos como rurais, em pequenas regiões e em grandes cidades (Richards & Wilson, 2006). Costumes tradicionais em risco de serem esquecidos pelas gerações mais jovens poderão ser revitalizados pelo turista interessado e com sede de conhecimento. O desenvolvimento e criação de produtos turísticos realmente criativos, que satisfaçam as necessidades tanto dos visitantes e turistas como das comunidades locais, pode ser conseguido dando-se primazia à qualidade e diversidade da oferta (Isaac, 2008).

Turismo criativo é considerado um turismo de nova geração. Um participante descreveu a sua perspectiva, afirmando que na primeira geração – o ‘turismo de praia’ – as pessoas procuravam um destino para relaxamento e lazer; a segunda geração – o ‘turismo cultural’ – era orientado para museus e circuitos culturais. ‘Turismo criativo’ envolve uma interação educacional, emocional, social e participativa entre o visitante e o local, a sua cultura viva e as pessoas que ali habitam. O turista sente-se como um cidadão. Esta terceira geração requer dos responsáveis uma evolução e um reconhecimento da criatividade dos destinos como um recurso essencial, e que sejam disponibilizadas novas oportunidades aos turistas e aos seus crescentes interesses.

- Comissão para a Organização da Conferência Internacional “Estratégias Sustentáveis para o Turismo Criativo” (2006). Santa Fé, Novo México

Com o considerável peso que a criatividade atingiu no mercado turístico, deram-se alterações significativas na abordagem ao consumo e produção culturais. Os sistemas de produção criativa, que atraem empresas e indivíduos envolvidos no setor cultural, geram importantes efeitos multiplicadores na economia local, para além de ampliarem o valor estético dos lugares, explica Silberg (2013):

“o desenvolvimento do turismo criativo fornece às cidades e regiões a oportunidade de se perfilarem e destacarem num mercado global cada vez mais saturado e competitivo. Para isso, necessitam apenas de recursos já existentes, como o seu património cultural, ambiente natural, conhecimento e espírito empreendedor. [...] O turismo de massas terá sempre o seu próprio mercado, mas o turismo criativo tem capacidade para se especializar, focando-se e sintonizando-se com o local, cidade ou região. Mas sobretudo cria emprego, algo necessário para emergir da atual crise financeira.”

Ainda sobre as vantagens económicas, este afirma que o turismo criativo promove o crescimento e diversificação das atividades económicas regionais e o desenvolvimento dos setores, serviços e indústrias culturais e criativas, além de estimular o consumo de bens locais e o surgimento de negócios conduzidos pelo conhecimento dos habitantes, algo que beneficia e complementa uma série de prioridades políticas financeiras (Silberg, 2013).

A produção criativa está também intimamente associada a conceitos estimulantes como dinamismo e orientação para o futuro, tão relevantes no atual clima de mudança (Richards & Wilson, 2006). A criatividade tornou-se numa vantagem competitiva para as economias locais. Este é um fenómeno global:

“a relevância da produção criativa tem vindo a crescer e a tornar-se um elemento competitivo crucial para todas as nações europeias, as quais devem aprender a usar o seu capital cultural para a atração de empresas, serviços e indivíduos pertencentes à classe criativa” (Zukin, 2004).

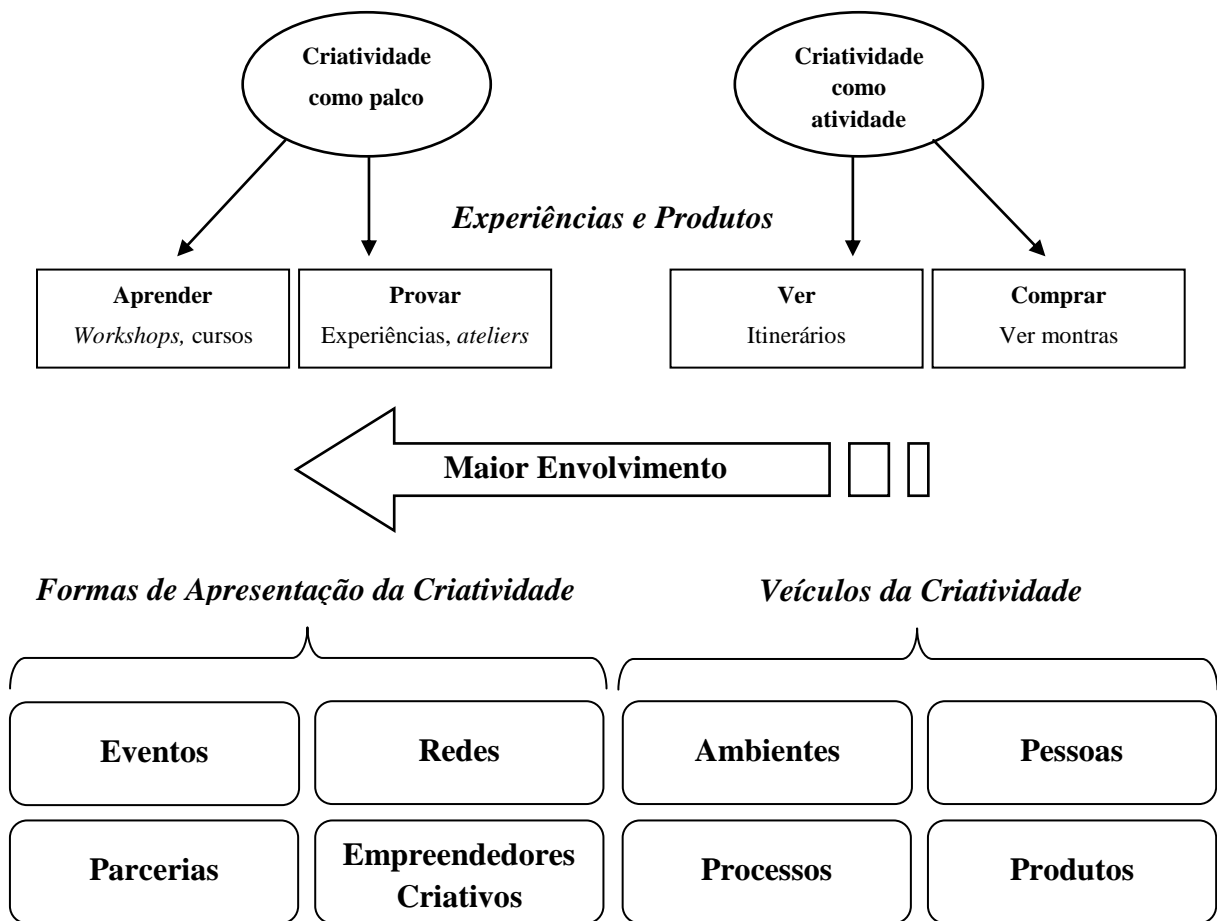


Figura 7 Modelos do Turismo Criativo (Richards, 2011)

Apesar da prática do turismo cultural tradicional predominar na Europa, a oferta tem vindo a diversificar-se. Existem à disposição do turista inúmeras atividades turísticas e de lazer que exigem, mais do que a sua mera presença, um envolvimento, participação e reflexão ativos da sua parte. Ao contrário da oferta tradicional, a interpretação da cultura fica encarregue do turista, não do guia ou intérprete que o acompanha. No turismo criativo, o turista está incumbido de aprender ativamente sobre o local onde se encontra e aquilo que o rodeia, e de aplicar esse conhecimento no desenvolvimento das suas capacidades (Richards & Wilson, 2006).

Chegando aqui, é possível destacar diferenças entre o turismo cultural e o turismo criativo (ver tabela 2). Segundo Virginija (2016), o turismo cultural foca-se na visita a estruturas icónicas e a grandes eventos, e na preservação da vivacidade cultural, tornando-se importante preservar o que é tangível e o que pode trazer lucro. Por outro lado, os recursos do

turismo criativo estão ligados a valores intangíveis, como aprendizagem, acumulação de experiências e desenvolvimento de tradições.

Os rendimentos e a sua respetiva distribuição diferem também. O turismo cultural traz lucros através de taxas turísticas, venda de bilhetes para museus e eventos, e *souvenirs*; o turismo criativo contorna todas estas despesas e fomenta o desenvolvimento das comunidades locais. Os turistas cooperam financeiramente ao pagarem pelos serviços diretamente à comunidade. Outra característica que diferencia estes dois tipos de turismo prende-se com os interesses dos turistas e o que eles ambicionam durante a viagem:

“a maior parte dos turistas são os chamados ‘turistas culturais casuais’. Estes são os turistas que usam o produto do turismo cultural com o objetivo de ver um país, célebres locais e de descansar. O turista criativo viaja com a motivação de ver o país e também para aprender alguma coisa, participar em atividades criativas e comunicar com os habitantes” (Virginija, 2016).

Turismo Cultural	Turismo Criativo
Orientado para passeios turísticos (<i>sightseeing</i>), eventos e a sua preservação.	Orientado para o desenvolvimento da criatividade nas cidades, preservação da tradição, aprendizagem.
Beneficia a economia local através de impostos cobrados, venda de bilhetes e de <i>souvenirs</i> .	Beneficia a economia local através do apoio financeiro direto às comunidades.
Os produtos turísticos são exportados para outros países.	Os produtos turísticos são vendidos dentro do país.
O turista cultural procura descansar e ver um país.	O turista criativo viaja com o objetivo de aprender e acumular experiências.

Tabela 2 Diferenças entre Turismo Cultural e Turismo Criativo. Fonte: Virginija (2016)

3.1. O Turismo Criativo na Europa

A Europa é um continente com uma história, cultura e diversidade ambiental muito rica, e cada uma das suas regiões tem algo característico e especial para oferecer aos seus visitantes. Envolver os visitantes nas atividades da comunidade local e propiciar-lhes a experiência da vida quotidiana dos habitantes de um certo sítio é algo que tem um forte e estável potencial comercial. [...] A lógica é simples: os turistas podem adquirir experiências autênticas e gratificantes ao envolverem-se ativamente no desenvolvimento do local que estão a visitar. Para além de humanizar-se a relação entre visitantes e locais numa das indústrias de maior e mais rápido crescimento, o turismo criativo coloca assim o turista na posição de criador de valor histórico, social, cultural e económico.

- Uno Silberg, 2013. “O Turismo Criativo Pode Criar Emprego Muito Necessário em toda a Europa”

A UNESCO definiu o conceito de turismo criativo formalmente em 2006, como “a viagem diretamente vocacionada para um experiência autêntica com uma aprendizagem participativa nas artes, património ou características especiais dos locais, a qual facilita a ligação com aqueles que aí residem e cria uma cultura viva” (UNESCO, 2006). O turismo criativo encontra-se desenvolvido maioritariamente em áreas rurais ou periféricas da Espanha, Itália, Grécia e França, onde a exploração do turismo cultural tradicional é mais limitada. A oferta consiste, geralmente, em férias ou atividades alternativas que permitam aos turistas absorver a cultura local (Richards & Wilson, 2006). Grande parte destas atividades são amovíveis, uma vez que podem ser organizadas em vários locais. Mas de forma a garantir uma experiência cultural autêntica, tornou-se necessário ancorá-las a um local específico onde o capital criativo seja genuíno e esteja assente nos recursos endógenos do destino. Aliás, são precisamente as atividades dependentes de um local para acontecerem, aquelas que obtém mais sucesso (idem), pois dotam as cidades de uma marca própria, limita a reprodução cultural em série e fornece aos turistas uma experiência cultural autêntica.

Existe um número de iniciativas para o desenvolvimento do turismo criativo. Em 2004, a UNESCO criou a *Rede de Cidades Criativas*¹⁷ para “promover a cooperação entre as

¹⁷ Lista de cidades inscritas disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map>

“cidades cuja criatividade foi identificada como um fator estratégico para o desenvolvimento urbano” (UNESCO, 2016). Cento e dezasseis cidades estão atualmente inscritas na rede e juntas trabalham para o mesmo objetivo: “colocar as indústrias criativas e culturais no centro dos planos de desenvolvimento a nível local, e cooperar ativamente a nível internacional” (idem). As cidades, divididas por sete categorias (Artesanato e Folclore, Arte Multimédia, Filme, *Design*, Gastronomia, Literatura e Música), comprometem-se a partilhar entre si as melhores práticas e a desenvolver parcerias que envolvam o setor público e privado e a sociedade civil. Desta forma, conseguem:

1. reforçar a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades culturais, bens e serviços;
2. desenvolver centros de criatividade e inovação e disponibilizar oportunidades para os criadores e profissionais do setor cultural;
3. melhorar o acesso e participação na vida cultural, em particular para grupos ou indivíduos marginalizados e vulneráveis;
4. integrar, plenamente, cultura e criatividade nos planos de desenvolvimento sustentável.



Figura 8 Rede de Cidades Criativas da UNESCO na Europa.

Fonte: www.unesco.org/creative-cities

Já em 2010, a *Fundação Sociedade e Cultura* criou em Barcelona a *Rede de Turismo Criativo*, a qual ambiciona promover o turismo criativo e as cidades e regiões que têm esse potencial para o acolhimento dos visitantes que procuram novas experiências artísticas e humanas. Várias localidades e cidades europeias fazem parte da *Rede de Turismo Criativo* (ver tabela 3), a qual identifica oito virtudes neste tipo de turismo:

1. Efeitos positivos na rentabilidade das infraestruturas culturais, resultantes da procura;
2. Turismo de qualidade e de crescente valorização e poder de compra;
3. Autenticidade e sustentabilidade, uma vez que usa criatividade como recurso;
4. Efeito positivo na autoconfiança das populações locais, graças a este novo interesse pela sua cultura e tradições;
5. Ajuda a combater a sazonalidade e a distribuir a atividade turística pelo ano;
6. A externalização geográfica: o pouco interesse que o turista criativo tem pelas atrações turísticas tradicionais contribui para uma melhor distribuição espacial no destino;
7. Recuperação de património intangível;
8. Diversificação das ofertas turísticas sem qualquer investimento, otimizando apenas o património tangível e intangível existente.

Biot, Sul de França	Oferece <i>workshops</i> de sopro de vidro, joalheria, olaria, fotografia, botânica, dança, arte-terapia, culinária e pastelaria.
Paris, França	Os turistas podem aqui participar em <i>workshops</i> de produção de perfumes, <i>croissants</i> , costura e ‘Estilo de Vida Francês’, e completar rotas fotográficas.
Galícia, Norte de Espanha	Oferece a oportunidade de participar em ensaios do coro local e em celebrações tradicionais, e aprender pastelaria, cestaria e produção de cosméticos naturais.
Áustria	‘Áustria Criativa’ é atualmente a marca geral que alberga as cidades de Viena, Graz, Salzburgo e o Estado de Vorarlberg. Oferece <i>workshops</i> de artesanato, cerâmica, cozinha e danças tradicionais.
Ibiza, Espanha	Põe à disposição aulas de escultura, fotografia subaquática, DJ e outros tipos de música, gastronomia mediterrânea e teatro.
Barcelona, Espanha	Os Turistas podem aprender a trabalhar mosaicos ao estilo de Gaudi, a cozinhar e a dançar a rumba catalã; podem ainda participar em rotas fotográficas e atuar em pequenos concertos.

Tabela 3 Iniciativas europeias para o Turismo Criativo. Fonte: www.creativetourismnetwork.org

Por se tratar de um tema tão recente, não existem ainda resultados concretos suficientes que provem realmente a eficácia e os benefícios do turismo criativo e das iniciativas criadas em seu torno. Analisando os estudos que vão surgindo, por exemplo, em Portugal,

“torna-se claro que existe ainda um longo caminho a percorrer no estabelecimento de uma estratégia estruturada e planeada para o desenvolvimento do turismo criativo, embora os modelos propostos de implementação nos vários destinos nacionais, sejam, talvez, uma primeira aproximação ao crescimento futuro desta forma de turismo” (Publituris, 2014).

Não são também conhecidos ainda conhecidos números reais referentes a empresas ligadas ao turismo criativo na União Europeia ou que impacto nas comunidades teve a criação das Redes referidas anteriormente. Sabe-se, no entanto, que na Nova Zelândia e em Barcelona, pioneiras na aplicação de estratégias de desenvolvimento turístico especificamente criativo (Richards, 2011), esta forma de turismo mantém-se ativa: a Nova Zelândia oferece aos turistas *workshops* e programas criativos, enquanto que Barcelona desenvolve ligações com outras cidades para atrair não só turistas mas também artistas de outros locais que

colaborem com os habitantes. Outras cidades têm explorado também a sua vertente criativa, entre elas Londres, Porto, Graz e Lille (Ilincic, 2014).

Em 2010, Richards dava destaque à crescente dimensão que o turismo criativo começava a tomar; à organização formal de atividades criativas nos destinos; e à rede de produtores e consumidores nelas envolvidos. Experiências, como explica o autor, “são mais difíceis de copiar, o que dá uma vantagem competitiva aos produtores de experiências em relação aos fornecedores de meros serviços”, uma realidade acompanhada pelas mudanças comportamentais dos próprios consumidores, que procuram satisfazer outras necessidades, “como *status* e realização pessoal” (Richards, 2010). Esta nova realidade

“teve impactos significativos no turismo e em todos os setores económicos, tal como na nossa vida social e cultural. As empresas têm de encontrar novas formas de comunicar com os consumidores, as cidades e regiões precisam de desenvolver novos meios de envolvimento com os seus habitantes (permanentes e temporários), enquanto que os consumidores encontram novas formas de se expressarem e construir as suas identidades” (Richards, 2011).

A evolução natural do turismo cultural passa, por isso, pelo turismo criativo, um modelo turístico mais sustentável e benéfico para todos os agentes envolvidos. Richards (2011) apelida esta mutação de “desvio criativo”.

3.1.1. O Turista Criativo, a Ânsia por Experiências e os Lugares Criativos

Uma vida autêntica não é vivida online, como muitos turistas têm vindo a perceber; é vivida em sítios reais, com pessoas reais, em contato com a vida quotidiana e com a cultura.

- Greg Richards, 2010. “Tendências e Desafios do Turismo Criativo”.
Conferência Internacional sobre Turismo Criativo, Barcelona

Praticar turismo tornou-se, durante os últimos anos, em algo cada vez mais acessível e concretizável. Atualmente, a oferta turística disponibilizada é diversificada, economicamente acessível e de fácil alcance. Mas o crescimento da indústria turística trouxe implicações negativas, o que em conjunto com outros fatores incentivou à procura de produtos alternativos aos tradicionais. Com o surgimento de tais espaços, produtos e serviços, grupos e classes de consumidores criativos começaram igualmente a emergir. Tem-se tornado importante para um crescente número de indivíduos, provenientes dos mais variados setores socioeconómicos, a inclusão de atividades criativas na oferta turística e cultural.

O ato de viajar para efeitos recreativos é imprescindível para grande parte da população da sociedade moderna, com compreensivas exceções – nem todo o indivíduo gosta de viajar ou o faz por prazer. As deslocações a diferentes destinos para fins de ócio, bem como as atividades praticadas durante esse período de tempo, são hoje promovidas e vendidas como qualquer outro artigo consumível, o que justifica a sua crescente massificação (ver figura 9). No entanto, para alguns consumidores, o turismo cultural tradicional deixou de ser suficiente e a procura por alternativas intensificou-se. Vários autores procuraram justificar este comportamento. Richards (1996), fundamentando-se em Scitovsky (1976), afirma que

“o consumo não-qualificado, com base em estímulos externos, contrasta fortemente com o consumo qualificado, o qual assenta em estímulos internos. O primeiro, por ser mais rápido e fácil de consumir, vai aos poucos revelando-se insatisfatório, havendo assim a possibilidade de o consumo qualificado diversificar-se e desenvolver-se economicamente”.

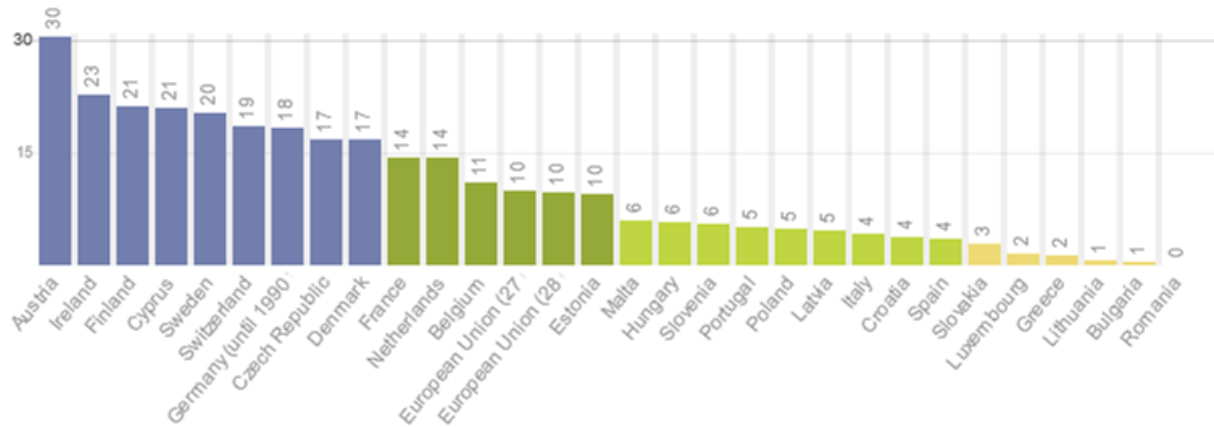


Figura 9 Participação em turismo dos países da UE

Participação em Turismo, interno e emissor, por motivos pessoais, por 4 noites ou mais (percentagem da população total). Dados de 2014, referentes aos países da União Europeia.

Fonte: CE, 2014. *Anuário Regional da Eurostat*

Tornou-se importante, para um determinado tipo de turista, acumular ao longo da sua vida experiências individuais que ajudem na construção da sua identidade:

“estes procuram, nas suas viagens, enriquecer a sua história pessoal e redigir uma narrativa que os defina. O consumo turístico está assim profundamente ligado com o conceito de identidade – os consumidores combinam, adaptam e personalizam diferentes relatos de viagens e de experiências turísticas de forma a atenuar tensões existenciais” (Hall, 2010).

O foco deste turista não recai sobre objetos culturais visíveis, mas sim naquilo que o seu ângulo projeta nesses objetos, bem como as emoções por ele sentidas ao longo as suas experiências. O turista criativo interessa-se verdadeiramente pelas atividades a que se dedica e, apesar da constante pressão com a qual tem de lidar na sua vida quotidiana, procura sempre conciliar trabalho e lazer e raramente abdica desse ‘escape à rotina’ (idem). Logo, é imperativo assegurar a autenticidade dos produtos criativos atualmente disponíveis, beneficiando assim tanto o turista como os locais, que têm aqui a possibilidade de promover e dinamizar o seu património cultural, material e imaterial.

Se ainda não existem estudos suficientes que permitam perceber a evolução do turismo criativo nos últimos anos, as investigações no sentido de identificar e caracterizar o seu praticante encontram-se igualmente ainda em curso. Existem fatores, no entanto, que ajudam

a perceber como age o turista e porquê, analisando, por exemplo, o rumo criativo que as diferentes indústrias e setores económicos têm tomado. A ascensão da criatividade pode ser explicada pelas seguintes tendências no consumo (Richards & Wilson, 2006):

1. insatisfação com consumismo contemporâneos;
2. esbatimento da linha divisória entre trabalho e lazer;
3. desejo crescente de autodesenvolvimento e consumo qualificado;
4. avidez dos consumidores pós-modernos por experiências;
5. construção de uma narrativa, biografia e identidade;
6. atratividade da criatividade como forma de expressão.

Estas tendências “têm origem no desenvolvimento de uma sociedade pós-moderna e pós-materialista, onde o consumo se torna um alicerce para estilos de vida e identidades particulares” (Richards, 2011). Está assim bem patente que o turista criativo move-se por necessidade pessoal, sendo isso um dos maiores e mais importantes motores do consumo criativo. O praticante do turismo criativo reflete sobre a índole das suas experiências turísticas e a prefere qualidade a quantidade. É versátil, sabe adaptar-se e interage com o local. A sua maior ambição é o aumento do seu capital cultural, o que o leva a envolver-se ativamente com o destino.



Figura 10 Logótipo do Centro de Inovação da Mouraria Fonte: www.cm-lisboa.pt

O conceito de criatividade, enquanto prática que une consumidores e produtores na construção lúdica dos espaços, desbota a linha existente entre consumo e produção. A participação ativa do turista no local e o estabelecimento de novas práticas turísticas

resultam do papel da “cocriação” e da “colaboração criativa entre consumidores e produtores” (idem). Esta conexão é por vezes tão intensa que os turistas acabam por transformar os locais (*placemaking*), contribuindo para a “energia e vivacidade das cidades ou habitando novas áreas criativas e interculturais” (idem). De certa forma, a atividade turística passa a fazer parte da atmosfera local e do cenário cultural. Veja-se o caso do *Centro de Inovação da Mouraria/Mouraria Creative Hub*, a primeira incubadora de Lisboa a apoiar projetos e ideias de negócio das indústrias criativas nas áreas de *design*, media, moda, música, azulejaria e joalharia, entre outras, disponibilizando postos de trabalho, mentores, formação e consultoria, bem como acesso a soluções de financiamento e apoio à comercialização de produtos e

serviços (Câmara Municipal de Lisboa, 2016). Tudo isto, explica o Centro, a apenas 10 minutos a pé do Chiado, como forma de destacar a sua proximidade e, ao mesmo tempo, singularidade em relação a um local muito turístico (ver figura 10).

O turismo criativo, como evolução do turismo cultural, pode ser praticado e consumido de diversas formas (ver figura 7), sendo uma delas a organização de eventos. Impelidos pela vontade de celebrar e partilhar experiências, são cada vez mais os eventos culturais a ter lugar em



Figura 11 Cartaz da Semana Criativa de Lisboa. Fonte: www.clubecriativos.com

espaços criativos. Richards & Palmer (2010) alertam para o crescimento daquilo a que apelidam de “*eventful cities*”, ou cidades movimentadas, locais que desenvolvem eventos como forma de atingir uma série de diferentes objetivos culturais, criativos, sociais e económicos. Os eventos criativos, de grande ou pequena dimensão, acontecem geralmente graças à cocriação, e o seu desenvolvimento “está interligado com o crescimento do turismo criativo e de experiências criativas, para e pelos visitantes” (Richards, 2010). Veja-se o caso do evento *Creative Jam – Semana de Criatividade de Lisboa* (ver Figura 11), criado em 2013 pelo Clube de Criativos de Portugal. Trata-se de uma iniciativa concretizada “numa semana de exposições, conferências, *workshops* e concertos, terminando na gala de entrega de prémios. É uma semana de atividades criativas abertas ao grande público que movimenta a classe criativa para tomar contato com aquilo que é a atividade criativa comercial” (Clube de Criativos de Portugal, 2016).

4. O Turismo de Eventos e os Eventos Culturais

Eventos culturais funcionam como 'brechas estruturais' no tecido social das cidades. São uma janela especial, aberta no tempo, que oferece novas possibilidades de desenvolvimento criativo, descongelando relações antigas e formando novas.

- Greg Richards, 2010. "Tendências e Desafios no Turismo Criativo".
Conferência Internacional sobre Turismo Criativo, Barcelona

A organização e gestão de eventos enquanto impulsionadores do turismo é algo que acontece desde há. muito – por toda a Europa, de diferentes tipos e com diferentes dimensões, são celebrados eventos culturais. O estudo do impacto da indústria dos eventos no turismo e no desenvolvimento local, apesar de recente, tem vindo a mostrar as suas vantagens; logo, inúmeros locais e regiões têm recorrido à realização de eventos como forma de atrair turistas e equipararem a sua oferta turística à de outros destinos.

Frequentemente, em vez de património material edificado, é um evento que consegue aliciar a população, local ou não, a dirigir-se a um sítio. Trata-se de uma permanência sazonal e limitada à duração do evento, apelidada de turismo de eventos. Ferreira (2002) aborda esta questão dando como exemplo a Expo'98 de Lisboa, a seu ver "um laboratório de análise privilegiado, tanto pela sua dimensão, como pela heterogeneidade de projetos que pôs em marcha". Segundo o autor, a realização do evento revelou um dinâmico tecido de operadores, apresentou diversas experiências excecionais e serviços culturais nas mais variadas áreas (como a programação artística, *marketing* e publicidade, *design*, arquitetura, produção musical e audiovisual), e reuniu atividades de produção e de apoio à difusão cultural. A organização de eventos traz portanto várias consequências e impactos a diferentes níveis.

4.1. Eventos e Turismo de Eventos – Os Conceitos

Antes de analisar a prática turística, há que definir os conceitos referidos. Getz (2005) define evento como “um fenómeno espaço-temporal, sendo que cada um é único devido às interações entre o ambiente, as pessoas e os sistemas administrativos”. O mesmo autor salienta que qualquer evento deve compreender cinco características básicas: ser aberto ao público; ter como objetivo a celebração esporádica de algum acontecimento; ter lugar em datas predeterminadas; possuir um programa de atividades bem estruturado; ter lugar num destino turístico.

Os eventos podem ser classificados de acordo com a sua tipologia (ver figura 12) ou de acordo com o lugar que lhes está associado: os mega eventos acontecem, geralmente, em locais elegidos após licitações públicas; já os *hallmark events*, ou eventos de marca, pelo contrário, estão dependentes da comunidade anfitriã, e não podem acontecer fora desta; os eventos regionais ou locais, como o próprio nome indica, têm raízes no sítio onde surgiram, não se movem, e atraem, maioritariamente, residentes locais (Getz, 2007). Festivais e eventos oferecem boas oportunidades de desenvolvimento, pois são limitados no tempo, o que diminui riscos associados à congestão e degradação ambiental e ao investimento dispendioso em instalações permanentes. Proporcionam ainda novas experiências, diferentes do quotidiano, atraindo visitantes vindos de outros segmentos de mercado que não os habituais do destino (Åkerlund & Müller, 2012).

Já o termo ‘turismo de eventos’ foi usado pela primeira vez em 1987 pelo *Departamento de Turismo e Publicidade da Nova Zelândia*: “o turismo de eventos é um segmento muito importante e de rápido crescimento para o turismo internacional”. Tendo em conta este potencial, surge a necessidade de analisar a oferta e a procura: há que averiguar o interesse do consumidor (quem viaja motivado por eventos e porquê; quem assiste a eventos enquanto viaja e porquê; quanto gastam; etc) e perceber a real dimensão dos eventos enquanto recursos turísticos. Tal análise permite também avaliar o papel que os eventos planeados têm na promoção de uma imagem de destino positiva (Getz, 2007).

Como explicam Åkerlund & Müller (2012), “festivais são popularmente organizados para celebrar personalidades ou tradições locais, para oferecer aos habitantes um festim, ou para estimular o desenvolvimento económico, particularmente em termos de receitas provenientes do Turismo”. Getz (2007) defende que é necessário apurar que objetivos levam à

organização de eventos, e enumera como exemplos: a captação de turistas, nacionais e internacionais, durante a época baixa; o incentivo à regeneração urbana; a criação de mais e melhores infraestruturas para receber visitantes; a promoção de uma imagem positiva do local; e a dinamização de atrações ou áreas específicas. Em suma, o turismo de eventos consiste no desenvolvimento, *marketing* e planeamento sistemático de festivais e de eventos especiais enquanto atrações turísticas, criadores de imagem de destino, e catalisadores para o crescimento económico e para construção de infraestruturas (Getz & Wicks, 1993).

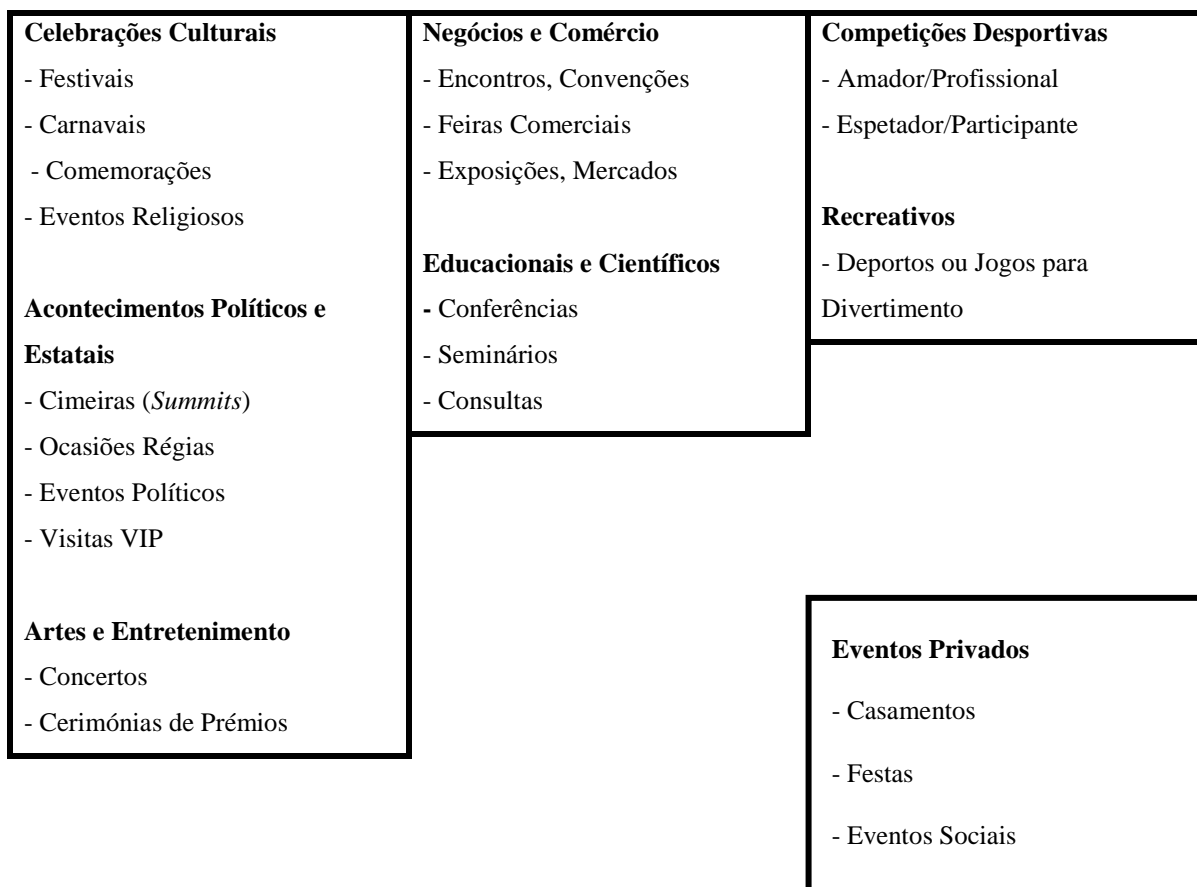


Figura 12 Tipologia de Eventos Planeados (Fonte: Getz, 2005)

4.1.1. Estudo Cronológico do Turismo de Eventos

Se antes eram as comunidades locais a ter iniciativa para tal, atualmente a organização de eventos é “cada vez mais uma área regida por profissionais e empreendedores” (Getz, 2007). O facto de serem irrepetíveis e de longa e difícil organização, diminui ou elimina por completo qualquer margem para erros. Como resultado, tem-se assistido a uma crescente profissionalização na área da Gestão e Organização de Eventos: antes da década de 90, eram poucos ou nenhuns os cursos e formações disponíveis na área do turismo e eventos; desde então “a literatura acerca dos eventos explodiu, acompanhando o movimento global para a criação de diplomas e cursos e conferentes de grau” (idem). Hoje, é possível adquirir formação superior nas várias áreas ligadas ao turismo.

O número de trabalhos de investigação sobre eventos tem, portanto, crescido expressivamente. Contudo, a proliferação da bibliografia relacionada com eventos não surpreende tendo em conta a investigação a que têm sido sujeitas todas as temáticas relacionadas com turismo, área que se encontra atualmente sobre minucioso escrutínio. A diferença na diversificação da literatura entre os anos 60 e os dias de hoje, como mostra Getz (2007) na sua revisão literária, é abismal.

Em 1960, pensava-se no lazer, turismo e recreação como um todo e nenhum deles era estudado isoladamente – a divisão em diferentes áreas, a serem estudadas separadamente, aconteceria mais tarde. Foi encontrado, no entanto, um artigo de autoria desconhecida, por publicar, datado de 1962, que analisava os impactos económicos do Carnaval de Inverno do Quebec, festival que acontece anualmente naquele território do Canadá, “sendo talvez este o primeiro estudo de tal carácter registado na literatura de investigação” (Getz, 2007).

Na década de 70, foram redigidos e publicados cerca de quatro artigos sobre gestão e turismo de eventos no periódico *Annals of Tourism Research and Journal of Travel Research*. Nesta altura, um evento não era ainda visto como um fator de atração turística, e o estudo do mesmo acontecia através de uma perspectiva antropológica, sociológica e artística.

Na década seguinte, o turismo e gestão de eventos foram alvos de uma investigação exaustiva nos Estados Unidos, Canadá, Austrália e Reino Unido. Em 1985, Mills & Morrison reconheciam o poder dos eventos no seu texto *The Tourism System*. Em 1987, aquando de uma conferência da *Associação Internacional de Especialistas Científicos do Turismo*, foi reunida uma notável compilação de trabalhos de investigação acerca de mega eventos.

A década de 90 trouxe os anos mais produtivos para a literatura sobre eventos, resultando num brotar assombroso de conteúdos bibliográficos referentes a estudos de caso específicos, e na criação e institucionalização académica, por fim, da Gestão e Turismo de Eventos.

Em 1993, surgiu a revista internacional *Event Management*, de forma a atender às necessidades educacionais e analíticas dos profissionais da área. Muitos dos seus artigos impulsionaram a investigação teórica e prática do turismo de eventos. A Austrália foi um dos países que mais contribuiu para a literatura acerca deste tema, uma vez que a preparação dos Jogos Olímpicos de 2000 em Sidney estimulou a criação de projetos de investigação que, apesar de terem sido concluídos somente depois do evento, iniciaram-se ainda antes do virar do milénio.

O fim do século XX foi celebrado por todo o mundo e com recurso a numerosos eventos especiais. A organização de eventos revelou-se uma mais-valia para a indústria do turismo. Os estudos publicados tornaram-se mais numerosos, mais diversos nas suas temáticas e mais meticolosos. No entanto, mesmo após a institucionalização académica da Gestão de Eventos, os focos de investigação continuaram a ser, maioritariamente, os impactos económicos dos eventos, ao invés, por exemplo, dos seus efeitos a nível social, cultural e antropológico. Pode concluir-se, por essa razão, que “a década corrente introduziu uma linha de compreensão sistemática e teórica para a investigação de impactos dos eventos” (idem).

Atualmente, o número de artigos, textos e livros sobre o tema é inconcebivelmente elevado, explicado pelo surgimento de estudos mais particularizados dentro da área. Os impactos ambientais, económicos, sociais ou culturais dos eventos e as suas políticas de planeamento, organização e gestão, entre outros aspetos, começaram a ser observados e analisados detalhadamente. O aprofundamento do estudo de temas relacionados com eventos e turismo tem sido feito também a nível académico, com dezenas de cursos relacionados com a área a surgir em escolas, universidades e institutos. “Os eventos planeados são universalmente importantes por diversas razões culturais, estratégicas e políticas” (idem) e, portanto, a formação e profissionalização adequada dos agentes envolvidos é necessária. Grande parte dos trabalhos de investigação concluem que a celebração de eventos tem vindo a tornar-se assim numa solução cada vez mais atrativa devido à sua flexibilidade temporal e espacial.

4.2. As Motivações do Turista de Eventos

O potencial existente nestas experiências é imenso: vai desde o mero divertimento e celebração nos festivais e concertos, à espiritualidade das peregrinações e rituais religiosos, do desejo por aprender e conhecer em feiras e exposições, à simples fomentação do comércio, até à paixão e acompanhamento, assíduo ou pontual, de uma ou mais variedades desportivas. De forma a experienciar as emoções que os eventos proporcionam, escapando momentaneamente ao quotidiano, os participantes dispõem-se a deslocações, mesmo que longas, até ao local do evento, de forma a presenciarem algo que transcende o ordinário.

- Donald Getz, 2007. “Turismo de Eventos: Definição, Evolução e Investigação”.

Revista Tourism Management

Participar num evento, independentemente da sua natureza ou finalidade, consiste numa experiência irreplicável. Torna-se, por isso, necessária a sua análise não só do ponto de vista da organização, mas também aos olhos do participante. Há que contextualizar o evento e a experiência de viagem, quando esta acontece: “estar presente num evento na nossa comunidade é experiencialmente diferente de viajar até um evento, não só quando a deslocação é necessária, mas também quando a viagem é uma parte integral e prazerosa da experiência” (Getz, 2007).

A investigação no sentido de perceber quais as motivações que levam um turista a deslocar-se a um destino para aí participar num evento encontra-se sucinta na figura seguinte elaborada com base em Getz (2005). Existem motivos intrínsecos que impellem uma pessoa a procurar eventos, como a busca pessoal, o escapismo e o desejo de ‘fugir de tudo’; beneficiar do entretenimento e diversão que estes proporcionam; e vontade de socializar, aprender e fazer algo novo. Ou seja, a decisão de participar num evento é tomada após o balanço entre as motivações específicas do turista e o carácter do evento.

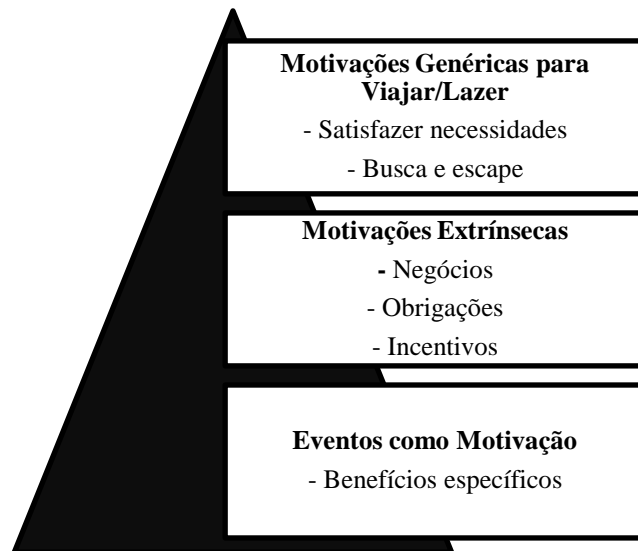


Figura 13 Teoria Motivacional nos Eventos. Fonte: Getz, 2005

Se aquilo que o turista procura num evento coincidir com aquilo que o evento oferece especificamente, então este terá sido bem sucedido e a deslocação até ao local vantajosa (Getz, 2005). As motivações dos participantes, que podem ir desde a recreação e lazer ao envolvimento voluntário na organização, são os fatores mais importantes que estes têm em conta quando decidem estar presentes, ou não, num qualquer evento. As entidades responsáveis pela criação e organização de eventos estão cientes deste vínculo, e moldam-nos de forma a satisfazer as expectativas dos participantes.

Diferentes grupos e comunidades associam significados distintos aos eventos – tipos e formas de eventos são, geralmente, construções sociais com aceções coletivas reconhecidas. O participante, ciente disso, não deixa de fazer a sua própria interpretação do evento, atribuindo a este o seu próprio significado, individual. Getz (2005) identifica estas dinâmicas não só como uma “parte integral da experiência”, mas também “como os antecedentes para futuros comportamentos do turismo de eventos”. Alguns autores reconhecem a importância dos eventos na construção de uma identidade nacional ou até global. Por exemplo, as centenas de celebrações que ocorreram no virar do milénio por todo o mundo, afirmaram-se como “importantes elementos na orientação das sociedades nacionais para uma sociedade internacional ou global” (Roche, 2000). Muitos países usam ou já usaram, por exemplo, mega eventos para conseguirem legitimidade e prestígio, atrair atenção para os seus feitos, promover o comércio e o turismo, ou a abrirem-se a influências globais (Getz, 2007). O facto

de cidades e países competirem fortemente entre si pela oportunidade de receberem mega eventos desportivos, como os Jogos Olímpicos ou Campeonatos Mundiais de Futebol, de forma mostrarem a modernidade e dinamismo económico de que dispõem, reflete bem o poder dos eventos (Whitson e Macintosh, 1996). “Mais do que uma tática de marketing, trata-se de uma tentativa de estruturação da noção de identidade nacional” (Getz, 2007). No entanto, apesar da importância que os eventos têm na promoção e preservação da cultura, salvaguardando e transmitindo tradições, costumes e saberes-fazer por meio de festivais, feiras e outras celebrações culturais, há quem acuse a indústria do Turismo de corromper a sua autenticidade cultural, ou de criar eventos para mera exploração comercial (Frohlich, 1993; du Cros, 2008; Hall, 2010).

4.3. Eventos como Tática Turística para a Dinamização e Divulgação da Cultura

A criação de eventos é uma tarefa que exige diferentes abordagens ao longo da sua delimitação e execução: planeamento, logística e desenvolvimento cuidadoso; *marketing* e *networking* eficientes; projeção de políticas e estratégias; estudo dos impactos e avaliações finais (Getz, 2007). Mas cidades de todo o mundo sabem que as vantagens culturais, sociais e económicas valem a pena o esforço (Richards, 2010) De acordo com Richards e Palmer (2010), as cidades têm desenvolvido eventos culturais e de outros tipos porque:

1. os eventos são mais flexíveis do que certos tipos de infraestruturas físicas fixas;
2. os eventos podem ajudar na diferenciação de meios físicos ameaçados pela “reprodução em série”;
3. os eventos têm uma maior habilidade para oferecer “espetáculo” e “atmosfera”;
4. os eventos geralmente satisfazem a necessidade de copresença e participação;
5. os eventos podem ser menos dispendiosos e alcançar maior impacto a curto prazo.

Uma cidade onde se celebram eventos culturais torna-se uma cidade muito mais atrativa tanto para os residentes como para os visitantes. Eventos chamam a atenção, e focam essa atenção na criação de novas possibilidades. Muitas cidades têm aproveitado a natureza catalisadora dos grandes eventos para transformarem-se; contudo, eventos em pequena escala conseguem também gerar mudança (Richards, 2010). Mas não basta criar um evento. É

necessária uma visão e organização criativa para que este cumpra todo o seu potencial. Richards & Palmer (2010) consideram os seguintes fatores essenciais para o estabelecimento de uma ‘cidade de eventos’:

1. **Contexto:** a cidade deve desenvolver um programa adequado à sua situação atual. Cada cidade pode encontrar-se numa diferente fase de desenvolvimento histórico, cultural, social e económico, e há que ter em conta esse contexto;
2. **Participação local:** o envolvimento e apropriação pela população local tem de ser gerida de forma apropriada e eficaz;
3. **Parcerias:** o desenvolvimento de parcerias com diferentes investidores é da máxima importância, dando-se especial ênfase a acordos com instituições culturais focadas em eventos, grupos e associações locais independentes, setores turísticos e de negócio, e organizações comunitárias/serviços sociais;
4. **Planeamento a longo prazo:** o planeamento antecipado do programa do evento e do seu legado é essencial;
5. **Objetivos claros:** as metas e objetivos do evento devem ser claramente explanados;
6. **Forte conteúdo:** o programa deve ser único e perceptível, balanceando os diferentes projetos;
7. **Independência política e autonomia artística:** o programa do evento não deve ser influenciado por interesses políticos, e a sua estrutura operacional tem de ter autonomia artística na programação;
8. **Boa comunicação e marketing:** uma estratégia comunicativa bem definida é indispensável;
9. **Fundos suficientes:** a confirmação do orçamento deve ser feita o mais cedo possível na fase da preparação;
10. **Forte liderança e equipa empenhada:** um diretor independente, com uma visão internacional e forte capacidade de liderança, que comande a equipa recrutada;
11. **Vontade política:** o projeto necessita de apoio político de forma a assegurar um impacto sustentável.

Getz (2007) explica como os eventos, enquanto tática turística, têm funcionado, por exemplo, no combate à sazonalidade. Empresas e hotéis, de forma a conseguirem atrair

turistas durante a época baixa, tem vindo a apoiar e muitas vezes a financiar parcialmente organizações responsáveis pela gestão de destinos turísticos¹⁸ que produzem eventos. Apesar destes serem, na sua maioria, de curta duração, são eficazes na captação de visitantes que usufruirão de muitos serviços independentes do evento (alojamento, alimentação, lazer). É comum, por exemplo, a celebração de parcerias entre as entidades organizadoras de eventos e os estabelecimentos hoteleiros e restaurantes, oferecendo ao turista descontos e outras regalias que o motivem a participar no evento corrente e a regressar no futuro. Getz (2005) observou este fenómeno no Canadá, onde “os eventos eram um dos poucos ‘produtos’ desenvolvidos comumente por centros de convenções”, fortemente apoiados por “hoteleiros procurando encher os seus quartos durante as épocas baixas”.

Ribeiro et al. (2005) afirmam ainda que os eventos ajudam “a animar atrações e equipamentos fixos, estimulando a repetição de visitas”, o que maximiza e racionaliza o uso dos espaços, com os consequentes benefícios não só financeiros mas também a nível de preservação e difusão de património artístico e cultural. Como resultado, desenvolve-se uma indústria turística complementar adequada às características do produto oferecido, gera-se atividade e diversificação económica e atraem-se investimentos.

O turismo de eventos é impulsionado sobretudo por motivos económicos, mas não deixa de ser necessário examinar os impactos e resultados a nível pessoal e social, bem como as mudanças culturais e ambientais. Getz (2007) defende que os eventos devem ser abordados por três diferentes perspetivas: *inputs* (o que é necessário para fazer acontecer o evento, incluindo os custos de licitação, administração das instalações e *marketing*); *transforming processes* (eventos enquanto agentes de mudança); e *outcomes* (impactos desejados e indesejados, incluindo os externos). Dependendo do ponto de vista, os resultados e processos de mudança poderão ser interpretados como impactos positivos ou negativos, daí ser necessária uma séria avaliação no pós-evento.

Atualmente, “a autenticidade dos eventos, os seus impactos socioculturais e os efeitos do turismo nos eventos mantêm-se temas duradouros” (idem). E está claro que a indústria turística aprendeu a beneficiar financeiramente com eles. Mas um evento cultural tem outras finalidades, como a promoção da cultura local, a interação entre habitantes e visitantes, a transmissão de conhecimentos e saberes-fazer, ou a conservação e propagação de

¹⁸ Tradução livre de ‘*destination management organizations*’ (DMO), de acordo com Alves, Costa & Salazar (2013)

tradições locais. Os turismo de eventos contribui, principalmente, para a difusão do capital cultural, dos serviços e dos pontos de interesse turístico dos destinos anfitriões. Eventos transformaram-se assim numa vantagem competitiva, que atrai cobertura mediática, contribui positivamente para a imagem turística do destino e ajuda na preservação, divulgação e dinamização do património cultural, material e imaterial.

4.3.1. Os Obstáculos dos Eventos na Promoção da Cultura – A Criatividade como Solução

Associada à criação de muitos festivais está a possibilidade de proporcionar à comunidade local uma programação cultural de qualidade, ao longo de um curto período de tempo. Neste âmbito, a população local constituía o seu público-alvo e a sua motivação era fundamentalmente cultural, artística ou educativa (Ribeiro et al. 2005). Isto significa que, durante muito tempo, os eventos culturais tinham como principal objetivo satisfazer a necessidade de cultura das populações locais. No entanto, nos últimos anos, os eventos passaram a colocar “um maior ênfase na atração de turistas, e alguns fazem parte de estratégias de desenvolvimento económico baseadas no turismo” (idem).

Os eventos, explica Getz (2007), ao serem abordados como se de produtos e serviços se tratassem, procuram apenas o lucro rápido e fácil, logo o seu sucesso ou fracasso é calculado a partir das receitas obtidas:

“o aumento da concorrência e o próprio esgotamento do ciclo de vida destes eventos (em resultado também da proliferação de iniciativas semelhantes), frustram muitas vezes as expectativas do sector turístico local (e de outras actividades económicas, em geral), que esperavam obter benefícios da organização continuada e do sucesso destes eventos na sua localidade ou cidade”.

Este tipo de gestão põe em causa a sustentabilidade dos eventos e os interesses daqueles que deviam ser os verdadeiros beneficiários das iniciativas – as comunidades locais. Para além disso, traz problemas relacionados com o congestionamento e sobreutilização de infraestruturas, e impactos naturais e patrimoniais negativos (Ribeiro et al. 2005).

Richards (2010) afirma que os eventos podem prosperar, se as cidades tiverem em conta a criatividade que, tal como acontece com o turismo cultural, apresenta-se como a nova direção a tomar pelos eventos culturais. Curiosamente, muitas das atuais Cidades Criativas da UNESCO são as mesmas estudadas à luz do desenvolvimento dos eventos culturais (Edimburgo, Glasgow, Berlim, etc.). Mas para a criatividade ter realmente impactos nos eventos e, conseqüentemente, nas cidades, ao autor realça os seguintes fatores:

1. **Abordagem global** – muitas das estratégias criativas, turísticas e para eventos são desenvolvidas isoladamente, sem interligação entre produção e consumo. As cidades têm de conseguir planejar, cuidadosamente, a espontaneidade, o que dá lugar à inovação e, ao mesmo tempo, apresenta um cenário seguro para as partes interessadas (investidores e comunidades);
2. **Trocas de ideias** – ‘pedir emprestadas’ ideias e trocar conceitos com outros lugares, mas adaptá-los aos recursos locais e manter intacta identidade cultural;
3. **Cocriação** – estratégia importante para o desenvolvimento de criatividade endógena. Trabalhar com o talento local ajuda a criar um ambiente cultural autêntico, evitando a reprodução cultural em série. Há que promover os recursos culturais como únicos;
4. **Desenvolvimento de novas aptidões** – a criatividade exige que o turismo e eventos sejam repensados e transformados, o que atrai turistas criativos e aumenta o seu potencial criativo, combatendo problemas sociais e económicos.

Um dos problemas que os lugares enfrentam na criação de eventos culturais prende-se com a questão da singularidade. Para terem sucesso no processo de diferenciação espacial e na produção de experiências distintas para os consumidores, as cidades devem diversificar gradualmente a oferta de atividades criativas que incitem à participação ativa do turista e à aprendizagem de novas competências, e deve desenvolver um espaço marcadamente criativo e vibrante que atraia visitantes. Ao transformar o consumo passivo em consumo ativo, o valor do produtos criativos e a qualidade da experiência turística aumentam (Richards & Wilson, 2006). Por exemplo, o Festival Internacional de Edimburgo, celebrado anualmente em agosto, adiciona novos elementos ao programa do eventos todos os anos, de forma a envolver e a celebrar diferentes culturas e produtores (Prentice & Andersen, 2003).

“Turismo e cultura tendem a falar línguas diferentes” (Richards, 2010). Os setores culturais e criativos têm geralmente metas e objetivos diferentes do setor turístico. Mas

trabalhando juntos, conseguem ambos beneficiar das iniciativas e eventos culturais. É exemplo disso, e estudo de caso desta dissertação, o programa europeu *Capitais Europeias da Cultura*.

5. As Capitais Europeias da Cultura – Um Estudo de Caso

Não existem duas cidades iguais nem duas cidades que lidem com a celebração anual da mesma maneira. Como um organismo vivo, o evento está sempre em evolução e desenvolvimento. (...) Geografia, História, dimensão territorial, política, orçamentos, ambiente cultural, e os homens e as mulheres envolvidos no conselho do projeto e na organização artística – tudo se mistura para criar diferentes cocktails de sabores distintos.

- Comissão Europeia (2009), *Capitais Europeias da Cultura: o Caminho para o Sucesso de 1985 a 2010*. Luxemburgo

O programa *Capitais Europeia da Cultura* (CEC), a iniciativa cultural mais emblemática e reconhecida da União Europeia, mostra claramente o compromisso da UE para com a diversidade cultural e união entre povos. Trata-se de uma oportunidade para os europeus se encontrarem, aprenderem sobre a sua diversidade e simultaneamente apreciarem a história e valores que têm em comum, cooperando em novas iniciativas e projetos – por outras palavras, “sentir que pertencem à mesma comunidade” (Comissão Europeia, 2009). O evento ambiciona fortalecer o sentido comunitário e melhorar a qualidade de vida nas diferentes cidades e regiões europeias através da cultura e arte, celebrando a diversidade cultural da Europa, divulgando o património cultural próprio e partilhado, e utilizando a criatividade como língua universal. Os cidadãos podem participar, ao longo de um ano, em atividades direcionadas para o desenvolvimento da cidade e da sua expressão cultural, e os visitantes externos e turistas culturais podem conhecer e experienciar verdadeiramente as Capitais eleitas (CE, 2015).

O evento, explica a Comissão Europeia, foi idealizado por Melina Mercouri e Jack Lang, então Ministra e Ministro da Cultura da Grécia e França, respetivamente. Em janeiro de 1983, depois de uma reunião com outros Ministros da Cultura europeus, ambos aguardavam pelos seus voos no aeroporto de Atenas quando, em conversa, Mercouri sugeriu lançar uma série de eventos anuais que servisse para destacar a cultura das diversas regiões e países europeus e o seu papel na integração europeia. Cada estado-membro tem as suas próprias tradições, costumes, eventos culturais, língua e gastronomia, e todos estes elementos aglomeram-se nas cidades – autênticos centros culturais, é nelas que o património cultural

tangível e intangível se encontra predominantemente preservado (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012). A ideia rapidamente passou para projeto, e a primeira Capital Europeia da Cultura foi nomeada em 1985.

Atualmente, o evento das CEC “mantém-se um projeto cultural colaborativo muito ambicioso, tanto em âmbito como em escala, com verbas que ultrapassam as de qualquer outro evento cultural” (Comissão Europeia, 2009). Metrópoles e capitais nacionais, ou pequenas cidades com grande significado simbólico, as Capitais escolhidas mostram que o evento é benéfico para os sítios e para o seu desenvolvimento a longo-prazo. À semelhança do que acontece com a Lista do Património Mundial da UNESCO, “os governos esforçam-se para acolher o evento nas suas cidades não só pelos benefícios diretos (financeiros e técnicos), mas também pelo prestígio, projeção global e possibilidade de colocar esses sítios no mapa do turismo europeu e internacional” (Lopes, 2000).

5.1. A História e Desenvolvimento do Evento¹⁹

A escolha da primeira Cidade Europeia da Cultura, assim denominada inicialmente, recaiu sobre Atenas, Grécia, de onde era natural Melina Mercouri. A Ministra afirmou em 1985, junto dos restantes Ministros da Cultura europeus, que o setor cultural não podia continuar a ser negligenciado, e que “cultura, arte e criatividade não são menos importantes que tecnologia, comércio e economia. (...) Está na altura das nossas vozes serem ouvidas, tão alto como as dos tecnocratas”. Todos os presentes concordaram com as suas afirmações.

O evento em Atenas foi planeado em apenas sete meses. Uma vez que se tratava de um conceito novo, o programa, apesar de bem sucedido, não teve a dimensão ou impacto que tem hoje, resumindo-se a exposições e mostras do património cultural grego. No ano seguinte, o evento foi declarado anual e rotativo, tendo surgido imediatamente uma lista de cidades anfitriãs. As primeiras capitais selecionadas foram assim escolhidas devido ao seu estatuto enquanto cidades culturais e/ou capitais oficiais (Florença, Amsterdão, Berlim, Paris).

Em 1999, o Parlamento Europeu, em conjunto com o Conselho da União Europeia, estabeleceu um novo processo de designação, a aplicar entre 2005 e 2012, no qual os estados-

¹⁹ As informações e factos apresentados neste tópico foram retirados do Relatório da Comissão Europeia *Capitais Europeias da Cultura: o caminho para o sucesso, 1985 – 2010* (2009)

membros candidatos seriam listados cronologicamente, de forma a que todos conseguissem a sua vez. Posteriormente, um painel internacional avaliava a adequação das cidades candidatas. Até 2004, a eleição das CEC estava a cargo do Conselho de Ministros Europeu, sem o envolvimento de peritos externos ou avaliações formais.

Entre 2004 e 2007, doze novos países integraram a União Europeia, o que resultou numa nova mudança nas regras de seleção. A partir de 2009, passariam a ser eleitas duas CEC por ano – uma de um antigo Estado-Membro, outra de um novo. O programa das CEC está também aberto a países não pertencentes à União Europeia – veja-se o caso de Cracóvia em 2000 e Istanbul em 2010.

Cada vez mais cobiçado, o evento e os critérios para a obtenção do título tornaram-se mais exigentes, colocando ênfase na dimensão europeia: as CEC alcançam dimensão europeia através da colaboração e intercâmbio entre artistas de diferentes países, da inovação turística e aproximação de diferentes línguas e culturas, do desenvolvimento de redes de trabalho e envolvimento dos cidadãos; e nos efeitos do evento a longo-prazo: terminado o ano cultural, a marca do evento deverá permanecer nos edifícios, organizações ou iniciativas prolongadas no futuro. Para obter sucesso, a cidade tem assim de garantir:

1. um programa cultural de qualidade;
2. apoio da comunidade empresarial local;
3. cooperação das autoridades políticas.

Algumas cidades dispõem de extensas equipas para trabalhar no programa cultural, outras contam apenas com um pequeno número de organizadores. Em todo o caso, todas têm aproximadamente seis anos para organizar o evento, uma vez que a seleção é feita e anunciada com essa antecedência. Durante a fase de delineamento do projeto, encontrar o balanço entre o apoio político e a liberdade artística revela-se uma tarefa delicada, mas essencial – a cidade e a organização têm de, em conjunto, definir ambições e metas, garantir compromisso político, e salvaguardar a autonomia dos agentes culturais envolvidos.

Por que motivos procuram as cidades acolher o evento? Adquirir reconhecimento a nível mundial, iniciar um desenvolvimento a longo-prazo, atrair visitantes nacionais e internacionais, fortalecer o sentimento de orgulho e autoconfiança local, estimular o interesse na cultura, ou simplesmente ter algo para celebrar durante todo o ano, são algumas das respostas dadas pelos comités organizadores.



- 1985: Atenas (Grécia)
- 1986: Florença (Itália)
- 1987: Amesterdão (Países Baixos)
- 1988: Berlim (Alemanha)
- 1989: Paris (França)
- 1990: Glasgowa (Escócia)
- 1991: Dublin (Irlanda)
- 1992: Madrid (Espanha)
- 1993: Antuérpia (Bélgica)
- 1994: Lisboa (Portugal)
- 1995: Luxemburgo (Luxemburgo)
- 1996: Copenhaga (Dinamarca)
- 1997: Salónica (Grécia)
- 1998: Estocolmo (Suécia)
- 1999: Weimar (Alemanha)
- 2000: Avinhão (França), Bergen (Noruega), Bolonha (Itália), Bruxelas (Bélgica), Helsínquia (Finlândia), Cracóvia (Polónia), Reykjavik (Islândia), Praga (República Checa), Santiago de Compostela (Espanha)
- 2001: Porto (Portugal), Roterdão (Países Baixos)
- 2002: Bruges (Bélgica), Salamanca (Espanha)
- 2003: Graz (Áustria)
- 2004: Génova (Itália), Lille (França)
- 2005: Cork (Irlanda)
- 2006: Patras (Grécia)
- 2007: Luxemburgo (Luxemburgo), Sibiu (Roménia)
- 2008: Liverpool (Reino Unido), Stavanger (Noruega)
- 2009: Linz (Áustria), Vilnius (Lituânia)
- 2010: Essen (Alemanha), Pécs (Hungria), Istambul (Turquia)
- 2011: Turku (Finlândia), Tallin (Estónia)
- 2012: Guimarães (Portugal), Maribor (Eslovénia)
- 2013: Marselha (França), Košice (Eslováquia)
- 2014: Umeå (Suécia), Riga (Letónia)
- 2015: Mons (Bélgica), Plzeň (República Checa)
- 2016: San Sebastián (Espanha), Wrocław (Polónia)

Figura 14 As Capitais Europeias da Cultura no espaço e no tempo

O relatório *Capitais Europeias da Cultura: Estratégias para o Sucesso e Efeitos a Longo-Prazo* apresentado em 2013 pelo Parlamento Europeu, resume o evento cronologicamente (ver tabela 4), identificando três fases distintas:

- **1ª Fase (1985 – 1996):** as primeiras doze Capitais foram eleitas nos países que até então faziam parte da União Europeia. Neste altura, o programa era considerado uma atividade intergovernamental sem enquadramento legislativo. As cidades eram escolhidas pelo Estado-Membro e tinham menos de dois anos para planearem o programa;

- **2ª Fase (1997 – 2004):** iniciou-se um novo ciclo, que envolveu 19 cidades em 14 países. Os critérios de seleção e os prazos para as licitações foram implementados em 1998, trazendo um considerável avanço na capacidade de programação e aumentando a ambição por parte dos países. O evento ganhou ainda um lugar central no Programa Cultural da União Europeia. O seu financiamento aumentou durante este período.

- **3ª Fase (2005 – 2019):** este ciclo, o mais extenso, inclui 29 cidades de 29 países, dos quais 10 são novos membros da UE. O programa teve seu primeiro enquadramento legislativo e tornou-se uma Ação Comunitária, para além de passar dar primazia à dimensão europeia do projeto. Os critérios de seleção afinaram-se e reforçou-se a monitorização e avaliação antes, durante e depois do evento.

O sucesso de um ano cultural depende em parte da implementação de medidas estratégicas aplicadas para usufruto do evento. A cobertura mediática e o uso criativo da *internet*, bem como a celebração de parcerias com patrocinadores locais, por exemplo, revelam-se eficazes na divulgação e promoção do evento: todas as Capitais têm criado e usado *websites* próprios, onde expõem o programa cultural; em Lille 2004, a rede nacional de transportes férreos disponibilizou bilhetes mais baratos a partir de cidades francesas e belgas.

As CEC são difíceis de comparar e avaliação do pré e pós-evento não é fácil. O efeito mais comumente reportado é a sua contribuição radical para a revitalização das cidades. Por exemplo, a organização da CEC Porto 2001 deixou bem claro que desenvolvimento económico era-lhe tão importante quanto a qualidade do programa cultural. Já a cidade inglesa de Liverpool, que acolheu o evento em 2008, tinha como principal ambição o reconhecimento turístico a nível internacional.

Grande parte das cidades aproveitaram o evento para restaurar, transformar ou construir património cultural. No entanto, nem todas conseguiram desafiar-se e tirar partido das oportunidades que o evento oferece. A cidade grega de Salonica, por exemplo, eleita CEC em 1997, pretendia demarcar-se como ‘metrópole dos Balcãs’. No entanto, o evento enfrentou alguns percalços: quatro diretores artísticos e quatro diretores executivos chegaram mesmo a demitir-se após conflitos com o Conselho, prejudicando o normal desenvolvimento do evento.

Mas não há como negar o impacto que o evento tem no imaginário coletivo, ou o seu potencial enquanto ferramenta para o desenvolvimento da identidade europeia. Não se trata apenas de criar infraestruturas: a imagem da cidade muda para melhor, estimulando investimentos, turismo, emprego e crescimento. Em alguns casos, os operadores culturais descobrem novas formas de trabalhar em conjunto, dentro e fora das fronteiras dos seus países. Depois de mais de trinta anos de Capitais Europeias da Cultura, o seu potencial urbano, turístico e económico e o seu importante papel na promoção da coesão social são evidentes, pois oferecem uma oportunidade única para regeneração urbana e projeção a nível europeu e mundial.

Na última década, as Capitais Europeias da Cultura ‘alastraram-se’ por toda a Europa, não se limitando apenas à Europa Ocidental. Cracóvia e Praga foram as primeiras cidades do Leste da Europa a ganhar a nomeação, em 2000, meros anos após a queda do império soviético. Aliás, nesse ano, foram eleitas nove cidades, como forma de celebrar o início do novo milénio e fomentar a cooperação transfronteiriça. Desde aí, com a exceção dos anos 2003, 2005 e 2006, são escolhidas duas cidades por ano em vez de apenas uma, e a escolha tem recaído sobre cidades mais periféricas. Existem, no entanto, países do Leste e Balcãs que ainda acolheram o evento, como a Bielorrússia ou a Ucrânia, estando, contudo, oficializada a nomeação de Pafos (Chipre) em 2017, Valeta (Malta) em 2018, e Plovdiv (Bulgária) em 2019. Luxemburgo é um caso único, tendo acolhido o evento por duas vezes, em 1995 e em 2007.



EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE

Figura 15 Logótipo para a iniciativa das Capitais Europeias da Cultura

Fonte: www.ec.europa.eu

Fases	Cidades Anfitriãs	Marcos Relevantes para as Políticas Europeias e das CEC	
<p>Fase 1</p> <p>1985 – 1996</p> <p>12 cidades: uma por cada estado-membro</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Atenas 1985 - Florença 1986 - Amesterdão 1987 - Berlim 1988 - Paris 1989 - Glasgow 1990 - Dublin 1991 - Madrid 1992 - Antuérpia 1993 - Lisboa 1994 - Luxemburgo 1995 - Copenhaga 1996 	<p>1985: Lançamento das CEC como evento anual (Resolução 85/C/153/02)</p> <p>1990: Lançamento do evento <i>Mês Europeu da Cultura</i>, a ser acolhido por cidades de países não pertencentes à UE entre 1992-2003</p> <p>1992: O Tratado de Maastricht fornece as bases legislativas para a futura contribuição da Comunidade Europeia para a cultura da Europa (Artigo 128)</p> <p>1996: Lançamento do programa <i>Caleidoscópio</i>, incorporando a já existente ação das CEC (Decisão 719/96/EC)</p>	<p>1983: Proposta informal aos Ministros da Cultura</p> <p>1990: Conclusão 90/C162/01</p> <p>1992: Conclusão 92/C336/02</p>
<p>Fase 2</p> <p>1997 – 2004</p> <p>19 cidades</p> <p>2 fora da UE: em <i>itálico</i></p> <p>2 em vias de adesão: <u>sublinhados</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Salonica 1997 - Estocolmo 1998 - Veimar 1999 - Avinhão, <i>Bergen</i>, Bolonha, Bruxelas, <u>Praga</u>, <u>Cracóvia</u>, <i>Reykjavík</i>, Santiago de Compostela, Helsínquia 2000 - Roterdão, Porto 2001 - Bruges, Salamanca 2002 - Graz 2003 - Génova, Lille 2004 	<p>1997: Início do novo ciclo das CEC, permitindo a designação de cidades em estados não-membros (Conclusão 90/C162/01)</p> <p>1998: Primeira aplicação dos Critérios de Seleção e dos prazos para candidaturas (introduzido pela Conclusão 92/C336/02)</p> <p>2000: <i>Cultura 2000</i> substitui o programa <i>Caleidoscópio</i>. As CEC mantêm-se abrangidas pelo novo programa cultural, como parte da sua terceira ação direcionada para “eventos culturais especiais com uma dimensão europeia e/ou internacional” (Decisão 508/2000/EC)</p> <p>2004: O alargamento da UE com dez novos estados-membros leva a uma maior diversidade das cidades anfitriãs</p>	<p>1999: Decisão 1419/1999/EC</p>
<p>Fase 3</p> <p>2005 – 2019</p> <p>29 cidades</p> <p>2 fora da UE: em <i>itálico</i></p> <p>10 novos membros: <u>sublinhados</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cork 2005 - Patras 2006 - Luxemburgo, Sibiu 2007 - Liverpool, <i>Stavanger</i> 2008 - Linz, <u>Vilnius</u> 2009 - Essen, <u>Pécs</u>, <i>Istambul</i> 2010 - Tallinn, Turku 2011 - Guimarães, <u>Maribor</u> 2012 - Marselha, <u>Košice</u> 2013 - Umeå, Riga 2014 - Mons, <u>Plzeň</u> 2015 - San Sebastián, <u>Wrocław</u> 2016 	<p>2005: Aplicação do primeiro enquadramento legislativo, estabelecendo o programa das CEC como uma ação comunitária; implementação do sistema rotativo; a nomeação deve incluir projetos com uma dimensão europeia (Decisão 1419/1999/EC)</p> <p>2009: Inclusão dos novos estados-membros (Decisão 649/2005/EC)</p> <p>2010: Aplicação das alterações aos Critérios de Seleção; distinção entre “dimensão europeia” e “cidades e cidadãos” como dois aspetos da ação (Decisão 1622/2006/EC)</p>	<p>2005: Decisão 649/2005/EC</p> <p>2006: Decisão 1622/2006/EC</p>

Próximas cidades: Aarhus, Pafos 2017; Valeta, Leeuwarden 2018; Matera, Plovdiv 2019

Tabela 4 As diferentes fases da evolução do programa das CEC. Fonte: Parlamento Europeu, 2013

5.2. Objetivos, Parâmetros e Metas

As Capitais Europeias da Cultura identificam-se, fundamentalmente, como um projeto cultural:

“mais do que unir mercados, aproximar os diferentes povos do continente europeu, com os seus estilos de vida, línguas e tradições próprias, é claramente o que se pretende ver acontecer. Para além do seu valor intrínseco, a cultura é essencial para atingir os objetivos estratégicos da UE no que diz respeito à prosperidade e solidariedade, e assegurar uma presença mais forte no cenário internacional” (CE, 2009).

O programa das CEC tem como objetivo principal escolher uma cidade que represente a herança cultural de um determinado país e a sua ligação à herança cultural de toda a Europa, através de eventos organizados na cidade durante o período de um ano (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012). O painel internacional constituído para avaliar a adequação das cidades propostas pelos estados-membros analisa as candidaturas. De entre os vários critérios, cada cidade tem de incluir um projeto que envolva cooperação cultural além-fronteiras (Comissão Europeia, 2009).

Os países interessados em participar no programa anunciam a competição às suas cidades pelo menos seis anos antes do ano cultural. Esse avanço, como explica a Comissão Europeia (2015), dá às cidades candidatas tempo suficiente para: dialogar e envolver os seus cidadãos e agentes culturais, económicos e sociais; criar um programa ambicioso para o seu ano cultural, plenamente integrado na sua estratégia geral de desenvolvimento; e ter todas as infraestruturas culturais projetadas prontas no início do ano cultural, caso sejam escolhidas. A candidatura deve incluir uma agenda de eventos, preparados especialmente para a ocasião.

De seguida, em cada país é apontado um comité de seleção, composto por treze membros – sete escolhidos pelas instituições europeias, seis pelo país sujeito à seleção. Na primeira fase da competição, o número de candidatos é reduzido a um pequeno número de cidades. Na segunda fase, o comité avalia as candidaturas e recomenda uma ao título. Há dois elementos aqui tidos em consideração: a dimensão europeia do projeto, que deve salientar o papel da cidade, região e país na União Europeia; e a relação entre a cidade e os seus habitantes, realçando os recursos culturais e a interação entre estes e os cidadãos.

O processo de seleção tornou-se mais competitivo para cidades nomeadas a partir de 2013 – antes destas alterações, os estados-membros tinham tendência a apresentar apenas uma cidade como candidata, e a dimensão europeia do programa revelava-se fraca ou ausente. Agora, para obter o título é obrigatório apresentar um projeto que realce a dimensão europeia do evento, que conte com a participação ativa dos cidadãos e que traga efeitos positivos a longo prazo.

Posteriormente, o comité de seleção do país em causa comunica ao Parlamento Europeu, ao Conselho da União Europeia e ao Comité das Regiões da União Europeia que cidade recomenda para o título. O Conselho designa formalmente a cidade como Capital Europeia da Cultura pelo período de um ano. A partir daí, a CEC pode dar início à preparação das celebrações culturais (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012).

Um painel consultivo nomeado pelas instituições responsáveis acompanha as cidades nas suas preparações. A Comissão publicou um guia²⁰ de boas práticas que auxilia as cidades ao longo do processo de seleção e monitorização. Contribui ainda para a organização do evento com um subsídio monetário de 1,5 milhões de euros, o chamado prémio Melina Mercouri, na condição da cidade respeitar os compromissos feitos na fase de seleção (Comissão Europeia, 2009). Os principais recursos financeiros, para além do prémio, vêm de fundos locais e regionais, subsídios governamentais, investidores privados e patrocinadores.

A organização das celebrações é supervisionada pela União Europeia e, após o término do ano cultural, é preparado um relatório que avalia os resultados do evento na cidade (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012). O acolhimento do evento tem evoluído de ano para ano, mas constata-se algumas abordagens e estratégias comuns (ver tabela 5):

1. Desenvolvimento de uma visão ambiciosa, que visa celebrar não apenas a cidade, mas também transformá-la.
2. Utilização as CEC na criação de uma dinâmica favorável a vários setores – turístico, cultural, educativo e social – de forma a que esta se destaque;
3. Diversificação equilibradas das atividades ao longo do ano;
4. Disponibilização de atividades básicas no início do ano cultural, e o posterior esforço contínuo para identificar e envolver os diferentes tipos de público, através de programas sociais, de voluntariado e participação ativa.

²⁰ Disponível em: www.ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en

Uma visão clara, instituída desde o início	Abordagens ao desenvolvimento de uma visão, incluindo objetivos-chave e temas de programação, variam significativamente entre as CEC; contudo, clareza e consistência nas abordagens parecem ser importantes.
Programação distinta	As CEC esforçam-se por assegurar uma programação distinta, mostrando os recursos e histórias das cidades e expressando a identidade cultural da área, bem como oferecer a oportunidade de trabalho inovador e/ou internacionalmente reconhecido.
Equilíbrio entre a programação do evento e o desenvolvimento relevante de infraestruturas	Esta é uma área onde se notam diferenças distintas, mas mantém-se o debate sobre se as cidades têm ou não capacidade para determinarem se o investimento em infraestruturas (culturais ou para serviços de apoio) de forma a maximizar os benefícios do ano cultural é realmente necessário, e se tal precisa de ser coordenado diretamente pelas equipas das CEC ou desenvolvido paralelamente.
Linhas claras de comunicação adaptadas a diferentes círculos	Por exemplo, a distinção entre estratégias de comunicação locais, nacionais e internacionais.
Envolvimento amplo do público	Estratégias dedicadas ao envolvimento da população local e à maximização do seu sentimento de posse, desde programas direcionados para a comunidade, a projetos de voluntariado.
Forte governação e modelos de financiamento	Governação e modelos de financiamento independentes da interferência política e que forneçam um ponto único de clareza no que toca à gestão de uma CEC, são importantes.
Compromisso para com o legado	Planear ativamente para o legado é crucial, seja em relação às infraestruturas culturais, ao envolvimento das comunidades ou à natureza da oferta cultural.

Tabela 5 Estratégias para o sucesso das Capitais Europeias da Cultura. Fonte: Parlamento Europeu, 2013

5.3. Uma análise no tempo: Atenas, Glasgow e Guimarães

O evento das CEC prova que a cultura tem um lugar muito importante no centro das políticas para o desenvolvimento sustentável das cidades e regiões europeias e que estas estimulam o dinamismo, criatividade e inclusão social (CE, 2009). Mas o programa encontra-se em constante evolução e mudança, até porque cada cidade adapta o evento aos seus recursos. A cidade sueca de Umeå, CEC em 2014, por exemplo, apresentou uma candidatura com base no princípio de acesso aberto – em vez de ser delineado por peritos do setor cultural, o evento foi planeado e programado com o envolvimento direto dos habitantes locais. A extensão deste acesso aberto ou conceito de ‘cocriação’ até à arena nacional e internacional identifica-se também como uma das estratégias para o desenvolvimento do turismo criativo – o público não está ali apenas para consumir, mas para participar ativamente na produção da experiência (Richards, 2010).

Como explica o relatório elaborado para o Parlamento Europeu, a iniciativa das CEC tem evoluído consideravelmente em tamanho e importância desde os anos 80. Esta metamorfose e os seus efeitos a curto e a longo-prazo acarretam elevados riscos e responsabilidades. Com a crescente relevância do evento no panorama cultural europeu e o papel relevante que a cultura tem no desenvolvimento urbano, os interesses e expectativas em torno deste aumentaram igualmente. Várias cidades perceberam que para colher todos os potenciais benefícios culturais, económicos e sociais resultantes do título, torna-se essencial inserir o programa cultural numa estratégia de crescimento a longo-prazo orientada para a cultura, que favoreça todos os interessados.

A mudança de um modelo de festival tradicional para um evento com a duração de um ano inteiro ocorreu nos anos 90. Inicialmente, os termos e critérios considerados eram vagos e cada uma das cidades eleitas interpretava o programa à sua maneira; no entanto, a progressão ao longo do tempo trouxe alterações, refletidas no atual e específico enquadramento legislativo e operacional do programa. Registam-se evoluções a vários níveis: objetivos do programa; mudanças na geografia e demografia das cidades elegidas; alterações nos padrões de financiamento; e um crescente ênfase na avaliação da sustentabilidade das ações das CEC.

A iniciativa das CEC foi criada inicialmente como uma forma de celebrar o que distingue e o que aproxima as culturas europeias, um objetivo eventualmente sintetizado em três grandes finalidades: enaltecer a riqueza e diversidade das culturas europeias; celebrar os

laços culturais que unem a Europa; aproximar povos dos diferentes países europeus e promover a compreensão cultural. A implementação do programa das CEC enquanto ação estratégica para o desenvolvimento de atividades culturais e a promoção da dimensão europeia através da cultura encontra-se inclusivamente em conformidade com o Artigo 151 do Tratado da Comunidade Europeia²¹.

Apesar do objetivo principal permanecer o mesmo, as cidades anfitriãs têm dedicado o evento a áreas prioritárias adicionais, alargando a missão do programa para além das prioridades explícitas no Tratado. Reconhece-se que o alargamento dos objetivos, muitas vezes associado a Glasgow 1990 como será referido posteriormente, terá sido encetado pelas próprias cidades anfitriãs, em linha com a ampliação das tendências políticas urbanas e culturais observada ao longo dos anos 90. As autoridades europeias consentiram com este progresso convertendo-o em requisitos a ter em conta pelas Capitais Europeias da Cultura a partir de 2005, na Decisão 1419/1999/CE²², documento que estabeleceu o evento como uma ação comunitária e forneceu-lhe o enquadramento legislativo necessário; já a Decisão 1622/2006/CE²³ incluiu critérios explícitos relativos ao fomento da participação dos cidadãos e de desenvolvimento a longo-prazo.

Comparando as Capitais Europeias da Cultura ao longo dos anos, registam-se ainda diferenças na densidade populacional das cidades escolhidas. O decréscimo populacional deve-se ao facto das primeiras CEC eleitas serem, na sua maioria, capitais ou grandes centros culturais, como Berlim, Madrid ou Paris. Em anos mais recentes, têm sido cidades mais pequenas a receber o título. Estas incluem cidades de países não pertencentes à UE, algo que começou em 1992 com o *Mês Cultural Europeu* – criada pela União Europeia, a iniciativa pretendia integrar os países da Europa de Leste na cultura europeia, permitindo-lhes organizar e participar em atividades culturais durante um mês e abrindo-lhes a possibilidade de

²¹ O Artigo 151º do Tratado de Amesterdão lê o seguinte: (1) A Comunidade contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum; (2) A ação da Comunidade tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua ação nos seguintes domínios: a) melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus, b) conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia, c) intercâmbios culturais não comerciais, d) criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual; (3) A Comunidade e os Estados-Membros incentivarão a cooperação com os países terceiros e as organizações internacionais competentes no domínio da cultura, em especial com o Conselho da Europa; (4) Na sua ação ao abrigo de outras disposições do presente Tratado, a Comunidade terá em conta os aspetos culturais, a fim de, nomeadamente, respeitar e promover a diversidade das suas culturas.

²² Ver anexo E: Decisão 1419/1999/CE

²³ Ver anexo F: Decisão 1622/2006/CE

concorrer ao título de CEC. Isto levou a uma distribuição geográfica mais equilibrada, uma vez que no início as Capitais dominavam nos países europeus mais ocidentais.

Existe também uma discrepância no que toca ao financiamento para o programa das CEC. Inicialmente, o incentivo para o evento rondava os 100,000 euros. A contribuição tem sido feita ao abrigo dos programas europeus para a cultura: *Caleidoscópio* (1996-1999), *Cultura 2000* (2000-2006), *Programa Cultura* (2007-2013) e *Europa Criativa* (2014-2020). Este montante, dispensado independentemente do tamanho da cidade ou do programa cultural por ela desenvolvido, aumentou em 2010 para 1,5 milhões de euros, o chamado prémio Melina Mercouri já referido anteriormente. O valor deve ser usado para financiar projetos pertencentes ou resultantes do programa das CEC. No entanto, ao contrário que acontecia em anos anteriores, a atribuição do prémio está dependente da avaliação feita à cidade durante a fase de monitorização posterior à sua eleição – a cidade tem agora de honrar os compromissos feitos durante a fase de seleção e seguir as recomendações do júri, de forma a receber a totalidade do valor até três meses antes do ano cultural iniciar. A partir de 2019, estima-se que estas regras se tornem ainda mais rigorosas, exigindo a estabilidade de orçamento, independência para a equipa artística, e o total respeito pela dimensão europeia do programa.

A análise às ações do programa passou também a fazer parte dos requisitos normais da política cultural da UE. No ano subsequente ao evento, a Comissão deve apresentar o seu próprio relatório final ao Parlamento, Conselho e Comité de Regiões Europeu, como ficou estabelecido no Artigo 12º da Decisão 1622/2006/CE²⁴. Ademais, consultores externos nomeados pela Comissão Europeia conduzem avaliações independentes *ex post* desde 2009. Esta medida serve para determinar a relevância, eficácia, eficiência e sustentabilidade do evento precedente relativamente aos objetivos estipulados para o ano cultural. Assim, torna-se possível: avaliar o impacto da iniciativa ao nível do desenvolvimento cultural, social e urbano; informar as políticas culturais da UE acerca da dimensão europeia, participação do público e cumprimento dos objetivos propostos; estabelecer e disseminar boas práticas e exemplos no que toca a características operacionais como administração urbana, financiamento e estratégias de comunicação.

²⁴ No Artigo relativo à avaliação do evento, lê-se o seguinte: Todos os anos, a Comissão garante a realização de uma avaliação externa e independente dos resultados do evento “Capital Europeia da Cultura” do ano anterior, em conformidade com os objetivos e critérios da ação definidos na presente decisão. A Comissão apresenta um relatório dessa avaliação ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité das Regiões até ao final do ano subsequente ao evento “Capital Europeia da Cultura”.

O reconhecimento da importância das CEC para a regeneração das cidades e para o aumento do turismo tornou o evento apelativo para as autoridades municipais. Contudo, “a importância crescente desses objetivos tem sido acompanhada de um debate sobre se se deve apoiar a cultura pelo seu valor intrínseco ou enquanto meio para obter um rendimento tangível e quantificável do investimento”²⁵. Cada Capital aborda o evento de forma distinta, com objetivos, métodos e prioridades diferentes. Isto, naturalmente, resultou numa extensa e variada lista de impactos e efeitos nas cidades após o término do ano cultural. Existem, no entanto, pontos em comum que permanecem inalterados desde o surgimento das CEC – o evento, mais do que um festival de artes, é visto como uma oportunidade para refletir sobre a identidade cultural e as aspirações das respetivas cidades anfitriãs, no contexto local e nacional, mas principalmente europeu (Parlamento Europeu, 2013). Diálogo e participação do público, por muito tempo que passe, serão sempre elementos considerados como essenciais para a celebração do evento e o futuro da cidade depois de este terminar. Algumas Capitais da Cultura foram consideradas êxitos retumbantes e servem como modelos exemplares, como as apresentadas de seguida.

5.3.1. Atenas

Como explica Mercouris (2006), coordenador da CEC Atenas 1985, quando Melina Mercouri sugeriu a criação do evento das Capitais Europeias da Cultura, numa reunião informal com os Ministros da Cultura dos outros estados-membros, a Comunidade Europeia apresentava-se até então como uma comunidade comercial e económica, que não prestava grande atenção à sua dimensão cultural. A proposta foi feita com base na crença de que, olhando para as raízes da Cultura Europeia, seria possível descobrir a velha e procurar uma nova identidade cultural, e contribuir para a revitalização tanto do cidadão individual como dos povos da Europa. Enquanto primeira Capital Europeia da Cultura, o conceito do evento, completamente inovador, deixou os cidadãos curiosos e impressionados, tendo muitos deles acompanhado atentamente o ano cultural. Mary Michailidou, então Diretora-Geral para o Desenvolvimento Cultural no Ministério da Cultura grego, refere que foram organizadas várias exposições e pequenos eventos nas áreas da música, dança e teatro, entre outras (ver tabela 6), estabelecendo o exemplo para as CEC vindouras.

²⁵ Relatório de 2009 da Comissão ao Conselho, ao Parlamento Europeu e ao Comité das Regiões - Avaliação *ex post* do evento Capital Europeia da Cultura 2007 (Luxemburgo e Sibiu) e 2008 (Liverpool e Stavanger)

Atenas 1985 apresentou desde o início objetivos e modelos de ação concretos. Mais do que um festival, o evento seria um ponto de encontro para discussões, troca de ideias e comunicação entre artistas, intelectuais e cientistas, que trabalhariam em conjunto para a difusão do pensamento europeu; e seria uma ferramenta que permitiria aos cidadãos da Europa serem mais do que meros espectadores, participando, aprendendo, sentindo e moldando novas ideias e relações no processo de unificação política da Europa. Para isso, foram mobilizados recursos humanos para formação de comités de arte, música, teatro, cinema, conferências, arquitetura, folclore, dança e exposições, com o apoio de todos os centros culturais gregos, desde universidades a museus, até ao próprio governo (Mercouris, 2006).

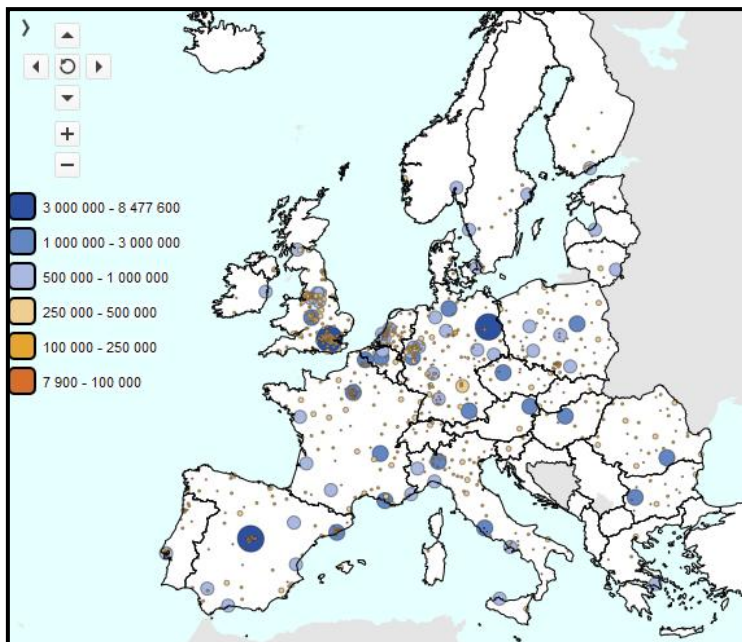
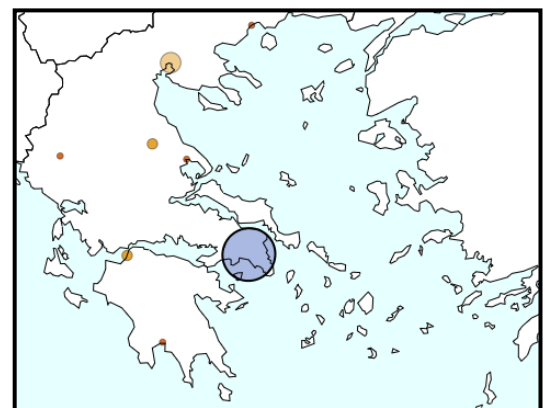


Figura 16 Atenas

Localização geográfica da cidade de Atenas e população municipal total em 2014 (799 979 habitantes). A capital grega, uma das mais antigas cidades do mundo, é conhecida como o ‘berço da civilização ocidental e da democracia’ e famosa pelo seu património arqueológico, arquitetónico e histórico. Trata-se ainda da sexta cidade mais visitada por turistas a nível mundial. Pertence à União Europeia desde 1981.

Fonte: Estatísticas Gerais da Eurostat



1. Qual o impacto do evento na cidade durante o ano?

Tratava-se de algo muito novo, tendo em conta que Atenas 1985 foi a primeira Capital Europeia da Cultura. As pessoas estavam muito curiosas e impressionadas, e um grande número de cidadãos acompanhou o evento ao longo do ano. Houve muitas exposições, eventos, etc., mas também alguma documentação excepcional foi publicada de forma a que os eventos sejam recordado.

2. As melhores e piores recordações da organização do ano cultural?

De uma forma geral, tenho memórias muito boas. Relativamente à organização, foi por vezes difícil tendo em conta havia apenas um pequeno grupo de dez pessoas no mesmo escritório no Ministério da Cultura, responsáveis por toda a organização. Muitas vezes tínhamos de trabalhar arduamente. Mas a Melina Mercouri era uma mulher excepcional, e toda a gente estava muito entusiasmada com esta nova ideia.

3. Algum evento com uma inclinação especificamente europeia?

As performances nas ruas de Atenas, onde participavam grupos de bailarinos e cantores europeus; a grande exposição na Galeria de Arte Nacional, inaugurada por François Mitterrand, antigo presidente francês; e todas as visitas internacionais que tivemos.

4. Que parte do programa considera ter tido mais sucesso?

A parte mais bem-sucedida é sempre a música. Música é uma língua compreendida por toda a gente, mesmo por quem não fala a língua. Além da música, eventos de teatro e dança, bem como de cinema, são muito populares.

5. Algum arrependimento?

Como já se passou há tanto tempo, só consigo lembrar-me das coisas positivas.

6. Qual é o legado de Atenas 1985?

No vigésimo quinto ano das Capitais Europeias da Cultura, este é provavelmente o programa mais conhecido e mais popular de todos os programas europeus. As CEC ajudam até as pessoas a aprender sobre a geografia europeia, através do conhecimento das diferentes cidades.

7. Que conselho daria aos que se preparam para receber o título de CEC?

Não aprecio grandes conselhos ou comités administrativos. Primeiro, é preciso uma visão e paixão. Só depois vem o saber. Caso contrário, as coisas serão feitas por interesse e não pelo bem das pessoas.

Tabela 6 Entrevista a Mary Michailidou

Entrevista a propósito do 25º ano das Capitais Europeias da Cultura. Fonte: Comissão Europeia, 2010

Os objetivos propostos pela comissão organizadora foram então os seguintes:

1. Criação de projetos de infraestruturas;
2. Mobilização e participação de agentes culturais, científicos e artísticos nacionais;
3. Troca de novas ideias e experiências, e cooperação com outros países membros e não-membros da União Europeia nas diferentes expressões artísticas;
4. Descentralização cultural;
5. Comparência e participação dos cidadãos nos eventos;
6. Modernização cultural, tendo sempre em mente que as artes não servem apenas para entreter, mas também para instruir e melhorar a qualidade de vida.

Relativamente a números concretos, Mercouris (2006) descreve: o Teatro Nacional da Grécia, 38 companhias de teatro gregas e mais 23 de outros países participaram nos eventos teatrais produzidos para o ano cultural; todos os grandes compositores e vocalistas gregos, para além de duas dezenas de grupos internacionais, estiveram presentes nas variadas iniciativas musicais, entre elas um Festival de Jazz e um Festival de Rock; nos eventos dedicados à dança, chegaram artistas e companhias de todo o país e Europa; foram organizadas doze conferências, destacando-se *O Homem na Era da Tecnologia, Economia e Cultura* e *A Democracia Contemporânea no Despertar do Século XXI*; cerca de 37 mostras e exposições especiais aconteceram ao longo do ano cultural, sendo que cinco delas marcaram o início de novas e bem-sucedidas exposições fora da cidade; e finalmente, a exposição de Arquitetura e Planeamento Urbano retratou, durante quatro dias, o processo de desenvolvimento da cidade de Atenas através da sua arquitetura e relação dos locais com a sua cidade.

A eleição de Atenas para primeira Capital Europeia da Cultura foi súbita e inesperada. Para além de se tratar de um conceito novo, desconhecido para a população, a cidade não tinha as infraestruturas nem as instalações necessárias para a boa execução do evento. A Ministra da Cultura viu-se obrigada a solicitar ajuda financeira ao governo, o qual assentiu facultando-lhe cerca de 2 milhões de euros. Tratando-se de um valor considerado elevado dada a natureza do evento, “foi difícil convencer [a opinião pública] de que o que realmente importa para o desenvolvimento das sociedades é perceber que Cultura não é uma noção abstrata nem deve interessar apenas intelectuais ou uma fração da sociedade” (Mercouris, 2006). Mas este investimento revelou-se uma excelente decisão, pois conduziu à

construção, renovação e operação de complexos de edifícios, áreas de exposições e teatros. Parte da verba (cerca de 130 mil euros) foi distribuída por 18 municípios de Atenas e investidos em centros culturais, teatros, cinemas, equipamentos e renovações. Desenvolveu-se uma intensa atividade editorial que levou a cabo a publicação de exemplares, brochuras e trabalhos literários. Foram contratados para os diferentes eventos mais de 300 cientistas, 1000 compositores, músicos e maestros, 600 atores e 200 bailarinos, bem como inúmeros técnicos, seguranças e operários.

Alguns estados-membros, mostrando entusiasmo pela iniciativa, contribuíram também para o projeto com cerca de 700 mil euros no total (Alemanha, França, Grã-Bretanha, Itália, Países Baixos e Irlanda). O valor não foi enviado diretamente para a comissão organizadora, mas serviu para cobrir despesas de eventos musicais, peças de teatro, espetáculos de ópera e exposições. Muitos dos eventos aconteceram na periferia de Atenas, abrangendo assim não só o centro da cidade mas toda aquela região. Mais de um milhão de pessoas assistiram aos eventos musicais e teatrais e cerca de 800 000 visitaram as diferentes exposições (idem).

Contudo, como explica Portelinha (2009), algumas críticas fizeram-se soar após o término do ano cultural de Atenas e ao longo do estudo geral das Capitais Europeias da Cultura. Segundo a autora,

“a organização privilegiou a arte grega antiga ao invés de apostar na inovação artística, sendo escassa a presença de artistas contemporâneos. [...] Outros autores relatam severas críticas ao ‘carácter populista’ do programa. [...] Como em outras ocasiões, os gregos revelaram deficiências de organização e problemas orçamentais”.

A iniciativa de Melina Mercouri para a criação das CEC e as questões relativas ao futuro da Europa mantêm-se relevantes até hoje – o evento continua a ser importante e urgente, como são todas as ações culturais propostas pela União Europeia. Atenas 1985 instituiu um padrão elevado para as CEC que se seguiram – conseguiu organizar performances artísticas do mais alto nível, recebeu aclamações de todo o mundo graças ao reconhecimento e destaque dado pelos meios de comunicação internacionais, e estabeleceu as CEC como a instituição europeia hoje conhecida (Mercouris, 2006). Fala-se ainda de

“uma mudança de atitude dos cidadãos face às Comunidades, invertendo a forte oposição à integração europeia. (...) A cooperação entre vários sítios arqueológicos (as actividades alargaram-se a 52 municípios da região) e a melhoria dos equipamentos culturais de Atenas são apontados como alguns dos principais legados do evento” (Portelinha, 2009).

5.3.2. Glasgow

Glasgow, Capital Europeia da Cultura em 1990, veio demonstrar a real extensão que a iniciativa das CEC pode alcançar. Adotando uma atitude mais abrangente, Glasgow desviou-se dos objetivos iniciais do programa, alterou a escala do evento e redirecionou a sua agenda para a regeneração urbana, mesmo sendo uma cidade geralmente não associada a artes e cultura (Parlamento Europeu, 2013). Glasgow 1990 teve um grande impacto tanto na cidade como no desenvolvimento do evento a longo-prazo, uma

vez que despertou o interesse de outras cidades europeias pelo acolhimento do evento. Para além da organização de eventos artísticos de grande qualidade, a imagem da cidade sofreu uma completa alteração, através da renovação, capitalização e construção de antigos e novos edifícios culturais. A transformação de uma cidade industrial num centro de desenvolvimento económico através da regeneração cultural e urbana é possível, e Glasgow 1990 demonstrou-o (Papanikolaou, 2012).

A seleção de Glasgow para Capital Europeia da Cultura em 1990 marcou o início do evento enquanto catalisador para a regeneração urbana. Inicialmente usado para reforçar o estatuto de prestigiosos centros culturais europeus (Atenas, Florença, Amesterdão, Berlim e Paris), a partir de Glasgow o título passou a estar integrado em projetos de regeneração de pequena e grande dimensão e começou a ser usado para promover recursos culturais emergentes nas cidades. Glasgow apresenta-se como um bom caso para o estudo da evolução, sucessos e fraquezas do programa das CEC, uma vez que representa um momento de viragem



Figura 17 Logótipo para Glasgow 1990
Fonte: www.ec.europa.eu

para a iniciativa – foi a primeira cidade a receber o título após uma competição nacional aberta, a primeira a ter mais de três anos para planejar o evento, a primeira a angariar apoios substanciais para o financiamento de eventos específicos, e a primeira a alcançar o potencial das CEC enquanto catalisador para a regeneração urbana através da cultura e a receber aclamações por isso (Garcia, 2005).

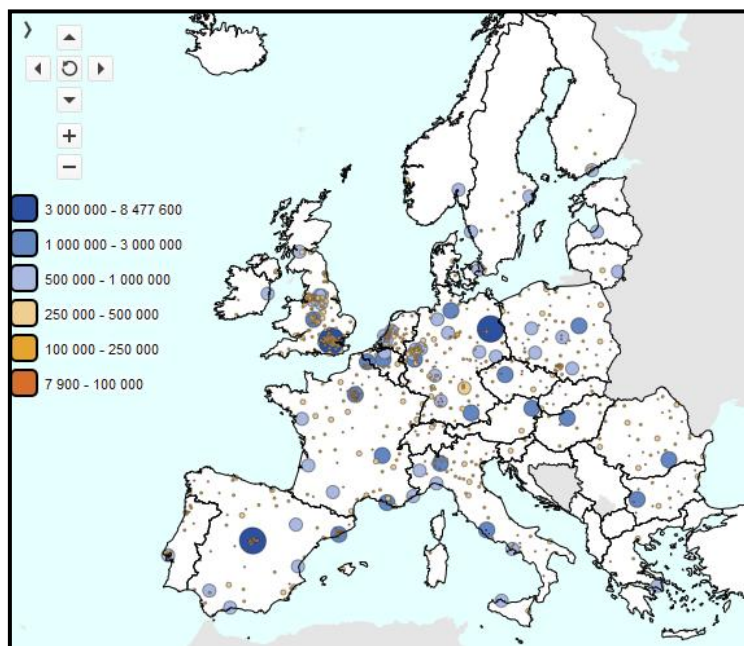
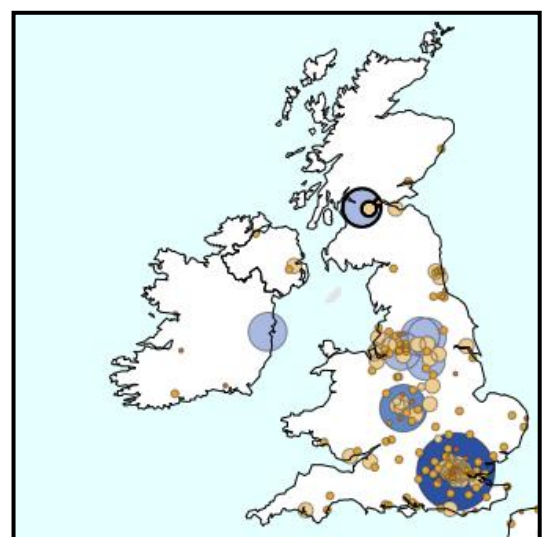


Figura 18 Glasgow

Localização geográfica da cidade de Glasgow e população municipal total em 2014 (598 100 habitantes). Glasgow é a maior cidade da Escócia e um grande centro económico europeu. É conhecida pelos seus museus, arquitetura moderna e extensos parques, mas principalmente por ser uma cidade com muita diversão noturna e inúmeros *pubs* espalhados pelas ruas. É o quinto destino mais procurado no Reino Unido por turistas estrangeiros.

Fonte: Estatísticas Gerais da Eurostat



1. Qual o impacto do evento na cidade durante o ano?

Glasgow 1990 foi apenas um componente de um processo significativo de desenvolvimento e transformação urbana. Têm aparecido muitos estudos acerca de Glasgow 1990, e todos chegam à conclusão de que o impacto foi dramático na construção da autoconfiança da cidade, no desenvolvimento de uma forte estratégia de uma base prática para futuros progressos, e no estabelecimento de projetos vindouros similares. O ano cultural deu importância ao olhar europeu, e alterou a forma como Glasgow era vista no Reino Unido e fora deste.

2. As melhores e piores recordações da organização do ano cultural?

As CEC nem são um evento nem uma série de eventos. Talvez este foco em “eventos” sejam um dos motivos pelos quais algumas cidades tiveram problemas. Glasgow 1990 fez parte de um longo processo de mudança urbana com ênfase na tomada de decisões corajosas e libertação da imaginação das pessoas. A organização é um processo tão complexo, e inevitavelmente traz dificuldades. Cada desafio que surgiu durante o ano cultural teve de ser resolvido, tivesse ele a ver com gestão financeira, com comunicação, mobilização do público, ou diálogo com políticos. Tivemos de adquirir competências de governação cultural e cívica, com todos os erros e sucessos que isso comporta.

3. Algum evento com uma inclinação especificamente europeia?

O impacto da perspectiva europeia está dependente das parcerias com outras cidades e organizações. A ideia para Glasgow consistia na ligação da cidade com o resto da Europa de forma a compreender melhor a cultura e história europeias. Em relação a atividades específicas, houve muitas que introduziram componentes europeus nos seus reportórios (ópera, ballet, teatro, exposições temáticas e grandes eventos públicos) que ligavam os habitantes locais às suas raízes europeias. Mas não foram os eventos individuais e sim o impacto da experiência coletiva que aprofundou a relação entre Glasgow e a Europa. Pela primeira vez, Glasgow viu-se como uma cidade verdadeiramente europeia.

4. Que parte do programa considera ter tido mais sucesso?

O foco de um programa cultural eficaz é a criação de um conjunto coeso; existe a necessidade de desenvolver uma “ecologia do programa” com inter-relações e ligações entre os seus elementos. Não sei se com “sucesso” estamos a incluir os eventos com mais público, ou aqueles mais envolventes e provocadores, ou aqueles que equilibraram os seus orçamentos, ou os que perduraram mais? Avaliar e analisar cada componente é uma tarefa essencial numa cidade que reconhece o valor do “processo” e vê o ano cultural como uma fase no seu desenvolvimento.

5. Algum arrependimento?

Na altura, lembro-me de termos tido graves problemas com certas atividades, aprendendo depois que algumas delas tiveram o mais positivo impacto. No geral, arrependo-me de não ter havido um plano a longo-prazo mais claro, nem financiamento suficiente para garantir um estudo de acompanhamento depois de o evento terminar. Visto no decorrer do tempo, o sentimento de frustração experienciado no ano imediatamente a seguir ao evento foi colocado em perspetiva, pois Glasgow reconheceu que tinha de continuar a construir sobre as conquistas conseguidas, algo que continua até hoje. O processo de gestão de uma CEC é complicado; tem os seus altos e baixos. Estou satisfeito porque graças ao impacto de Glasgow 1990, a cidade continua a acreditar numa estratégia de planeamento de grandes eventos e celebrações: venceu o título de Cidade da Arquitetura e *Design* do Reino Unido em 1999, e recentemente foi eleita para acolher os Jogos Commonwealth 2016.

6. Qual é o legado de Atenas 1985?

Os legados incluem a continuação de programas culturais e artísticos que aumentaram a confiança de artistas e organizações culturais na cidade. A transformação positiva da imagem da cidade tem sido cuidadosamente monitorizada. Glasgow costumava ser vista como uma cidade pós-industrial violenta, e agora é celebrada como um importante centro criativo e cultural europeu. O legado inclui também os melhoramentos contínuos nas infraestruturas, como o estabelecimento de novos centros culturais e uma melhoria geral da qualidade do espaço público. Estes legados têm sido ligados ao desenvolvimento económico sustentável que contribuiu para o sucesso de Glasgow enquanto centro económico. A cidade viu também um grande desenvolvimento no turismo, particularmente no turismo de negócios com a organização de grandes convenções e conferências. As pessoas referem ainda que Glasgow 1990 ajudou no arranque do processo de desenvolvimento social e comunitário, com o crescente acesso e participação nas artes por parte de comunidades mais desfavorecidas.

7. Que conselho daria aos que se preparam para receber o título de Capital Europeia da Cultura?

Acredito que devem começar com uma visão e crença profundas na importância deste processo. A dimensão cultural tem de se basear no conceito de unificação e não deve ser ofuscada por questões políticas. Uma perspetiva a longo-prazo é essencial. Uma Capital Europeia da Cultura nunca foi nem poderá ser uma solução rápida para reparar um mecanismo político quebrado, ou a imagem manchada de uma cidade, ou uma região dividida cultural e etnicamente, ou uma economia falhada. Uma CEC pode fazer parte de um processo que conduza até às soluções para estes problemas, mas não pode ela própria ser a solução. Outro ponto importante é assegurar a posse do evento por parte dos residentes locais. As ideias que suportam as CEC tem de inspirar as pessoas da cidade, bem como os seus líderes e agentes interessados. Em termos muito práticos, o programa deve destacar qualidade sobre quantidade; o orçamento precisa de ser estabelecido desde o início. Estes são apenas alguns dos ingredientes que eu descobri. Existem muitos mais. Preparar uma CEC é uma tarefa épica, cheia de dores de cabeça e prazeres, e às futuras cidades consigo dizer apenas “não é nada fácil, por isso pensem duas vezes antes de aceitarem!”.

Tabela 7 Entrevista a Robert Palmer

Diretor de Glasgow 1990, a propósito do 25º ano das Capitais Europeias da Cultura. Fonte: Comissão Europeia, 2010

Em 2005, Garcia levou a cabo uma extensa análise às narrativas mediáticas e pessoais relacionadas com o evento de Glasgow 1990. A investigação mostra que, apesar de existir um desequilíbrio entre a sustentabilidade de benefícios tangíveis e intangíveis, o evento assegurou alguns benefícios culturais a longo-prazo, contribuiu para a criação de emprego e para o crescimento do turismo – Glasgow foi das poucas cidades a registar um aumento do fluxo turístico no ano posterior ao evento cultural²⁶ – e motivou a deslocação de empresas e negócios para a cidade.

Após uma longa história de declínio industrial e económico, juntamente com graves problemas de cariz social, entre eles desemprego, pobreza e exclusão, organizações com a *Agência Escocesa para o Desenvolvimento e o Conselho Distrital de Glasgow* embarcaram num programa de transformação da cidade, tornando-a num centro cultural pós-industrial através de uma sólida estratégia de *marketing* e variados projetos culturais que atraíssem investimentos. Ao longo da década de 80, imagem, arte e cultura foram utilizadas na remodelação da cidade. O acolhimento do evento das CEC foi o ponto alto dessa transformação (Mooney, 2004).

As entidades responsáveis pela organização do evento focaram-se não só na atração de turistas, mas também na melhoria da qualidade de vida daqueles que viviam e trabalhavam na cidade. Glasgow ganhou assim reputação externa, e grande parte dos seus habitantes reconheceu mudanças positivas na imagem e vivacidade da cidade. De acordo com Mooney (2004), a narrativa dominante que emerge dos relatórios desta CEC indica que o evento foi bom para o local: “livrando-se da sua imagem sombria, violenta, carenciada e instável, Glasgow foi repensada como uma cidade vibrante, pós-industrial e sofisticada”. Ao longo do ano cultural, estiveram envolvidos nos 3500 eventos cerca de 700 organizações culturais e 22 mil pessoas. Aconteceram exposições, conferências e grandes eventos culturais, surgiram museus e novos centros de arte, e a CEC tornou-se num destino atrativo para férias de curta duração (*short-break destination*).

Segundo Myerscough (1991), a iniciativa tinha dois grande objetivos: celebrar Glasgow enquanto Capital Europeia da Cultura de 1990 desenvolvendo um programa de atividades culturais de grande qualidade, e desenvolver e fortalecer estruturas que viessem a ter um impacto positivo a longo-prazo no meio cultural, social e económico da cidade, pós-

²⁶ Parlamento Europeu, 2013. *Capitais Europeias da Cultura: Estratégias para o Sucesso e Efeitos a Longo-Prazo*

evento. O suporte financeiro para o evento de 1990 compreendeu cerca de 38 milhões de euros, provenientes das autoridades públicas responsáveis. Para o mesmo autor, os impactos do ano cultural sentiram-se a vários níveis:

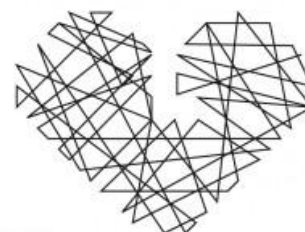
- 1. Impulso para o sistema:** o ano cultural resultou num grande impulso do sistema cultural de Glasgow e trouxe uma grande maré de atividades que não prejudicou nem o sistema nem as instituições existentes; o público respondeu com um aumento de 40% na participação e assistência em teatros, museus e galerias (4.7 milhões em 1989; 6.6 milhões em 1990).
- 2. Mais acesso e interesse:** a atmosfera cultural levou ao aumento significativo da assistência local. A proporção de visitas por parte de residentes subiu em todas as formas de arte; o programa motivou quatro em cada cinco adultos a participar num evento cultural.
- 3. Desenvolvimento do mercado:** todos os setores de mercado expandiram em 1990, uma vez que a procura turística aumentou significativamente (81% entre 1986 e 1990).
- 4. Desenvolvimento do turismo:** Glasgow 1990 expandiu a base turística da região, registando um maior fluxo de turistas nacionais e internacionais; o evento demonstrou o potencial que a cidade tem enquanto destino cultural.
- 5. Impacto económico:** a iniciativa gerou um retorno económico positivo; surgiram novos postos de trabalho durante o evento e depois de este terminar; as indústrias culturais cresceram igualmente e beneficiaram com a iniciativa.
- 6. Outros impactos:** Glasgow 1990 melhorou substancialmente a percepção da cidade dentro e fora da Escócia, transformando-a num cenário apelativo para atividades económicas; o programa desta CEC integrou artes e apoio socioeducativo na mesma iniciativa; os residentes responderam positivamente ao ano cultural, concordando que este melhorou a imagem pública de Glasgow.

Desde que organizou o evento, “Glasgow tem sido considerada como uma ‘marca’ na regeneração de cidades através de atividades artísticas” (Garcia, 2004). O programa cultural foi definido em termos amplos e inclusivos, celebrando da cultura em todas as suas formas – artes, história, *design*, engenharia, educação, arquitetura, construção naval, religião e desporto.

O legado de Glasgow 1990 encontra-se prominente nas aspirações e objetivos de cidades anfitriãs, imediatamente a seguir ao evento até à atualidade (Garcia, 2005). O Departamento para a Cultura do Reino Unido afirmou em 2002 que o âmbito do programa das CEC é vasto – a finalidade do título não se resume ao simples enaltecimento da cultura existente, mas encoraja também as cidades a desenvolverem-se e a inovarem no que diz respeito à cultura. As CEC, especificamente Glasgow 1990, provam assim que cultura é essencial para a vida nas cidades, e que esta contribui realmente para a regeneração, inclusão social, educação e economia (Parlamento Europeu, 2013).

5.3.3. Guimarães

Depois de Lisboa em 1994 e do Porto em 2001, Guimarães foi a terceira cidade portuguesa escolhida como Capital Europeia da Cultura. O grande evento resultou de uma candidatura apresentada pelo Governo Português, a qual mereceu a aprovação do Conselho de Ministros da Cultura da União Europeia. O evento previa a projeção de Portugal, particularmente da Região Norte, no panorama internacional, reafirmando a sua identidade, a sua história milenar e a sua modernidade, e ao mesmo tempo contribuindo para a valorização da sua cultura e da criatividade²⁷.



GUIMARÃES 2012
CAPITAL EUROPEIA DA CULTURA

Figura 19 Logótipo criado para Guimarães 2012.

Fonte: www.ec.europa.eu

²⁷ “Valorização da Cultura e da Criatividade: Grandes Eventos” – Convite Público para Apresentação de Candidatura relativa a Programa de Ação relacionado com o evento “Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012” - SACIC/GCEC/PA/1/2009

Apresentando condições inatas em termos de recursos histórico-culturais, hospitalidade, infraestruturas, segurança e acessibilidade, Guimarães criou uma estratégia de promoção turística baseada na sua autenticidade e identidade, valorizando a sua imagem e gozando também dos seus recursos, como a recuperação do património cultural e dinamização da animação cultural (Corte, 2012), à qual se juntou o evento das CEC. Em anos anteriores, Guimarães havia já registado um aumento do número de visitantes, devido à sua denominação como Património Mundial da UNESCO em 2001. Nesse sentido, acolher o evento das CEC contribuiria para um melhor posicionamento da cidade como destino turístico, através da visibilidade que tal evento propicia às cidades anfitriãs (Mota, Remoaldo & Ribeiro, 2012).

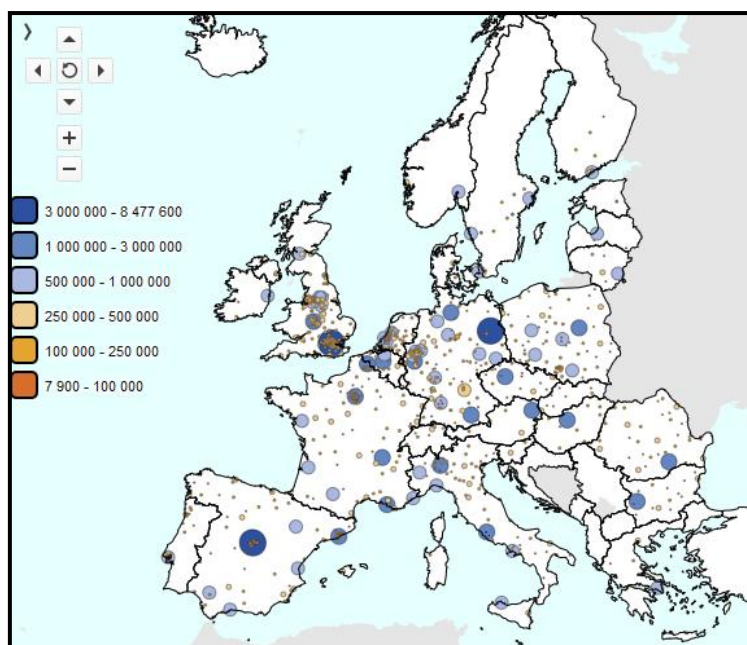
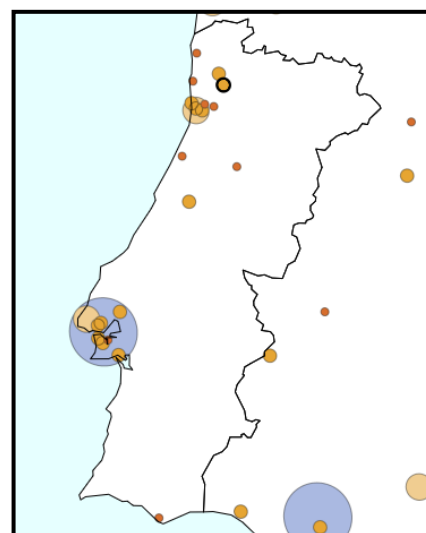


Figura 20 Guimarães

Localização geográfica da cidade de Guimarães e população municipal total em 2014 (157 214 habitantes). Uma das mais antigas e históricas cidades portuguesas, Guimarães conta já com um milénio desde a sua formação. O ‘berço de Portugal’ é um dos maiores pontos turísticos da Região Norte. O património histórico, arquitetónico e religioso de Guimarães, bem como a gastronomia e festividades típicas, atraem cada vez mais turistas, particularmente turistas espanhóis.

Fonte: Estatísticas Gerais da Eurostat



Guimarães Hoje	Guimarães 2020
<p>1. Fantástico património cultural e uma paisagem inspiradora (Centro histórico classificado como Património Mundial pela UNESCO);</p> <p>2. Espírito empreendedor suportado por um forte sentimento de pertença e dinamismo da sua comunidade;</p> <p>3. População de 160,000 – uma das mais jovens cidades europeias (cerca de 50% dos seus habitantes têm menos de 30 anos);</p> <p>4. Segundo maior município português fora das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto;</p> <p>5. Localização estratégica e integrada num histórico processo de forte industrialização;</p> <p>6. Guimarães e a região têm-se assumido como importantes pólos exportadores;</p> <p>7. Indústria têxtil enfrenta hoje o grande desafio da regeneração económica e social;</p> <p>8. Importância estratégica da Universidade do Minho como gerador de conhecimento e inovação para a cidade e Região.</p>	<p>1. Um excelente lugar para viver, trabalhar, investir e estudar;</p> <p>2. Um lugar onde as pessoas estão primeiro;</p> <p>3. Um lugar onde o conhecimento e a cultura são para todos e estão ao serviço de um desenvolvimento sustentável;</p> <p>4. Um lugar onde o passado, presente e futuros estão entrelaçados presentes no quotidiano;</p> <p>5. Um lugar animado, dinâmico e vibrante;</p> <p>6. Um lugar onde produção e consumo cultural são interdependentes e inseparáveis;</p> <p>7. Um centro internacional de empreendedorismo criativo;</p> <p>8. Extraordinária oportunidade para que o investimento na cultura, conhecimento e tecnologia dos últimos anos seja potenciado e sustentado, convertendo-se no ponto de viragem que irá transformar Guimarães numa cidade criativa de relevância Europeia;</p> <p>9. Extraordinária oportunidade para que uma cidade portuguesa lidere à escala internacional a definição de um novo modelo de desenvolvimento social, económico e urbano, que possa ser seguido por outras cidades da sua dimensão, e que dê resposta às exigências de um novo paradigma de sociedade.</p>

Tabela 8 Comparação de Guimarães atualmente (2012) e no futuro próximo.
Estudo desenvolvido pela Fundação Cidade de Guimarães. Fonte: Corte, 2012

De acordo com Corte (2012), Guimarães apresentou uma preocupação acrescida no que toca à sustentabilidade e responsabilidade social da programação do evento e à integração destes aspetos nas suas atividades. Os impactos económicos, sociais e ambientais do evento foram igualmente tidos em conta, bem como a vertente comunitária e local e a estimulação da participação e sentido de pertença. A candidatura visou assim contribuir para a regeneração urbana e melhoria da qualidade da vida na cidade; para a criação de experiências únicas e criativas que perpetuem e incentivem a dinamização da cidade a longo prazo; para a reabilitação social (capacitar a comunidade local com novas competências, estimulando a sua participação ativa no evento) e económica (economia local pró-ativa e criativa, criação de emprego e competitividade global).

Como explica Correia (2010), a candidatura de Guimarães iniciou-se em 2006 quando o governo apresentou esta cidade como candidata manifestando o seu apoio à candidatura formal, o que não deu espaço a qualquer competição a nível social e eliminou imediatamente cidades como Coimbra, que previamente se mostraram interessadas em concorrer. Em fevereiro de 2007 foi assinado um protocolo entre o Ministério da Cultura português e a autarquia local e criou-se um grupo de missão para a preparação da candidatura, a qual foi apresentada primeiramente nesse mesmo ano, perante membros de um painel de seleção composto por representantes de sete cidades europeias. Em maio de 2009, e após algumas alterações feitas à candidatura inicial, Guimarães foi nomeada oficialmente como CEC 2012. Posteriormente, foi aprovada e constituída a *Fundação Cidade de Guimarães* para a concepção, planeamento, promoção, execução e desenvolvimento do programa cultural do evento.

Os objetivos iniciais desta CEC, para além da satisfação dos dois critérios principais estabelecidos para o programa – ‘dimensão europeia’ e ‘cidade e cidadãos’ – passavam pela sua articulação com algumas das agendas da política nacional e europeia, nomeadamente “a agenda da cultura europeia, da sustentabilidade, da Estratégia de Lisboa, da inovação, da ciência e tecnologia, da educação artística, da criatividade, entre outras”; e pela consideração e satisfação das “oportunidades decorrentes do contexto, dos recursos e das estratégias de ação de âmbito mais regional e local” (Correia, 2012), beneficiando todos os envolvidos. Mas a candidatura teve de ser reajustada, a pedido do comité europeu para a seleção. A agenda ao projeto focou-se no passado histórico da cidade de Guimarães, na sua importância para a fundação do país, e no conjunto de projetos e investimentos ao nível do desenvolvimento

tecnológico, industrial e cultural da região. Guimarães seguiu a tendência iniciada por Glasgow, e assentou o seu projeto numa estratégia de regeneração urbana através da cultura, a qual integra as populações locais como participantes ativos: como objectivos e eixos de intervenção estratégicos, estão o desenvolvimento do capital humano, a criação de uma economia criativa e a criação de uma nova geografia dos sentidos, procurando como resultados, precisamente, uma nova identidade, uma nova economia e uma nova geografia para a cidade (idem).

A *Fundação Cidade de Guimarães* dispôs de um orçamento de cerca de 36.5 milhões de euros. Ao projeto Guimarães 2012 associou-se um vasto programa de investimentos em matéria de equipamentos culturais e requalificação urbana. Para além dos investimentos de promoção pública, materializou-se um conjunto de iniciativas de investimento promovidas por capitais privados, estreitamente ligadas à atividade cultural: as mais destacadas, pelo dinamismo da sua programação e pela capacidade de mobilização de público, foram o *Centro para os Assuntos da Arte e da Arquitetura* e a *Fábrica ASA*. O primeiro pretendeu ser um canal alternativo de acesso à arte e à arquitetura, através do apoio, da divulgação e do estímulo à criação e aplicação de novos métodos de produção e interação entre as várias áreas artísticas; a *Fábrica ASA* funcionou como condomínio empresarial, plataforma criativa e espaço de intercâmbio, fusão e experiências²⁸.

Relativamente aos impactos sentidos durante e após o término do evento, a partir dos dados obtidos no exercício de avaliação da Guimarães 2012²⁹ pode concluir-se que, genericamente, foram cumpridos os objetivos inicialmente traçados para o evento. De acordo com os resultados das diferentes avaliações efetuadas, a apreciação global dos diversos atores envolvidos direta ou indiretamente no evento é muito favorável. Destacam-se os seguintes:

1. **No que ao turismo diz respeito**, o ano de 2012 registou um forte crescimento na procura, motivado essencialmente pelo projeto Guimarães 2012. O número de visitantes aos postos de turismo cresceu mais de 105%, relativamente à média dos três anos anteriores, ultrapassando as 120 mil pessoas. O número de visitantes estrangeiros cresceu mais de 50%, ultrapassando os 70 mil, e o de visitantes nacionais aumentou em quase 300%, superando a barreira dos 50 mil.

²⁸ *Impactos Económicos e Sociais: Relatório Executivo de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura*. Disponível em: www.guimaraes2012-impactos.pt

²⁹ Idem

Os museus da cidade foram também locais muito procurados. O Museu Alberto Sampaio e o Paço dos Duques receberam mais de 500 mil visitas. O crescimento face à média dos três anos precedentes foi superior a 60%.

2. **O visitante típico da cidade de Guimarães em 2012** era um profissional ativo, com habilitações literárias de nível superior, casado, com uma idade média ligeiramente superior a 40 anos e viajando acompanhado. As principais motivações de visita para a maioria dos visitantes foram lazer/férias e a participação na Guimarães 2012. Os visitantes nacionais foram os que apresentaram maior propensão a viajar com o propósito de visitar o evento Guimarães 2012. Dos visitantes entrevistados, cerca de 1/3 afirmou ter pernoitado em Guimarães.
3. **Os turistas que visitaram Guimarães em 2012 ficaram muito satisfeitos** com a sua visita à cidade e tencionam recomendar a visita. Os visitantes que se deslocaram especificamente para participar na CEC Guimarães 2012 são aqueles que apresentam maiores índices de satisfação e recomendação. Estes resultados mostram que Guimarães 2012 permitiu aumentar, diversificar e qualificar a procura turística dirigida à cidade, para um público com um perfil mais exigente e com maior poder de compra.
4. **Os comerciantes consideram que a Guimarães 2012 produziu impactos significativos** a nível comercial e turístico e na cidade como um todo. Para quase 80% dos inquiridos o impacto comercial foi positivo ou muito positivo. Em termos turísticos, mais de 90% aponta que a celebração do evento produziu impactos positivos e muito positivos. Relativamente aos impactos sobre a cidade, mais de 95% considera que foram positivos ou muito positivos.
5. **O mapeamento das indústrias criativas confirma que no concelho de Guimarães existe uma elevada concentração de atividades criativas**, associadas ao sector têxtil e moda, tais como as profissões relacionadas com o trabalho artesanal de confeção de artigos têxteis ou couro e as ocupações no âmbito da criação e *design* de produtos têxteis e moda. [...] Na generalidade dos

casos, avaliam positivamente o processo de seleção e contratação e a relação com a organização da Guimarães 2012. [...]

- 6. Os respondentes consideram igualmente que o impacto do evento na cidade será extremamente positivo**, nomeadamente em termos de imagem, de projeção internacional e de criação e requalificação de equipamentos culturais. Relativamente ao impacto da CEC Guimarães 2012 na economia e nos sectores cultural e criativo, os respondentes avaliam-no genericamente de forma positiva, ainda que apontem para intensidades diferentes em função da escala geográfica considerada.

A programação caracterizou-se pela quantidade, pela qualidade e pela diversidade. Realizaram-se espetáculos de primeiro nível e combinou-se o clássico com o contemporâneo e o alternativo e, inclusivamente, o minoritário. Outros aspetos a destacar no domínio da programação são o envolvimento da comunidade e dos agentes culturais locais, a descentralização dos eventos e a utilização recorrente do espaço público como palco de eventos culturais de diversas naturezas.

Apesar de se tratar de uma cidade de pequena dimensão, Guimarães 2012 produziu resultados muito satisfatórios a todos os níveis, mostrando que o evento das CEC se adapta facilmente a escala menor e em sítios periféricos a grandes polos urbanos. Várias iniciativas culturais iniciadas pelo projeto permanecem ativas, entre elas a *Plataforma das Artes e da Criatividade*, e as que por algum motivo falharam na atração de visitantes, foram reutilizadas para outros fins. Guimarães, apesar de ter sido uma CEC um pouco contestada, em parte devido ao facto de ter sido escolhida pelo governo sem hipótese de outras cidades apresentarem uma candidatura, cumpriu com mérito as aspirações e objetivos que se lhe colocaram, no que toca ao seu programa artístico e cultural, diz Jorge Barreto Xavier, então Secretário de Estado da Cultura. Paulo Cruz, administrador da *Fundação Cidade de Guimarães* afirma ainda que a CEC mudou não só o rosto da cidade, mudou também a sua alma, e que o evento trouxe a oportunidade de expandir horizontes, surpreender, chocar e permitir o desenvolvimento de projetos.³⁰

³⁰ No *blog* criado para Guimarães 2012: <http://guimaraes2012.blogs.sapo.pt/>

5.4. A Eficácia do Evento na Dinamização da Cultura

Calcular o efeito dos investimentos culturais na qualidade de vida de um determinado local revela-se uma tarefa extremamente complexa, a qual requer uma forma diferente de pensar no real impacto da cultura nos vários domínios sociais e económicos. Os meios tradicionais de avaliação de impactos, explica Richards (2012), são geralmente muito limitados a nível teórico, cingindo-se muitas vezes à análise de custos e benefícios económicos. Mas o nível de qualidade de vida deixou de ser determinado exclusivamente pela riqueza económica: passou-se a dar mais valor às relações sociais, às oportunidades para desenvolvimento individual e aquisição de habilidades, à proteção da identidade pessoal e comunitária, entre outros. Todos estes fatores contribuem para a felicidade e satisfação das pessoas (Richards, 2012); logo, importa tê-los em conta aquando das avaliações dos eventos.

O programa das CEC revela-se uma excelente oportunidade para as cidades e regiões se desenvolverem nos vários aspetos económicos e sociais. Contudo, a celebração exige novas propostas culturais, geralmente produtos turísticos assentes no seu património cultural, o que obriga a investimentos. As Capitais escolhidas até à data apostaram no desenvolvimento de infraestruturas e instalações culturais (teatros, salas de espetáculos, museus) e novos hotéis. O número de turistas aumentou, o que beneficiou todo o setor turístico na cidade, sendo essa uma das consequências do evento a longo prazo (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012).

Existe, no entanto, um conflito constante entre desenvolvimento cultural e económico, que tende a desvalorizar o verdadeiro potencial do património cultural. A sua exploração acaba por ser manipulada de forma a atrair capital, independentemente das resultantes falhas a nível de identidade distinta, responsabilidade pública e objetivos sociais. Mas nesse aspeto, o evento das CEC apresenta-se como uma ‘arena’ onde se examina a relação entre conservação e regeneração como um dos mais importantes indicadores do crescente impacto de políticas culturais pelo mundo, servindo como catalisador para a restituição de poder económico e para o desenvolvimento da regeneração sociocultural nas cidades europeias (Gunay, 2010).

As CEC têm potencial para permitir e fomentar medidas de preservação e restauração cultural que salvaguardem o compromisso social, a proteção do ambiente histórico, a construção de identidade local e a promoção de abordagens participativas na gestão de projetos. Analisando as mais recentes investigações acerca do evento, Gunay (2010)

concluiu que a capitalização sobre a cultura consiste numa das mais importantes forças propulsoras para as economias locais, através da utilização do património cultural como um bem para a prosperidade financeira. Isto traz repercussões económicas positivas, como a promoção do turismo cultural, a abertura a investimentos externos, e criação de novas oportunidades de emprego e setores de atividade, e implicações a nível social, como o acesso à cultura para todos os diferentes grupos sociais. Restaurar bairros e edifícios históricos, bem como a reestruturação de museus e galerias, tornou-se assim numa prioridade para as cidades eleitas. Tendo em conta só estes resultados, o evento mostra já que consegue alcançar os objetivos a que se propõe, para além de se assumir como um fator importante na dinamização e valorização da cultura.

Mas existem outras consequências. De acordo com dados da União Europeia, o turismo tem tendência para aumentar significativamente nas cidades eleitas CEC – veja-se o caso de Liverpool 2008, um bom exemplo da influência do evento no turismo, onde foram organizados 276 eventos ao longo do ano cultural, para além das exposições, *workshops* e outras atividades culturais. A cidade recebeu mais de nove milhões de visitantes, um aumento de 35% em relação ao ano anterior (Cudny, Ratalewska & Rouba, 2012). Tal acontece porque a maioria dos eventos celebrados durante um determinado ano cultural toma a forma de serviços e atividades que satisfazem os turistas que visitam a cidade. Isso exige uma divulgação eficaz e apropriada ao evento, a qual tenha uma influência forte e positiva no tráfego turístico. Publicidade, relações públicas, patrocínios, *marketing* direto e divulgação multimédia são alguns dos elementos normalmente usados na difusão do programa das CEC.

O evento quer assim persuadir o turista a visitar a cidade. Belíssima arquitetura, variedade de eventos culturais, hotéis confortáveis e bons restaurantes por vezes não são suficientes para atrair visitantes: o turista cultural e criativo, como referido anteriormente, precisa de saber que tipo de oferta vai encontrar na cidade e se tal justifica a deslocação até lá (*idem*). Uma estratégia de *marketing* sólida, aliada a um forte programa cultural, consegue assim criar uma imagem positiva do destino a longo prazo, que se estenderá às outras cidades e regiões dentro do país. Trata-se de um elemento de promoção extremamente poderoso que atrai patrocinadores e investidores. Como resultado dos investimentos relacionados com o programa das CEC, a cidade ganha atenção mediática nacional e internacional.

Acolher o evento traz realmente um grande número de benefícios. Para além da publicidade ao destino, o evento das CEC contribui para a restauração e adaptação de

infraestruturas e instalações culturais e de lazer, para a revitalização de uma considerável parte da cidade, para a cooperação e envolvimento comunitário regional e além-fronteiras, e para a diversificação da oferta cultural através de eventos organizados como concertos, peças de teatro e outros acontecimentos. Em 2012, o Parlamento Europeu deu início a uma avaliação exaustiva do programa das CEC. O objetivo principal da investigação era examinar os materiais publicados acerca de cada Capital, de forma a identificar as estratégias mais comuns para alcançar sucesso, confrontar e rever os seus impactos e efeitos a longo-prazo do ponto de vista cultural, económico, social e político, bem como perceber que obstáculos enfrenta este. O relatório detetou impactos positivos nas seguintes áreas:

1. **Cultural** – o programa tem um efeito significativo no ambiente cultural das cidades. A sua contribuição no fortalecimento de redes de comunicação, abrindo novas possibilidades de colaborações, encorajando a continuação do trabalho e aumentando a capacidade e a ambição do setor cultural são consequências comumente reconhecidas.
2. **Imagem** – cidades que antes tinham um perfil estreito (e, por vezes, negativo), vieram a experienciar um renascimento, atraindo atenção mediática considerável e valorizando a sua imagem a nível local, nacional e internacional.
3. **Social** – a participação na cultura e a aquisição de novos conhecimentos por parte dos habitantes, renova o seu sentimento de orgulho local, uma vez que sentem melhorias na cidade depois do evento.
4. **Económica** – a criação de postos de trabalho e o aumento do fluxo turístico são os resultados do evento mais comumente identificados.

Investimentos, projetos e eventos culturais tornaram-se tão importantes quanto investimentos económicos, uma vez que apresentam um número de resultados vitais para o apoio dos aspetos intangíveis da qualidade de vida, contribuindo para o acréscimo de recursos e fontes de capital essenciais para o funcionamento eficaz da sociedade e melhoria da qualidade de vida. Eventos, afirma Gunay (2010) são importantes, pois “atuam como laboratórios que testam e desenvolvem as capacidades organizacionais das cidades e dos seus habitantes”.

5.4.1. Os Problemas Encontrados e a Criatividade como Solução

Ao fim de três décadas, o programa das CEC pode ser visto como uma iniciativa madura e uma fonte de lições para guiar políticas e estratégias de regeneração urbana. A existência de histórias de sucesso reconhecidas internacionalmente realça o prestígio do programa e leva à criação de expectativas por parte das cidades que aspiram melhorar a sua imagem e aumentar sua economia turística (Garcia, 2005). No entanto, isto leva a um maior escrutínio e mais sérias responsabilidades.

De acordo com o relatório do Parlamento Europeu (2013), os trabalhos de investigação iniciais focados no estudo do programa mostram que as primeiras CEC enfrentaram problemas e desafios que, atualmente, já não o são, como por exemplo a falta de planeamento ou abordagens pouco sustentáveis, preocupação com comunicações inconsistentes, e estratégias de *marketing* fracas e ultrapassadas. Hoje, as CEC empenham-se na criação de um legado e são muito mais sofisticadas nas suas estratégias de *marketing* e comunicação.

Contudo, assegurar a sustentabilidade do programa continua a ser uma tarefa complexa e transversal a muitos outros eventos culturais de grande dimensão. O mesmo relatório assinala as seguintes dificuldades enfrentadas atualmente pelas CEC:

1. a capacidade das CEC de propor uma visão clara que possa assegurar posse local para todos os interessados e para o público em geral;
2. o balanço adequado das agendas culturais, sociais e económicas ou, de acordo com vários autores, assegurar que os objetivos culturais não sirvam como meros instrumentos para satisfazer interesses económicos;
3. abordar desigualdades sociais, garantindo em particular que todos os cidadãos, periferias incluídas, e comunidades interessadas saiam beneficiados.

A evolução do programa das CEC, que passou a valorizar dimensão europeia do evento, bem como a sua capacidade enquanto transmissor de conhecimentos, levantou novos desafios para as cidades anfitriãs. Quando ultrapassados, esses desafios transformam-se em importantes áreas de oportunidade nas quais as Capitais podem destacar-se verdadeiramente. O Parlamento Europeu reconhece os seguintes:

1. Dimensão Europeia

- a.** Assegurar a dimensão europeia dentro do programa das CEC continua a ser um dos objetivos centrais da União Europeia desde a concepção do evento, como está frisado explicitamente no enquadramento legislativo do programa. Contudo, as Capitais têm tido dificuldades em compreender, implementar e demonstrar capacidades em satisfazer este requisito.
- b.** Um desafio fundamental durante a avaliação do sucesso neste área é a habitual disparidade entre os objetivos estabelecidos na fase da candidatura e a eventual implementação do programa. O facto de os mecanismos usados na avaliação pós-evento nas diferentes fases do programa complica ainda mais a situação, uma vez que nem sempre estes foram os mais adequados.
- c.** Com a expansão de exercícios de monotorização e avaliação formais financiados pela UE, existem mais oportunidades para identificar as limitações das cidades e abordá-las logo no início. Contudo, e apesar de apresentarem agora aspirações mais concretas, as cidades anfitriãs têm ainda dificuldade em operacionalizar a dimensão europeia enquanto aspeto principal do programa. Além disso, os interesses locais continuam a ganhar impulso e a dominar o debate público.

2. Transmissão de Conhecimentos

- a.** Indícios de transmissões e intercâmbios formais de conhecimento entre os anfitriões do evento, dentro e fora do programa das CEC, são limitados; no entanto, os poucos estudos disponíveis que oferecem comparações entre resultados são muito extensos.
- b.** Apesar dos estudos publicados que existem, a maior parte dos organizadores das CEC sublinha que a referência mais importante para eles é o contato direto com anfitriões anteriores; redes informais de antigos e futuros organizadores são também valorizadas.
- c.** Desde o início da 2ª Fase do Programa, tem sido feito um grande esforço no sentido de realizar uma avaliação regular, e os materiais publicados

aumentaram exponencialmente (relatórios acadêmicos, avaliações conduzidas pelas cidades, estudos de caso, etc).

As futuras CEC têm a possibilidade de romper com estas tendências. Para tal, necessitam de abrir o debate à participação de habitantes e organizadores, de forma a que todos encarem a identidade europeia e local como um assunto relevante; assegurar uma maior distinção das CEC entre outros eventos culturais do mesmo tipo; aperfeiçoar o processo de monitorização e desenvolver técnicas de captação de dados mais eficazes, para a melhor compreensão do fenómeno das CEC (Parlamento Europeu, 2013).

No geral, as fraquezas que o programa das Capitais Europeias da Cultura apresenta são um reflexo das tensões que se fazem sentir na Europa no que toca às ações culturais. O baixo nível de financiamento, por exemplo, é insuficiente para suportar um programa completo de atividades, especialmente numa fase em que as expectativas do público, bem como a competição entre os candidatos, estão mais altas do que nunca (Garcia, 2005).

Contudo, há que ter em conta que o programa das CEC, apesar de ambicioso e de trazer reais benefícios para as cidades que o acolhem, não deixa de ser, no fundo, um evento cultural – não deve suportar deveres maiores do que aquilo que lhe é permitido. Não se pode esperar que este resolva todos os problemas socioeconómicos das cidades anfitriãs. A pressão que as cidades sentem nesse sentido acaba muitas vezes por prejudicar o decorrer do evento.

Garcia (2005), por exemplo, apresenta duras críticas a Glasgow 1990 e à sua ineficácia na resolução de alguns dos problemas sociais que a cidade até então apresentava, apesar do sucesso que o evento teve nos seus outros objetivos. Políticas viradas para a cultura têm um papel importante no rejuvenescimento das economias locais, e eventos culturais como o programa das CEC, através dos estudos de caso aqui apresentados, comprovam-no. Cultura apresenta-se agora como um “impulso criativo” para o crescimento económico e um “meio para a promoção da coesão social” (Mooney, 2004).

Como foi referido anteriormente, os problemas que as CEC enfrentam são transversais a outros eventos culturais. Não é surpreendente, por isso, que o programa tenha rumado na direção da criatividade, à semelhança do que se tem observado com o turismo cultural e de eventos. O programa das CEC, apesar de se tratar de um evento singular, nunca é igual – de ano para ano, de cidade para cidade, o evento teve de ser adaptado constantemente aos locais que o acolheram. No fundo, o evento sempre foi um evento criativo, uma vez que

baseia as suas experiências nos recursos culturais da cidade, apela à participação ativa dos cidadãos e visitantes de fora, tem como principal ambição a troca e partilha de impressões, histórias e conhecimentos, e trabalha para o alcance de uma identidade individual dentro de uma identidade geral – a europeia. Como explicam Richards & Wilson (2006), uma cidade criativa é uma cidade que aprendeu a usar o seu capital cultural para atrair negócios e serviços inovadores, bem como membros da classe criativa. O crescimento de eventos criativos nos últimos anos realça este facto.

O evento das CEC consegue assim dinamizar as cidades anfitriãs, não só porque depende, em parte, da cocriação e da relação entre os participantes e o lugar, mas porque estimula a aprendizagem e valorização da cultura local. Assim sendo, o evento das CEC consegue satisfazer tanto o local e os seus habitantes, como os turistas culturais que procuram alternativas criativas à oferta turística tradicional. Estes desenvolvimentos são ainda mais evidentes se for tida em conta a diversificação na escolha das Capitais nos últimos anos, a qual tem recaído sobre cidades periféricas aos centros económicos de cada país e que têm a oportunidade de demonstrar ao mundo o seu verdadeiro potencial cultural, algo talvez impossível sem o programa das CEC.

A ação europeia para a cultura foi denominada, inclusivamente, de *Europa Criativa 2014-2020*. O programa da União Europeia de apoio aos setores culturais tem como principais objetivos garantir a salvaguarda e a promoção da diversidade cultural e linguística europeias; reforçar a competitividade dos setores cultural e criativo, com vista a promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo; apoiar a capacidade dos setores cultural e criativo europeus para operarem internacionalmente; promover a circulação transnacional de obras culturais e criativas e a mobilidade de artistas; formar novos públicos na Europa e fora dela; reforçar a capacidade financeira dos setores cultural e criativo; apoiar a cooperação transnacional a fim de promover o desenvolvimento de políticas, a inovação, a formação de novos públicos e a utilização de novos modelos de negócios; e apoiar actividades que contribuam para dotar os agentes de competências e *know-how* que contribuam para o reforço dos setores.

O programa Europa Criativa integra ainda uma vertente intersectorial, através da qual são apoiadas outras iniciativas europeias para além das Capitais Europeias da Cultura, como a Marca do Património Europeu (*European Heritage Label*), o *European Border Breakers Awards*. O apoio financeiro a projectos intersectoriais destina-se a promover a

diversidade cultural e o diálogo intercultural, a cultura enquanto agente dinamizador da criatividade no quadro da estratégia de crescimento e emprego, e o papel essencial da cultura nas relações internacionais da União³¹.

³¹ Regulamento (UE) N° 1295/2013 do Parlamento Europeu do Conselho de 11 de dezembro de 2013 que cria o Programa Europa Criativa (2014-2020). Disponível em: www.eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1295&from=EN

6. Considerações Finais e Conclusão

Num mundo marcado pela globalização, o património cultural tornou-se num dos mais poderosos e eficazes instrumentos na conquista de vantagens competitivas, contribuindo para o surgimento de discursos e dinâmicas de regeneração – “a cultura, enquanto factor de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente nas estratégias de desenvolvimento regional e local” (Correia, 2010), adotando recentemente a criatividade como fator diferenciador na concorrência global entre cidades.

Contudo, a dificuldade em encontrar um balanço entre a conservação dos valores culturais representados pelo património e as atividades de regeneração urbana meramente impulsionadas por motivos económicos é uma constante (Gunay, 2010), além de que a multiplicação da importação de modelos estratégicos de gestão baseados, na maior parte dos casos, em modelos de consumo cultural, leva a que as cidades tendam a parecer-se cada vez mais umas com as outras, aniquilando a verdadeira essência das singularidades locais (Correia, 2010). Esta problemática é sentida na maior parte dos casos em que o turismo cultural surge como meio para crescimento económico, ou quando a organização de eventos apelidados de culturais aparecem como recurso para a atração turística.

O programa das CEC revela-se um interessante estudo de caso, pois tem evoluído nas últimas décadas em paralelo com o debate crescente em torno das definições e utilidades do desenvolvimento local através da cultura (Garcia, 2005). O programa, apesar de não ter um modelo ideal para todas as cidades, é feliz no aumento da competitividade e promoção cultural das cidades. Mas o evento não deve ser visto apenas como uma oportunidade para a criação de uma imagem de destino ou como uma ferramenta de promoção, mas sim como um meio para conceber políticas culturais duradouras e integradas numa estratégia de gestão sustentável, apropriada aos padrões de proteção do ambiente histórico. Este balanço entre a

“apreciação histórica e a pressão para o desenvolvimento exige uma verdadeira compreensão da importância do património cultural, o conhecimento de políticas governamentais eficientes e a consideração da cultura nessas políticas através da integração ativa de todos os interessados no processo” (Gunay, 2010).

No que diz respeito à cultura, benefícios e retorno financeiro não são imediatos – são contínuos e levam o seu tempo. Além disso, arte e cultura melhoram a qualidade de vida, sensibilizam e criam identidade, fatores que contribuem para o aumento da produtividade

económica e desempenham um papel importante na atração de investimentos. O desenvolvimento e funcionamento bem-sucedido das cidades, regiões e estados-membros constrói-se sobre o setor dos serviços e novas tecnologias da informação, o que cria uma infraestrutura cultural sólida que fomenta a modernização e aumenta a produtividade nestas áreas económicas (Mercouris, 2006). Os interesses pela artes, comunicação, turismo, entretenimento e tecnologia constituem um permanente ponto de referência para os cidadãos das áreas nos quais são desenvolvidos, e contribuem para a exportação de bens culturais para mercados nacionais e mundiais.

A preocupação com os custos económicos dos eventos é constante, tanto que a investigação de outros impactos e resultados é muitas vezes negligenciada. Isto leva ao entorpecimento da elaboração de parâmetros de avaliação adequados e convincentes dos reais efeitos, alcances e valor dos eventos. No entanto, indicadores sociais e culturais têm sido tidos em conta, bem como os efeitos ambientais dos eventos e do turismo de eventos. Os principais problemas encontrados têm a ver com o facto de eventos ‘de marca’, tão prestigiados que se tornaram autênticas instituições permanentes, abafarem festivais locais e regionais e eventos cuja organização é julgada como pouco profissional, sem orientação ou potencial turístico. Outro dos problemas encontrados consiste na sobrevalorização e exclusiva atenção dada a licitações de um único megaevento (Getz, 2007). É preciso reconhecer estes problemas e abordá-los de forma a que o turismo de eventos traga benefícios para todas as partes envolvidas, assegurando que as suas potenciais contribuições se concretizem e estabelecendo mecanismos de suporte e organização apropriados.

Autenticidade, habitabilidade, vitalidade e viabilidade são as características desejáveis que transformam as cidades em lugares interessantes para viver, trabalhar, comprar e visitar. A revitalização urbana e a promoção de sinergias para uma administração equitativa e sustentável dos centros das cidades, apesar de difícil, merecem intervenção pública (Balsas, 2007), pois é neles que a cultura floresce e se conserva.

Do ponto de vista do turismo, eventos tornaram-se numa importante área de ação para os gestão dos destinos, eficazes na formação de uma imagem de destino e no desenvolvimento de uma oferta turística sustentável. Eventos podem ser, efetivamente, uma forma de atrair diferentes segmentos de visitantes, de acordo com o tipo e singularidade do evento planeado e a qualidade dos seus meios de divulgação. Isto implica que a avaliação posterior se foque não só nas suas receitas financeiras diretas, mas também na contribuição

destes para a criação de uma imagem positiva que ajude até no desenvolvimento de uma ligação entre o local e o visitante (Mogollón, Fernández & Duarte, 2014). No entanto,

“os benefícios decorrentes da organização deste tipo de eventos, estão longe de ser consensuais, não só por muitas vezes ficarem aquém do planeado como também por acarretarem desvantagens para determinadas franjas de população e de expressões culturais. De uma forma geral, o grande desafio que aqui se coloca é conseguir lançar projectos sustentáveis com capacidade de vingar e produzir resultados muito para além do período de realização do evento e que se reflitam efetivamente nas condições de vida das populações residentes” (Correia, 2010).

Tendo em conta a pergunta de partida e a revisão bibliográfica apresentada, pode concluir-se que os eventos são bem-sucedidos na sua missão enquanto dinamizadores da cultura. O estudo de caso apresentado, apesar de apresentar algumas fragilidades, mostra que um evento bem planeado e estruturado consegue não só cumprir o seu alcance cultural, mas revela-se também como uma mais-valia para o setor turístico, uma vez que funcionam na atração de turistas, e para a economia local, trazendo investimentos

6.1. Limitações do Estudo

Uma vez que as áreas de estudo aqui referidas são exaustivamente estudadas em meio académico, a quantidade de recursos bibliográficos, para além de extensa, revelou-se bastante díspar, dificultando a seleção de artigos relevantes para a elaboração da presente dissertação.

Em relação ao estudo de caso, especificamente a cidade de Atenas, a pesquisa bibliográfica foi dificultada pelo facto de não existirem artigos de investigação suficientes e variados. Tendo em conta que se tratou da primeira edição do evento das CEC, ainda de reduzida dimensão e impacto, as avaliações e relatórios redigidas no pós-evento são escassos. Glasgow, a primeira CEC a registar os sérios benefícios do evento, marca o início do estudo do evento à luz das várias ciências sociais e económicas.

6.3. Recomendações

Recomenda-se o estudo do pós-evento em cada edição e a vários níveis para além do económico – importa averiguar se o evento tem sucesso na sua dimensão europeia, se promove a UE entre os seus participantes, se divulga a cultura, se é bem é benéfico a nível social. Há que averiguar também a que outros níveis o evento pode funcionar e que outros alcances pode ter.

Esta dissertação procurou apresentar uma revisão literária o mais completa e relevante possível. Espera-se que este estudo sirva de referência ou auxílio para futuros estudos relacionados com eventos e com as CEC. Lança-se o desafio, promovendo um estudo futuro acerca dos benefícios e custos destes eventos que permita atenuar os impactos negativos e aumentar os positivos.

Referências Bibliográficas

Åkerlund, U. & Müller, Dieter K. 2012. Implementing Tourism Events: The Discourses of Umeå's Bid for European Capital of Culture 2014. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. [em linha] 12 (2) 164-180. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250.2011.647418> [Consultado a 27 de Abril de 2015]

Alves, N., Costa, J. & Salazar, A. 2013. O Planeamento da Identidade da Marca de Destinos Turísticos: Aplicação do Modelo de Aaker à Marca Madeira. *Tourism & Management Studies* [em linha] 9. (2) 65-69. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n2/v9n2a10.pdf> [Consultado a 3 de Junho de 2016]

Augé, M. 1995. *Non-places: an introduction to an anthropology of supermodernity*. London, Verso.

Balsas, C. J. L. 2007. City Centre Revitalization in Portugal: A Study of Lisbon and Porto. *Journal of Urban Design* [em linha], 12, 231-259. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13574800701306328> [Consultado a 27 de Abril de 2015]

Boorstin, D. 1964. *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*. New York, Harper and Row.

Campo, L. R., Brea, J. A. F. & Muñiz, D. R. T. 2011. Tourist Destination Image Formed by The Cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* [em linha], 2. Disponível em: https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol2_issue1_Tourist_destination_image.pdf [Consultado em 13 de Agosto de 2015]

CCDRN. 2009. Eixo Prioritário II – Valorização Económica de Recursos Específicos. – “Valorização da Cultura e da Criatividade – Grandes Eventos”. *Convite Público para Apresentação de Candidatura relativa a Programa de Ação relacionada com o evento “Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012”*.

Centro Europeu para a Cultural Tradicional e Regional. 1989. *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. ECTARC. Wales, Llangollen.

Cloke, P. 1993. New rural spaces for tourism and leisure. In Glyptis, S. (Ed.) *Leisure and the Environment*. 53-70. London, Belhaven.

Comissão Europeia. 2014. *Anuário Regional do Eurostat*. [em linha] Disponível em: DOI: 10.2785/54659

Correia, M. 2010. *Capitais Europeias da Cultura como estratégia de desenvolvimento: o caso de Guimarães 2012*. Tese de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Corte, D. 2012. *O Papel da Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012: fator de atração do turista espanhol*. Tese de Mestrado. Universidade do Minho.

Cros, H. du. 2008. Too Much of a Good Thing? Visitor Congestion Management Issues for Popular World Heritage Tourist Attractions, *Journal of Heritage Tourism* [em linha] 2 (3) 225-238. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/jht062.0> [Consultado a 4 de Fevereiro de 2016]

Cudny, W., Ratalewska, M., & Rouba, F. 2012. The Role of The European Capital of Culture Programme in the Development of Cities and Regions. *Economic Problems of Tourism*. 1. (17) 119-132.

Cunha, L. 2010. Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Os Primórdios. *Fluxos e Riscos*. [em linha] 1. 127-149. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/fluxoseriscos/article/view/2516> [Consultado a 4 de Fevereiro de 2016]

Decisão N° 1419/1999/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Maio de 1999 relativa à criação de uma ação comunitária de apoio à manifestação «Capital Europeia da Cultura» para os anos de 2005 a 2019.

Decisão N° 1622/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Outubro de 2006 relativa à criação de uma ação comunitária de apoio à manifestação «Capital Europeia da Cultura» para os anos de 2007 a 2019.

Ferreira, Claudino. 2002. *Intermediação Cultural e Grandes Eventos. Notas para um Programa de Investigação sobre a Difusão das Culturas Urbanas*. Nº 167. Centro de Estudos Sociais - Núcleo de Estudos sobre Cidades e Culturas Urbanas Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Frohlich, M. 1993. Is there a Tourist Culture? Observations of a man coming from one of the birth-places of tourism. *International Scientific Symposium – Cultural Tourism*. Disponível em: http://www.icomos.org/publications/93sy_tou8.pdf

García, B. 2004. Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events. *International Journal of Cultural Policy*. [em linha] 10 (1). 103-118. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1028663042000212355> [Consultado a 12 de Novembro de 2016]

García, B. 2005. Deconstructing the City of Culture: The Long-Term Cultural Legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*. [em linha] 42 (5/6). 841-868. Disponível em: DOI:10.1080/00420980500107532

Getz, D. & Wicks, B. 1993. “Editorial”. *Festival Management & Event Tourism*. 1 (1) 1-3.

Getz, D. 2005. *Event Management and Event Tourism*. (2ª ed.). Nova Iorque: Cognizant.

Getz, D. 2007. Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*. [em linha] 29 (2008). 403-428. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> [Consultado a 22 de Setembro de 2015]

Gunay, Z. 2010. Conservation versus Regeneration? Case of European Capital of Culture 2010 Istanbul. *European Planning Studies*. [em linha] 18 (8). 1173-1186. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654311003791234?scroll=top&needAccess=true> [Consultado a 27 de Abril de 2015]

Hall, C. 2010. Consumerism, Tourism and Voluntary Simplicity: We all have to consume, but do we really have to travel so much to be happy? *Tourism Recreation Research* [em linha] Disponível em: http://www.academia.edu/582057/Consumerism_Tourism_and_Voluntary_Simplicity_We_all_have_to_consume_but_do_we_really_have_to_travel_so_much_to_be_happy

- Harvey, D. 1989. *The condition of postmodernity*. Oxford, Basil Blackwell.
- Hewison, R. 1987. *The Heritage Industry: Britain in a Climate of Decline*. London, Methuen.
- Ilicic, Milica. 2014. Benefits of Creative Tourism The Tourist Perspective. In Richards, G & Russo, P. *Alternative and Creative Tourism*. Barcelona, ATLAS. 99-113.
- Isaac, R. K. I. 2008. *Understanding the behaviour of cultural tourists: towards a classification of Dutch cultural tourists*. Tese de Doutoramento. Universidade de Groningen.
- Judd, D. R. 2004. *Visitors and the spatial ecology of the city*. In Hoffman, L. M., Fainstein, S. S. & Judd, D. R. (Eds.). *Cities and visitores: Regulating people, markets and city space*. 23-38. Oxford, Blackwell.
- Leiper, N. 1990. Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research* [em linha] 17. Disponível em: https://www.academia.edu/1272252/Tourism_attraction_systems_Exploring_Cultural_Behavior [Consultado a 27 de Abril de 2015]
- Littrell, M. A. 1997. Shopping experiences and marketing of culture to tourists. In Robinson, M., Evans, N., Callaghan, P. (eds) *Tourism and Culture: Image, Identity and Marketing*. 107-120. University of Northumbria: Centre for Travel and Tourism.
- Lopes, F. 2000. O Programa de Incremento do Turismo Cultural – Dos novos conceitos e motivações sobre o Património Cultural à Criação de Produtos Turísticos de Qualidade. *Antropológicas* [em linha], 4. Disponível em: <http://revistas.rcaap.pt/antropologicas/article/viewFile/934/736> [Consultado a 29 de Outubro de 2015]
- MacCannell, D. 1976. *The Tourist: a New Theory of the Leisure Class*. London, Macmillan.
- McKercher, B., Cros, H. du. 2002. *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. THHP, Nova Iorque.
- Melo, C. & Milheiro, E. 2005. O Grand Tour e o Advento do Turismo Moderno. *Aprender*. [em linha] 30. Disponível em: <http://www.esep.pt/publicacoes/aprender/030.php> [Consultado a 2 de Fevereiro de 2016]

Mill, R. & Morrison, A. 1985. *The Tourism System – an introductory text – Second Edition*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Mogollón, J., Fernández, J., & Duarte, P. 2014. Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*. [em linha] 5 (2). 83-102. Disponível em: http://www.ejthr.com/ficheiros/2014/Volume5/EJTHR_Vol5_2_Art5_Jose.pdf [Consultado a 18 de Setembro de 2016]

Mooney, G. 2004. Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990. *Local Economy*. 19 (4). 327-340.

Mota, M., Remoaldo, P., & Ribeiro, J. 2012. Expectativas dos Residentes em Relação à Capital Europeia da Cultura “Guimarães 2012». Em *Actas das VIII Jornadas de Geografia e Planeamento*. 15 e 16 de Novembro de 2012 – Guimarães, Portugal.

Myerscough, J. 1991. Monitoring Glasgow 1990. *Relatório apresentado para Glasgow City Council, Strathclyde Regional Council and Scottish Enterprise*.

OMT. 1985. *The State's Role in Protecting and Promoting Culture as a Factor of Tourism Development*. Madrid. OMT.

OMT. 2000. *Património Cultural e Desenvolvimento Turístico - relatório da Conferência Internacional sobre Turismo Cultural*. Camboja: Organização Mundial de Turismo.

OMT. 2004. *Tourism Market Trends 2003 Edition: World Overview and Tourism Topics*. Madrid, OMT.

Organization, I. a. W. T., 1993. *Tourism at World Heritage Cultural Sites - The Site Manager's Handbook*. Madrid, Espanha, World Tourism Organization.

Papanikolaou, P. 2012. The European Capital of Culture: The Challenge for Urban Regeneration and Its Impact on the Cities. *International Journal of Humanities and Social Science*. [em linha] 2 (17). Disponível em: http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_17_September_2012/30.pdf [Consultado a 3 de Novembro de 2016]

Parlamento Europeu. 2013. European Capitals of Culture: Success Strategies and Long-Term Effects. [em linha] Disponível em: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET\(2013\)513985_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985_EN.pdf)

Portelinha, R. 2009. *A Dimensão Cultural da Integração Europeia – Capitais Europeias da Cultura*. Tese de Mestrado. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Prentice, R., & Andersen, V. 2003. Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research* [em linha] 30 (1). 7-30. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738302000348> [Consultado a 23 de Agosto de 2016]

Ray, C. 1998. Culture, intellectual property and territorial rural development. *Sociologia Ruralis*. [em linha], 38. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9523.00060/full> [Consultado a 27 de Março de 2016]

Relph, E. 1976. *Place and placelessness*. London, Pion.

Ribeiro J., Vareiro, L., Fabeiro, C. & de Blas, X. 2005. Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Trabalho apresentado no XI Congresso da APDR - “O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões*. Faro, 16 a 18 Setembro de 2005.

Richards, G. & Palmer, R. 2010. *Eventful Cities: Cultural management and urban regeneration*, Londres, Routledge.

Richards, G. & Raymond, C. 2000. *Creative Tourism*. ATLAS News. 23. 16-20. ISSN 1388-3607.

Richards, G. & Wilson, J. 2006. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management* [em linha], 27. Disponível em: http://avalon.cuautitlan2.unam.mx/materialesdidacticos/gerardo_sa/articulos/prueba/prueba5.pdf [Consultado a 18 de Janeiro de 2016]

Richards, G. 1994. *Developments in European Cultural Tourism*. In *Tourism: The State of the Art*. Seaton, V. et al, (eds), 366-376. London, Wiley.

- Richards, G. 1996. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, CAB International.
- Richards, G. 2001. The Development of Cultural Tourism in Europe. In Richards, G. (ed.) *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford, CAB International.
- Richards, G. 2010. Creative Tourism and Cultural Events. *Trabalho apresentado no 2º Fórum da Rede de Cidades Criativas da UNESCO*. Icheon, República da Coreia. 21 de Outubro de 2010.
- Richards, G. 2010. Trends and Challenges in Creative Tourism. *Trabalho apresentado na Conferência Internacional de Turismo Criativo*. Barcelona. 9 e 10 de Dezembro de 2010.
- Richards, G. 2011. Creativity and Tourism - State of the Art. *Annals of Tourism Research* [em linha] 38 (4), 1225-1253. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738311001204> [Consultado a 3 de Março de 2016]
- Richards, G. 2012. Assessing the Return on Cultural Investment: the Case of the European Capital of Culture. [em linha] Disponível em: www.academia.edu/4096364/Assessing_the_return_on_cultural_investment_the_case_of_the_European_Capital_of_Culture [Consultado a 3 de Novembro de 2015]
- Richards, G. 2015. Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide? *Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector'*. Londres. 3 de Novembro de 2015.
- Ritzer, G. & Liska, A. 1997. 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': Complementary perspectives on contemporary tourism. Em C. Rojek, & J. Urry (Eds.), *Touring cultures: transformations in travel and theory*. 96-109. London, Routledge.
- Ritzer, G. 1999. *Enchanting a disenchanting world: Revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks, CA, Pine Forge Press.
- Roche, M. 2000. *Mega-Events and Modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. London, Routledge
- Rojek, C. 1995. *Decentring Leisure*. London, Sage.

Russo, A. P. 2002. The “Vicious Circle” of Tourism Development in Heritage Cities. *Annals of Tourism Research* [em linha], 29. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/222065900> The vicious circle of tourism development in heritage cities [Consultado a 3 de Abril de 2016]

Scitovsky, Tibor .1976. *The joyless economy: an inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction*. Oxford. Oxford University Press.

Timothy, D. J. 2011. *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol, Channel View.

Tratado de Lisboa in Jornal Oficial da União Europeia, C 306, 17 de Dezembro de 2007. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2007:306:FULL&from=PT>

UNESCO. 2006. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. [em linha] *Relatório de Discussão do Encontro de Planeamento para a Conferência Internacional em Turismo Criativo 2008*. Santa Fe, New Mexico, U.S.A. 25-27 Outubro. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>

Universidade do Minho. 2013. Impactos Económicos e Sociais: *Relatório Executivo Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura*. [em linha] Disponível em: <http://www.gepac.gov.pt/gepac-dsepac/estudos-e-estatisticas/estudos/05-impactos-economicos-e-sociais-da-guimaraes-2012-capital-europeia-da-cultura--relatorio-executivo-universidade-do-minho-2013-pdf.aspx>.

Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres. Sage Publications.

Virginija, Jurėnienė. 2016. *Interaction between Cultural/Creative Tourism and Tourism/Cultural Heritage Industries, Tourism - From Empirical Research Towards Practical Application*. [e-book] Vilnius, Lituânia: Intech. Disponível em: <http://www.intechopen.com/books/tourism-from-empirical-research-towards-practical-application/interaction-between-cultural-creative-tourism-and-tourism-cultural-heritage-industries> [Consultado a 9 de Outubro de 2016]

Whitson, D. & Macintosh, D. 1996. The Global Circus: International sport, tourism, and the marketing of cities. *Journal of Sport and Social Issues* [em linha] 20. 275-295. Disponível em: <http://jss.sagepub.com/content/20/3/278.refs> [Consultado a 25 de Maio de 2015]

Wilson, J. 2002. *An Holistic Approach to Tourist Place Image and Spatial Behaviour*. Tese de Doutorado. School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol.

Zukin, S. 2004. Thematic paper: dialogue on urban cultures: Globalization and culture in an urbanizing world. *Prepared for the World Urban Forum*. Barcelona, Setembro 2014.

Webgrafia

Accor Hotels. 2014. *Creative Tourism or the future of cultural tourism* [em linha] Disponível em: <http://www.accorhotels-group.com/en/news/creative-tourism-or-the-future-of-cultural-tourism.html>

Açoriano Oriental. 2015. *Açores devem apostar no turismo cultural para sofisticar destino*. [em linha] Disponível em: <http://www.acorianooriental.pt/noticia/acoes-devem-apostar-no-turismo-cultural-para-sofisticar-destino> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Activar. 2016. *Turismo de Natureza*. [em linha] Lousã: Activar. Disponível em: <http://www.activar.org/turismo-de-natureza/> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Ambitur. 2016. *Governo investe 1,5 milhões no programa Algarve Cultural*. [em linha] Disponível em: <http://www.ambitur.pt/governo-investe-15-milhoes-no-programa-algarve-cultural/> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Câmara Municipal de Lisboa. 2016. *Centro de Inovação da Mouraria – Mouraria Creative Hub*. [em linha] Disponível em: <http://www.cm-lisboa.pt/centro-de-inovacao-da-mouraria-mouraria-creative-hub> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Clube de Criativos de Portugal. 2016. *Clube Criativos de Portugal*. [em linha] Disponível em: <http://clubecriativos.com/> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Comissão Europeia. 2009. *European Capitals of Culture: the road to success – From 1985 to 2010*. [em linha] Disponível em: <http://bookshop.europa.eu/en/european-capitals-of-culture-pbNC3109234> [Consultado a 18 de Janeiro de 2016]

Comissão Europeia. 2010. *Europa, primeiro destino turístico do mundo – novo quadro político para o turismo europeu*. Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões [em linha] Bruxelas, Comissão Europeia. Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0352&from=PT>

Comissão Europeia. 2015. *European Capitals of Culture – more than 30 years*. [em linha] Disponível em: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-fact-sheet_en.pdf [Consultado a 11 de Novembro de 2016]

Conselho Internacional de Museus, 2007. *Museum Definition* [em linha] Viena: ICOM – International Council of Museums. Disponível em: <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> [Consultado a 18 de Fevereiro de 2016]

EGMUS, 2015. *Statistics* [em linha] European Group on Museum Statistics. Disponível em: http://www.egmus.eu/nc/en/statistics/complete_data/z/0/ [Consultado a 30 de Outubro de 2015]

Euronews. 2016. *Maiorca: Que fazer com tantos turistas?* [em linha] Disponível em: <http://pt.euronews.com/2016/05/30/maiorca-que-fazer-com-tantos-turistas> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Eurostat, 2011. *Cultural Statistics*. [em linha] Disponível em: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-pocketbooks/-/KS-32-10-374>

Eurostat, 2016. *Tourism Industries – Economic Analysis* [em linha]. Disponível em: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_industries_-_economic_analysis [Consultado a 13 de Março de 2016]

Mercouris, S. 2006. *Cultural Plan Realized in Athens 1985 by Spyros Mercouris* [em linha]. Creta: European Capitals of Culture - Create and Do. Disponível em: <http://ecoc.poieinkaiprattein.org/european-capital-of-culture/athens-1985/culture-and-the-cultural-capitals-of-europe-by-spyros-mercouris-2/> [Consultado a 26 de Novembro de 2015]

OMT. 2016. *History* [em linha] Madrid: OMT. Disponível em: <http://www2.unwto.org/content/history-0> [Consultado a 30 de Março de 2016]

Publituris. 2014. *Impacto do Turismo Criativo no Desenvolvimento do Turismo Cultural*. [em linha] Disponível em: <http://www.publituris.pt/2014/02/27/impacto-do-turismo-criativo-no-desenvolvimento-do-turismo-cultural/> [Consultado a 7 de Setembro de 2016]

Rodriguez, C. 2016. *Venice Is Fed Up With Cruise Ships and Angry Protesters are Blocking Them*. [em linha] Luxembourg: Forbes. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2016/09/29/venice-is-fed-up-with-cruise-ships-and-angry-protesters-are-blocking-them/#3b0a537e6943> [Consultado a 20 de Setembro de 2016]

Silberg, Uno. 2013. *Creative tourism can create much-needed jobs across Europe*. [em linha] Bruxelas: The Parliament Magazine. Disponível em: <https://www.theparliamentmagazine.eu/articles/news/creative-tourism-can-create-much-needed-jobs-across-europe> [Consultado a 8 de Agosto de 2016]

UNESCO. 2016. *Creative Cities Network*. [em linha] Paris: Cultural Sector, Division of Creativity. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/> [Consultado a 7 de Setembro de 2016]

Anexo A - Estatísticas Culturais da Eurostat, 2011

→ Importância da cultura de acordo com características selecionadas dos entrevistados UE-27, 2007 (%)

	Important	Not important	Don't know
EU-27	77	22	1
End of education (Age)			
15 ⁽¹⁾	66	32	2
16–19	75	24	1
20 and more	89	10	1
Still studying	82	17	1
Subjective urbanisation			
Rural village	72	26	2
Small/mid-size town	79	20	1
Large town	80	19	1
Fulfilment in private life			
Totally and/or fairly	79	20	1
Not very/not at all	66	32	2
Personal identity			
More European than national	83	16	1
More national than European	76	23	1

⁽¹⁾ Educated to the age of 15 or below.

Source: Eurobarometer 67.1, 2007

QA3: How important is culture to you personally?

Important = very + fairly important.

Not important = not very + not at all important.

→ **Conceito e percepção de cultura, UE-27, 2007 (%)**

	% of respondents
Arts (performing and visual arts) ⁽¹⁾	39
Traditions, languages, customs and social or cultural communities	24
Literature, poetry, playwriting, authors	24
Education and family (upbringing)	20
Knowledge and science (research)	18
Lifestyle and manners	18
Civilisation (Western, Asian, African, Arab, etc.)	13
History	13
Museums	11
Leisure, sport, travel, fun	9
Values and beliefs (including philosophy and religion)	9
Not interested, not for me	2
Too elite, snobbish, posh, boring (negative things)	1
Other	7
Don't know	5

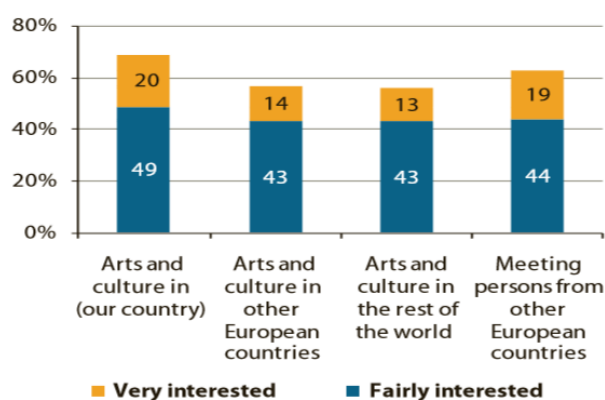
⁽¹⁾ Performing arts include music, theatre, cinema, ballet, opera, etc. Visual arts include architecture, painting, art galleries, etc.

Source: Eurobarometer 67.1, 2007

Reading note: 39% of respondents associate the word 'culture' with arts.

Q2A: What comes to mind when you think about the word 'culture'? (spontaneous, multiple choice)

→ **Interesse em artes e cultura e em conhecer pessoas de outros países europeus, UE-27, 2007 (%)**



Source: Eurobarometer 67.1, 2007

QA11: To what extent do the following topics interest you? Would you say you are very interested, fairly interested, not very interested or not at all interested in...?

QA12: How interested would you say you are in meeting in person people from other European countries?

→ Opinião sobre os benefícios dos intercâmbios culturais, de acordo com a idade no fim dos estudos e importância dada à cultura, UE-27, 2007 (%)

	Culture and cultural exchanges should have an important place in the EU	Culture and cultural exchanges can contribute to greater understanding and tolerance	Europe is well-placed to contribute to greater tolerance
EU-27	89	88	84
End of education (Age)			
15 ⁽²⁾	83	81	78
16–19	90	88	85
20 and more	93	92	89
Still studying	92	91	83
Personal importance of culture			
Very/fairly	92	91	87
Not very or not at all	78	78	74

⁽¹⁾ % of persons who totally agree and tend to agree.

⁽²⁾ Educated to the age of 15 or below.

Source: Eurobarometer 67.1, 2007

Reading note: 92 % of those who say culture is important to them also say that it should have an important place in the EU.

Q18: For each of the following opinions and statements, please tell me whether you totally agree, tend to agree, tend to disagree or totally disagree.

Anexo B – Número de museus na Europa, por país e ano de recolha de dados, EGMUS

País	Ano	Total de Museus
Alemanha	2015	6710
Áustria	2012	449
Bélgica	2004	162
Bielorrússia	2009	155
Bulgária	2015	201
Croácia	2014	284
Dinamarca	2011	281
Eslováquia	2003	85
Eslovénia	2011	168
Espanha	2014	1468
Estónia	2014	256
Finlândia	2015	331
França	2010	330
Grécia	2007	176
Hungria	2013	752
Irlanda	2005	258
Itália	2013	459
Letónia	2015	149
Lituânia	2015	104
Luxemburgo	2012	54
Macedónia	2009	23
Noruega	2013	127
Países Baixos	2015	685
Polónia	2014	844
Portugal	2014	674
Reino Unido	2012	1732
República Checa	2015	484
Roménia	2007	748
Suécia	2011	164
Suíça	2014	1142

Anexo C – Indústrias Turísticas na Europa

→ Principais indicadores económicos para as indústrias turísticas, UE-28, Eurostat, 2013

	NACE Rev.2	Number of enterprises	Turnover (million EUR)	Value added at factor cost (million EUR)	Number of persons employed
Total non-financial business economy (*)		22 579 017	25 956 037	6 234 879	133 054 900
Total services (*)		10 836 131	5 708 767	2 565 100	55 342 769
Total tourism industries (*)		2 228 899	941 075	344 198	12 004 500
Tourism industries (mainly tourism) (*)		346 351	428 126	121 198	3 122 700
Tourism industries (partially tourism) (5)		1 882 548	512 949	223 000	8 881 800
Transport related (total)		345 120	255 956	88 542	1 968 200
Land transport		331 856	110 304	56 867	1 548 800
<i>Passenger rail transport, interurban</i>	H4910	278	54 464	25 594	412 000
<i>Taxi operation</i>	H4932	288 226	20 607	12 317	600 100
<i>Other passenger land transport n.e.c.</i>	H4939	43 352	35 234	18 956	536 700
Water transport		9 565	20 581	6 154	90 000
<i>Sea and coastal passenger water transport</i>	H5010	5 965	18 982	5 459	72 900
<i>Inland passenger water transport</i>	H5030	3 600	1 599	695	17 100
Passenger air transport	H5110	3 699	125 071	25 521	329 400
Accommodation (scope of Reg 692/2011)		272 508	149 717	69 374	2 365 900
<i>Hotels and similar accommodation</i>	I5510	150 280	125 089	58 999	2 000 000
<i>Holiday and other short-stay accommodation</i>	I5520	106 126	16 162	6 452	274 700
<i>Camping grounds, recreational vehicle parks and trailer parks</i>	I5530	16 102	8 466	3 922	91 200
Food and beverage (total)		1 463 802	305 349	120 488	6 974 700
<i>Restaurants and mobile food service activities</i>	I5610	883 691	222 538	89 866	4 959 000
<i>Beverage serving activities</i>	I5630	580 111	82 811	30 621	2 015 700
Car and other rental (total)		51 552	68 714	37 278	202 300
<i>Renting and leasing of cars and trucks</i>	N7710	37 387	66 632	36 357	172 900
<i>Renting and leasing of recreational and sports goods</i>	N7721	14 165	2 082	921	29 400
Travel agency, tour operator reservation service and related activities (total)		95 917	161 338	28 516	493 400
<i>Travel agency and tour operator activities</i>	N7910	70 144	153 338	26 303	427 400
<i>Other reservation service and related activities</i>	N7990	25 773	8 000	2 213	66 000

Anexo D - Estatísticas Culturais da Eurostat, 2011

→ Considerações mais importantes na escolha de um destino para férias ou alojamento, UE-27, 2009 (%)

	Quality of service	Price	Value for money	Cultural attractiveness	Eco-friendliness	Social considerations	Safety/security	Other	Don't know
EU-27	23	27	44	31	10	10	12	24	3
Sex									
Male	23	26	44	30	10	10	11	24	4
Female	23	28	44	31	10	10	12	24	3
Age									
15-24	23	34	45	32	8	12	13	18	3
25-39	23	30	48	30	10	9	11	22	3
40-54	23	27	44	31	10	9	11	26	3
55+	22	20	39	31	11	11	12	28	4
End of education (Age)									
15	26	26	43	22	10	9	11	26	4
16-20	23	29	44	28	10	9	13	24	3
20+	21	23	46	36	10	11	10	26	3
Still in education	24	34	42	32	9	13	12	15	5
Urbanisation									
Metropolitan	21	27	42	33	9	10	12	26	4
Urban	23	28	42	30	10	11	12	24	3
Rural	24	25	47	30	11	10	12	22	4
Occupation									
Self-employed	26	26	39	30	12	9	12	24	4
Employee	22	26	47	33	9	10	12	24	2
Manual workers	20	38	42	22	12	10	10	23	4
Not working	23	26	42	31	10	11	12	24	4
Main holiday 2009									
Domestic	22	29	42	26	13	10	11	25	3
Elsewhere in the EU	23	26	46	35	8	10	12	23	3
Outside the EU	25	23	45	36	6	10	13	25	3

(¹) Reference population: those who went on holiday or took a short trip in 2009, and/or still plan to go on a holiday or take short trip in 2009, % EU-27.

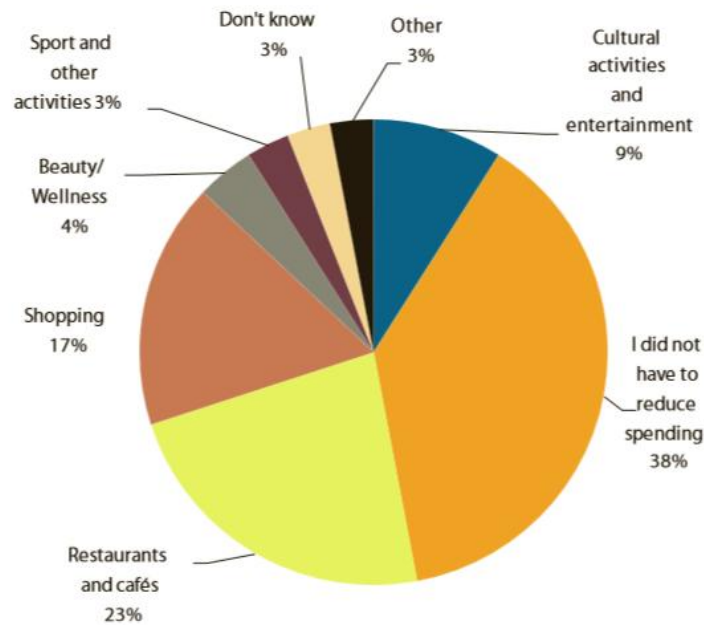
(²) Sum of 'most important' and 'second most important' answers for each category, among 2009 holidaymakers.

Source: Flash Eurobarometer 281, Europeans and tourism, 2009

Q10a. When you decided on/will take a decision about your main holiday in 2009, which of the following considerations was/will be the most important in your decision for a holiday destination or accommodation?

Q10b. And which of these considerations was/will be the second most important?

→ Tipos de atividades recreativas nas quais os inquiridos reduziram significativamente a despesa durante as suas férias, UE-27, 2009 (%)



Source: Flash Eurobarometer 281, Europeans and tourism, 2009

Q4. If you had to reduce your spending on leisure activities when you were on holiday in 2009, on which kind of leisure activity did you make the most important reduction?
Reference population: those who went on holiday or took a short trip in 2009, and not planning any other holiday or short trips in 2009, % EU-27.

I

(Actos cuja publicação é uma condição da sua aplicabilidade)

DECISÃO 1419/1999/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO
de 25 de Maio de 1999
relativa à criação de uma acção comunitária de apoio à manifestação «Capital
Europeia da Cultura» para os anos de 2005 a 2019

O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,

Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia e, nomeadamente, o seu artigo 151.º,

Tendo em conta a proposta da Comissão ⁽¹⁾,

Tendo em conta o parecer do Comité das Regiões ⁽²⁾,

Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado ⁽³⁾,

- (1) Considerando que, ao longo da história, a Europa sempre foi, e continua a ser, um palco de desenvolvimento artístico de excepcional riqueza e grande diversidade; que a vida urbana desempenhou um papel crucial na formação e na influência das culturas europeias;
- (2) Considerando que o artigo 151.º do Tratado CE confere à Comunidade competência na área da cultura; que, conseqüentemente, todas as actividades comunitárias de promoção artística se deverão inserir nesta base jurídica, de acordo com os objectivos e os meios atribuídos à Comunidade pelo Tratado;
- (3) Considerando que, em 13 de Junho de 1985, os ministros responsáveis pelos assuntos culturais reunidos no Conselho adoptaram uma resolução relativa à manifestação anual «Cidade Europeia da Cultura» ⁽⁴⁾, que tem por objectivo principal tornar acessíveis ao público europeu certos aspectos culturais da cidade, da região ou do país em questão e beneficia do apoio financeiro da Comunidade;
- (4) Considerando que a análise dos resultados obtidos pelas cidades europeias da cultura mostra que o impacto da manifestação é positivo em termos de

repercussões nos meios de comunicação social, de desenvolvimento cultural e turístico, bem como de tomada de consciência pelos habitantes da importância da escolha da sua cidade;

- (5) Considerando, todavia, que os efeitos positivos nem sempre se traduzem em resultados que perdurem para lá do período do projecto e que, reconhecendo embora a sua competência para decidir do conteúdo do seu projecto, convém chamar a atenção dos responsáveis públicos das cidades escolhidas para a necessidade de integrarem o seu projecto cultural num processo dinâmico de médio prazo;
- (6) Considerando a dupla importância desta iniciativa para o reforço da identidade local e regional e da integração europeia;
- (7) Considerando que, nas discussões que precederam o parecer de 7 de Abril de 1995 ⁽⁵⁾ sobre o programa Caleidoscópio, criado pela Decisão n.º 719/96/CE ⁽⁶⁾, o Parlamento Europeu solicitou à Comissão que apresentasse um programa específico sobre a Cidade Europeia da Cultura após o ano 2000, com base no artigo 151.º do Tratado;
- (8) Considerando que a importância e o impacto da manifestação «Cidade Europeia da Cultura» requerem a criação de um sistema rotativo de designação que dê a cada um dos Estados-Membros a garantia de ver escolhida, a intervalos regulares, uma das suas cidades; que a melhor forma de estabelecer um sistema rotativo previsível, coerente e transparente é a adopção de uma decisão única que determine a ordem pela qual os Estados-Membros organizarão a manifestação;

⁽¹⁾ JO C 362 de 28.11.1997, p. 12.

⁽²⁾ JO C 180 de 11.6.1998, p. 70.

⁽³⁾ Parecer do Parlamento Europeu de 30 de Abril de 1998 (JO C 152 de 18.5.1998, p. 55), posição comum do Conselho de 24 de Julho de 1998 (JO C 285 de 14.9.1998, p. 5) e decisão do Parlamento Europeu de 11 de Março de 1999, (JO C 175 de 21.6.1999). Decisão do Conselho de 10 de Maio de 1999.

⁽⁴⁾ JO C 153 de 22.6.1985, p. 2.

⁽⁵⁾ JO C 109 de 1.5.1995, p. 281.

⁽⁶⁾ Decisão n.º 719/96/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de Março de 1996, que cria um programa de apoio às actividades artísticas e culturais de dimensão europeia (Caleidoscópio) (JO L 99 de 20.4.1996, p. 20).

- (9) Considerando adequado que seja o Conselho a designar as capitais europeias da cultura, tendo em conta a grande importância simbólica dessa designação para os Estados-Membros;
- (10) Considerando que qualquer iniciativa comunitária de apoio à «Cidade Europeia da Cultura» deve corresponder a objectivos previamente definidos e utilizar os meios previstos no Tratado;
- (11) Considerando que até agora tem sido concedido apoio comunitário tanto para a «Cidade Europeia da Cultura» como para o «Mês Cultural Europeu» no âmbito do programa Caleidoscópio e que este programa termina em 1999;
- (12) Considerando que, em 22 de Setembro de 1997, o Conselho adoptou uma decisão sobre o futuro da acção cultural europeia⁽¹⁾, na qual, nos termos do artigo 208.º do Tratado, solicita à Comissão que apresente propostas para a criação de um programa único para a cultura até Maio de 1998, no qual seja incorporada uma acção denominada «Capital Europeia da Cultura», incluindo o respectivo financiamento;
- (13) Considerando que a Comissão apresentou ao Parlamento Europeu e ao Conselho uma comunicação relativa ao primeiro programa-quadro da Comunidade Europeia a favor da cultura, incluindo uma proposta de decisão que estabelece um instrumento único de financiamento e programação da cooperação cultural,

DECIDEM:

Artigo 1.º

É criada uma acção comunitária intitulada «Capital Europeia da Cultura». O seu objectivo é valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias, assim como as características comuns, e contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus.

Artigo 2.º

1. Uma cidade de um Estado-Membro será designada, rotativamente, Capital Europeia da Cultura, seguindo a ordem prevista no anexo I. A ordem cronológica prevista no anexo I pode ser alterada por comum acordo entre os Estados-Membros em causa. O Parlamento Europeu, o Conselho, a Comissão e o Comité das Regiões serão notificados dessa ou dessas candidaturas pelo Estado-Membro em causa, juntamente com uma eventual recomendação deste último, o mais tardar quatro anos antes da data prevista para o início da manifestação em causa.

2. A Comissão convocará anualmente um júri que elaborará um relatório sobre as candidaturas apresentadas, em função dos objectivos e características da presente acção. O júri será composto por sete altas individualidades

independentes, especializadas no sector cultural, das quais duas serão designadas pelo Parlamento Europeu, duas pelo Conselho, duas pela Comissão e uma pelo Comité das Regiões. O júri transmitirá o seu relatório à Comissão, ao Parlamento Europeu e ao Conselho.

3. O Parlamento Europeu pode transmitir um parecer à Comissão sobre as candidaturas dentro de um prazo de três meses a contar da recepção do relatório. O Conselho, deliberando com base numa recomendação da Comissão, elaborada em função do parecer do Parlamento Europeu e do relatório do júri, designará oficialmente cada cidade como Capital Europeia da Cultura do ano para que foi nomeada.

Artigo 3.º

O processo de candidatura comportará um projecto cultural de dimensão europeia, assente, principalmente, na cooperação cultural, de acordo com os objectivos e acções previstos no artigo 151.º do Tratado.

O processo deve indicar especificamente de que modo a cidade candidata tenciona:

- valorizar as correntes artísticas e os estilos comuns aos europeus que tenha inspirado ou para as quais tenha contribuído significativamente,
- promover manifestações que associem agentes culturais de outras cidades dos Estados-Membros, conduzam a acções de cooperação cultural duradouras e favoreçam a respectiva circulação na União Europeia,
- apoiar e desenvolver a criação, elemento essencial de qualquer política cultural,
- assegurar a mobilização e participação de grandes camadas da população e, por conseguinte, garantir o impacto social da acção e sua continuidade além do ano em causa,
- promover o acolhimento de cidadãos da União e favorecer a maior difusão possível das manifestações previstas, recorrendo a todos os meios multimédia
- promover o diálogo entre as culturas da Europa e as outras culturas do mundo e, nesse espírito, valorizar a abertura e a compreensão dos outros, que são valores culturais fundamentais,
- explorar o património histórico e arquitectónico urbano, bem como a qualidade de vida na cidade.

Artigo 4.º

Os países terceiros europeus podem participar nesta acção. Qualquer um desses países pode indicar uma cidade como «Capital Europeia da Cultura», devendo notificar o Parlamento Europeu, o Conselho, a Comissão e o Comité das Regiões dessa candidatura. O Conselho, deliberando com base numa recomendação da Comissão, designará, por unanimidade e oficialmente, uma dessas cidades indicadas como Capital Europeia da Cultura para cada ano, tendo em conta que é desejável um período de preparação de quatro anos.

⁽¹⁾ JO C 305 de 7.10.1997, p. 1.

Artigo 5.º

Cada cidade organizará um programa de manifestações culturais que valorizem a sua cultura e o seu património cultural próprios, bem como o seu lugar no património cultural comum, e associem agentes culturais de outros países europeus, com o fim de estabelecer uma cooperação duradoura. Além dos elementos já referidos, a cidade designada deve ter em conta, na preparação do seu programa, a lista que refere os critérios de planeamento e evolução do anexo II. Esse programa deverá, em princípio, ter a duração de um ano, mas, excepcionalmente, as cidades designadas poderão optar por um período inferior. As cidades podem decidir incluir no seu projecto as respectivas regiões limítrofes. Os programas das cidades designadas para o mesmo ano deverão ter alguma relação entre si.

Artigo 6.º

A Comissão elaborará anualmente um relatório de avaliação dos resultados da manifestação do ano anterior, que incluirá uma análise feita pelos seus organizadores. O relatório será apresentado ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité das Regiões. A Comissão poderá ainda apresentar as propostas de revisão da presente decisão que considerar necessárias para o funcionamento harmonioso da acção, nomeadamente na perspectiva do futuro alargamento da União.

Feito em Bruxelas, em 25 de Maio de 1999.

Pelo Parlamento Europeu

O Presidente

J. M. GIL-ROBLES

Pelo Conselho

O Presidente

H. HEICHEL

I

(Actos cuja publicação é uma condição da sua aplicabilidade)

DECISÃO N.º 1622/2006/CE DO PARLAMENTO EUROPEU E DO CONSELHO
de 24 de Outubro de 2006
relativa à criação de uma acção comunitária de apoio à manifestação «Capital Europeia da Cultura»
para os anos de 2007 a 2019

- O PARLAMENTO EUROPEU E O CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA,
- Tendo em conta o Tratado que institui a Comunidade Europeia, nomeadamente o artigo 151.º,
- Tendo em conta a proposta da Comissão,
- Tendo em conta o parecer do Comité das Regiões ⁽¹⁾,
- Deliberando nos termos do artigo 251.º do Tratado ⁽²⁾,
- Considerando o seguinte:
- (1) A Decisão n.º 1419/1999/CE do Parlamento Europeu e do Conselho ⁽³⁾ criou uma acção comunitária de apoio à manifestação «Capital Europeia da Cultura» para os anos de 2005 a 2019.
- (2) Um estudo sobre os resultados obtidos pela manifestação «Cidade Europeia da Cultura» até 2004 revelou que o seu impacto é positivo em termos de repercussões nos meios de comunicação social, de desenvolvimento cultural e turístico e de tomada de consciência pelos habitantes da importância da escolha da sua cidade; no entanto, toma-se necessário melhorar a organização dos eventos, nomeadamente no que diz respeito ao seu efeito a longo prazo no desenvolvimento cultural das cidades e das regiões em causa.
- (3) Ao permitir que as cidades assegurem a participação das regiões vizinhas, incluindo as ilhas, será possível chegar a um público mais vasto, e o impacto do evento poderá ser ampliado.
- (4) As partes interessadas no evento salientaram a existência de problemas no processo de selecção definido na Decisão n.º 1419/1999/CE e recomendaram o acompanhamento das propostas, tendo em vista, sobretudo, a melhoria da respectiva dimensão europeia, o fomento da concorrência e a redefinição do papel do júri.
- (5) A importância e o impacto da Capital Europeia da Cultura requerem a criação de um processo de selecção misto, que compreenda os níveis nacional e europeu, assim como a introdução de um elemento de acompanhamento e consulta eficaz, de forma a incorporar uma componente nacional e reforçar a dimensão europeia.
- (6) A fase de preparação do evento é crucial para o sucesso do mesmo, em conformidade com os objectivos da acção.
- (7) Para garantir o valor acrescentado europeu da acção, é necessária, após a designação, uma fase de acompanhamento durante a qual, em primeiro lugar, se zele pelo cumprimento dos critérios estabelecidos para o programa cultural e, em segundo lugar, se prestem orientação e apoio técnicos.
- (8) Será criado um painel composto por seis peritos nacionais e sete peritos europeus. O painel, num total de treze peritos (júri), exercerá funções de supervisão desde a fase de selecção até à designação da cidade; apenas os sete peritos europeus do painel («Painel de acompanhamento e de aconselhamento») supervisionarão o processo de acompanhamento e darão orientações às Capitais Europeias da Cultura desde a fase de acompanhamento até ao evento propriamente dito.
- (9) Para prestar apoio e orientação, quer às cidades candidatas quer às designadas, deverá ser criado um sítio internet subordinado ao tema «Capitais Europeias da Cultura» (candidatura, selecção, execução e ligações em rede), cuja manutenção permanente e actualização regular serão asseguradas pela Comissão.
- (10) É importante encorajar a difusão das boas práticas, especialmente para garantir o valor acrescentado europeu da acção. Por conseguinte, as redes de antigas capitais europeias da cultura oficiais deverão ser encorajadas a desempenhar um papel construtivo no intercâmbio de experiências e boas práticas com as futuras capitais europeias da cultura, nomeadamente com base em intercâmbios durante a fase preparatória.

⁽¹⁾ JO C 115 de 16.5.2006, p. 56.

⁽²⁾ Parecer do Parlamento Europeu de 5 de Abril de 2006 (ainda não publicado no Jornal Oficial) e Decisão do Conselho de 25 de Setembro de 2006.

⁽³⁾ JO L 166 de 1.7.1999, p. 1. Decisão alterada pela Decisão n.º 649/2005/CE (JO L 117 de 4.5.2005, p. 20).

- (11) É importante recompensar a qualidade do programa em termos dos objectivos e critérios da acção e, em particular, o valor acrescentado europeu, mediante a atribuição de um prémio pecuniário.
- (12) A fim de garantir os efeitos a longo prazo da manifestação «Capital Europeia da Cultura», é desejável que a iniciativa e as estruturas e capacidades por ela criadas sejam utilizadas como base para uma estratégia de desenvolvimento cultural sustentável nas cidades em questão.
- (13) A fim de permitir a participação de países terceiros em iniciativas culturais europeias, deverá ser criado o «Mês da Cultura Europeia»⁽¹⁾ ou explorada outra iniciativa equivalente.
- (14) É necessário um período de seis anos para a implementação do processo de designação estabelecido na presente decisão. Este período de seis anos não pode ser garantido para 2011 e 2012, dado que a presente decisão entra em vigor em 2007. Por conseguinte, para esses anos, é previsto um processo de designação.
- (15) Por uma questão de clareza, a Decisão n.º 1419/1999/CE deverá ser revogada e substituída pela presente decisão,

DECIDEM:

Artigo 1.º

Objecto

A presente decisão institui uma acção comunitária intitulada «Capital Europeia da Cultura», cujo propósito consiste em salientar a riqueza e a diversidade das culturas europeias e das características por estas partilhadas, bem como em promover a melhoria da compreensão mútua entre os cidadãos europeus.

Artigo 2.º

Acesso à acção

- As cidades dos Estados-Membros e dos países que aderirem à União Europeia após 31 de Dezembro de 2006 terão direito a ser designadas Capitais Europeias da Cultura por um ano, pela ordem estabelecida no anexo.
- A designação recairá numa cidade de cada Estado-Membro constante da lista que figura no anexo.

A ordem cronológica prevista nessa lista pode ser alterada por comum acordo entre os Estados-Membros interessados.

⁽¹⁾ Conclusões dos Ministros da Cultura reunidos em Conselho em 18 de Maio de 1990 sobre a futura elegibilidade da «Cidade Europeia da Cultura» e sobre o «Mês Especial da Cultura Europeia» (JO C 162 de 3.7.1990, p. 1).

Artigo 3.º

Candidaturas

- O processo de candidatura deve comportar um programa cultural de dimensão europeia, assente principalmente na co-opeção cultural, de harmonia com os objectivos e acções previstos no artigo 151.º do Tratado.
- O programa cultural do evento deve ser especificamente criado para o ano da Capital Europeia da Cultura e destacar o valor acrescentado europeu, de acordo com os critérios especificados no artigo 4.º
- O programa deve ser coerente com a estratégia ou a política cultural nacional do Estado-Membro em questão ou, se for caso disso e nos termos das normas institucionais dos Estados-Membros, com as estratégias culturais regionais, desde que essas estratégias ou políticas não visem restringir o número de cidades que podem ser candidatas a Capital Europeia da Cultura nos termos da presente decisão.
- O programa tem a duração de um ano. Em casos devidamente justificados, as cidades designadas podem optar por um período mais curto.
- Os programas das cidades designadas para o mesmo ano devem ter alguma relação entre si.
- As cidades podem incluir no programa as respectivas regiões limítrofes.

Artigo 4.º

Crítérios para o programa cultural

O programa cultural deve satisfazer os seguintes critérios, agrupados em duas categorias, intituladas «Dimensão Europeia» e «Cidade e Cidadãos»:

- No que diz respeito à categoria «Dimensão Europeia», o programa deve:
 - Promover a cooperação entre operadores culturais, artistas e cidades dos Estados-Membros em questão e de outros Estados-Membros em qualquer sector cultural;
 - Valorizar a riqueza da diversidade cultural na Europa;
 - Dar destaque aos aspectos comuns das culturas europeias.

2. No que diz respeito à categoria «Cidade e Cidadãos», o programa deve:

- a) Promover a participação dos cidadãos que vivem na cidade e arredores, suscitando o seu interesse, bem como o interesse de cidadãos de outros países;
- b) Ser sustentável e integrar-se no desenvolvimento cultural e social da cidade a longo prazo.

Artigo 5.º

Apresentação de candidaturas

1. Cada Estado-Membro interessado publica um convite à apresentação de candidaturas o mais tardar seis anos antes da data prevista para o início do evento em causa.

Os convites à apresentação de candidaturas, destinados às cidades candidatas ao título, devem indicar os critérios especificados no artigo 4.º e as orientações disponíveis no sítio da Comissão na internet.

O prazo para a apresentação de candidaturas ao abrigo destes convites é de dez meses, no máximo, após a respectiva publicação.

As candidaturas apresentadas ao abrigo destes convites devem descrever, em linhas gerais, o programa que a cidade candidata tenciona realizar no ano em questão.

2. As candidaturas são notificadas à Comissão pelo Estado-Membro interessado.

Artigo 6.º

Júri

1. É constituído um júri por cada Estado-Membro interessado para avaliar as candidaturas das cidades. Cada júri recomenda a indigitação de uma cidade no Estado-Membro em causa.

2. Cada júri é composto por treze membros, dos quais sete são nomeados pelas instituições europeias, tal como estabelecido no n.º 4. Os seis membros restantes são nomeados pelo Estado-Membro interessado, em consulta com a Comissão. O Estado-Membro interessado nomeia então o júri. O júri designa o seu presidente de entre as pessoas nomeadas pelo Parlamento Europeu, pelo Conselho, pela Comissão e pelo Comité das Regiões.

3. Os membros do júri devem ser peritos independentes, sem conflitos de interesses relativamente às cidades que tenham

apresentado candidaturas em resposta ao convite, e com conhecimentos e experiência substanciais no sector cultural, em matéria de desenvolvimento cultural de cidades ou na organização da Capital Europeia da Cultura.

4. As instituições europeias nomeiam os membros dos júris por um período de três anos, da seguinte forma: dois membros são nomeados pelo Parlamento Europeu, dois pelo Conselho, dois pela Comissão e um pelo Comité das Regiões. Excepcionalmente, no primeiro ano de vigência da presente decisão, dois peritos são nomeados pela Comissão por um ano, dois pelo Parlamento Europeu por dois anos, dois pelo Conselho por três anos e um pelo Comité das Regiões por três anos.

Artigo 7.º

Pré-selecção

1. Cada Estado-Membro interessado convoca o júri relevante referido no artigo 6.º para uma reunião de pré-selecção o mais tardar cinco anos antes da data prevista para o início do evento.

2. O júri avalia as candidaturas das cidades que tenham respondido ao convite à apresentação de candidaturas em função dos critérios definidos no artigo 4.º

O júri elabora uma lista das cidades candidatas elegíveis a ter em conta, redige um relatório sobre as candidaturas e formula recomendações às cidades candidatas elegíveis.

3. Cada Estado-Membro em causa aprova formalmente a lista baseada no relatório do júri.

Artigo 8.º

Seleção final

1. As cidades candidatas constantes da lista completam as suas candidaturas e transmitem-nas aos Estados-Membros em causa, que as transmitem à Comissão.

2. Cada Estado-Membro em causa convoca o júri competente para a selecção final nove meses após a reunião de pré-selecção.

3. O júri avalia os programas alterados das cidades candidatas constantes da lista em função dos critérios da presente acção e das recomendações por ele emitidas na reunião de pré-selecção.

4. O júri elabora um relatório sobre os programas das cidades candidatas constantes da lista, juntamente com uma recomendação relativa à indigitação de uma cidade no Estado-Membro em causa para Capital Europeia da Cultura.

O relatório deve igualmente incluir recomendações destinadas à cidade seleccionada relativamente aos progressos a atingir e às disposições a tomar até ao ano em questão se essa cidade vier a ser designada Capital Europeia da Cultura pelo Conselho.

O relatório é apresentado ao Estado-Membro interessado e à Comissão e publicado no sítio da Comissão na internet.

Artigo 9.º

Designação

1. Cada Estado-Membro em causa indigita uma cidade para Capital Europeia da Cultura e notifica essa indigitação ao Parlamento Europeu, ao Conselho, à Comissão e ao Comité das Regiões o mais tardar quatro anos antes da data prevista para o início do evento.

A notificação deve ser acompanhada por uma justificação da indigitação, baseada nos relatórios do júri.

A indigitação deve ter em consideração as recomendações emitidas pelo júri.

2. O Parlamento Europeu pode enviar um parecer à Comissão no prazo de três meses a contar da recepção das indigitações dos Estados-Membros em causa.

3. O Conselho, deliberando com base numa recomendação da Comissão, elaborada em função do parecer do Parlamento Europeu e das justificações baseadas nos relatórios dos júris, designa oficialmente as cidades em causa como Capitais Europeias da Cultura do ano para que foram indigitadas.

Artigo 10.º

Painel de acompanhamento e orientação

1. É criado um painel de acompanhamento e orientação, que deve supervisionar a execução dos objectivos e dos critérios da acção e prestar apoio e orientação às Capitais Europeias da Cultura, desde a sua designação até ao início do evento Capital Europeia da Cultura.

2. O painel é constituído pelos sete peritos nomeados pelo Parlamento Europeu, pelo Conselho, pela Comissão e pelo Comité das Regiões nos termos do n.º 4 do artigo 6.º Além disso, o Estado-Membro interessado pode nomear um observador para este painel.

3. As cidades em questão devem apresentar relatórios intercalares à Comissão o mais tardar três meses antes das reuniões do painel.

4. A Comissão convoca uma reunião do painel com os representantes da cidade em questão. O painel é convocado em duas ocasiões, para dar parecer sobre os preparativos do evento e para os examinar, com o objectivo de ajudar as cidades a desenvolverem um programa de elevada qualidade e com uma forte dimensão europeia. A primeira reunião tem lugar o mais tardar dois anos antes do início do evento; a segunda reunião tem lugar o mais tardar oito meses antes do início do evento.

5. Após cada reunião, o júri elabora um relatório sobre a evolução dos preparativos do evento e as medidas a tomar. Os relatórios devem ter especialmente em conta o valor acrescentado europeu do evento, nos termos dos critérios definidos no artigo 4.º e das recomendações constantes dos relatórios do júri e do painel de acompanhamento e orientação.

6. Os relatórios são transmitidos à Comissão e às cidades e Estados-Membros em causa, devendo ser também publicados no sítio da Comissão na internet.

Artigo 11.º

Prémio

Com base no relatório apresentado pelo painel de acompanhamento e orientação após a sua segunda reunião, nos termos do n.º 4 do artigo 10.º, a Comissão atribui um prémio pecuniário em honra de Melina Mercouri às cidades designadas, desde que estas cumpram os critérios estabelecidos no artigo 4.º e tenham posto em prática as recomendações do júri e do painel de acompanhamento e orientação. O prémio deve ser atribuído, na íntegra, o mais tardar três meses antes do início do ano em questão.

Artigo 12.º

Avaliação

Todos os anos, a Comissão garante a realização de uma avaliação externa e independente dos resultados do evento «Capital Europeia da Cultura» do ano anterior, em conformidade com os objectivos e critérios da acção definidos na presente decisão.

A Comissão apresenta um relatório dessa avaliação ao Parlamento Europeu, ao Conselho e ao Comité das Regiões até ao final do ano subsequente ao evento «Capital Europeia da Cultura».

Artigo 13.º

Revogação

A Decisão n.º 1419/1999/CE é revogada pela presente decisão. No entanto, essa decisão continua a aplicar-se às cidades designadas Capitais Europeias da Cultura para 2007, 2008 e 2009.

Artigo 14.º**Disposições transitórias**

1. As cidades designadas Capitais Europeias da Cultura para 2010 com base na Decisão n.º 1419/1999/CE são submetidas ao processo de acompanhamento referido no artigo 10.º da presente decisão. A Comissão atribui um prémio às cidades designadas, ao abrigo do artigo 11.º da presente decisão.
2. Não obstante o disposto nos artigos 3.º a 9.º, as indigitações para Capitais Europeias da Cultura para os anos 2011 e 2012 são regidas pelo seguinte processo:
 1. As cidades dos Estados-Membros são designadas «Capital Europeia da Cultura», tal como estabelecido no anexo.
 2. Cada Estado-Membro apresenta, tal como estabelecido no anexo, ao Parlamento Europeu, ao Conselho, à Comissão e ao Comité das Regiões a indigitação de uma ou de várias cidades.
 3. A indigitação é apresentada o mais tardar quatro anos antes da data prevista para o início do evento e pode ser acompanhada por uma recomendação do Estado-Membro em causa.
 4. A Comissão convoca anualmente um júri que elabora um relatório sobre a indigitação ou indigitações apresentadas, em função dos objectivos e das características da presente acção.
 5. O júri é composto por sete altas individualidades independentes, especializadas no sector cultural, das quais duas são nomeadas pelo Parlamento Europeu, duas pelo Conselho, duas pela Comissão e uma pelo Comité das Regiões.
 6. O júri transmite o seu relatório à Comissão, ao Parlamento Europeu e ao Conselho.
 7. O Parlamento Europeu pode transmitir um parecer à Comissão sobre a indigitação ou indigitações apresentadas, no prazo máximo de três meses a contar da recepção do relatório.
 8. O Conselho, deliberando com base numa recomendação da Comissão, elaborada em função do parecer do Parlamento Europeu e do relatório do júri, designa oficialmente cada cidade em questão «Capital Europeia da Cultura» do ano para que foi indigitada.
3. Não obstante o artigo 4.º, os critérios estabelecidos no artigo 3.º e no anexo II da Decisão n.º 1419/1999/CE aplicam-se no caso das Capitais Europeias da Cultura para 2010, 2011 e 2012, excepto se a cidade em questão decidir basear o seu programa nos critérios estabelecidos no artigo 4.º da presente decisão.

Artigo 15.º**Entrada em vigor**

A presente decisão entra em vigor vinte dias após a sua publicação no *Jornal Oficial da União Europeia*.

A presente decisão é aplicável a partir de 1 de Janeiro de 2007, exceptuando o artigo 5.º, que é aplicável a partir de 23 de Novembro de 2006.

Feito em Estrasburgo, em 24 de Outubro de 2006.

Pelo Parlamento Europeu
O Presidente
J. BORRELL FONTELLES

Pelo Conselho
O Presidente
P. LEHTOMÄKI