

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

ALGARVE:

**A resposta para o turismo de cultura no
Algarve?**

Sara Nascimento

Mestrado em Gestão Cultural

2012

UNIVERSIDADE DO ALGARVE

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

**ALGARVE:
A resposta para o turismo de cultura no
Algarve?**

Sara Nascimento

Dissertação apresentada à Universidade do Algarve para cumprimentos dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre no curso de Gestão Cultural, realizada sob a orientação científica da Prof. Doutora Mirian Tavares.

Mestrado em Gestão Cultural

2012

Resumo

O programa Algarve foi lançado pelo Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento no ano de 2007. Viria a funcionar enquanto estratégia de marketing que procura a fidelização de turistas, enquanto associava a região do Algarve a um destino sofisticado, de qualidade e com *glamour*. O programa sofreu alterações ao longo das quatro edições mas é constituído por um conjunto de eventos que estão organizados por áreas temáticas (desde a música à gastronomia) e que pretende criar uma oferta cultural e de entretenimento diversificada que funcione como complemento aos produtos Sol, praia e golfe.

O Algarve é, por si só, um destino turístico consolidado e de qualidade. Nos últimos anos tem vindo a assistir a um aumento de competitividade por parte de outros destinos turísticos que apresentam características semelhantes e que chegaram ao mercado apresentando preços mais acessíveis. Para tornar a região mais competitiva e garantir a posição já conquistada no mercado, o Algarve necessita de apostar em novos segmentos do mercado. O turismo de cultura pode ser uma solução, uma vez que promove o desenvolvimento regional através da valorização dos instrumentos e da identidade locais.

O objectivo deste trabalho é perceber, após uma análise quantitativa e qualitativa do programa, em que aspectos o Algarve consegue responder às necessidades turísticas e culturais da região ao fim de quatro edições e se pode ser considerada a resposta que a região precisa para o turismo de cultura.

A análise dos dados recolhidos evidenciou a ausência de informação suficiente para tirar conclusões sobre o sucesso do programa. Este trabalho vem demonstrar a necessidade de uma reorganização do programa com vista a responder aos desafios que a região atravessa no sentido de continuar a ser um destino turístico de qualidade.

Abstract

Allgarve was launched by the Ministry of Economy, Innovation and Development in 2007. It works as a marketing strategy that seeks the fidelity of tourists, while the region of Algarve was associated to a sophisticated destination, with quality and glamour. The program has changed over the four issues but consists of a set of events that are organized by subject areas (from music to gastronomy) and wants to create a diversified offer, both cultural and entertainment, to function as a complement to the already known products: Sun, sea and golf.

The Algarve is a tourist destination consolidated and with quality. In recent years there has been an increase in competitiveness from other tourist destinations that have similar characteristics and that reached the market featuring more affordable prices. To make the region more competitive and to guarantee the position already achieved in the market, the district needs to invest in new market segments. The cultural tourism can be a solution, once it promotes regional development through the enhancement of local instruments and local identity.

The aim of this study is to realize, after a quantitative and qualitative analysis of the program, in which items Allgarve can meet the cultural and touristic needs of the region after four editions and if it can be the answer that the region needs to cultural tourism.

The analysis of the data collected showed the absence of sufficient information to draw conclusions about the success of the program. This study demonstrates that the program needs to be reorganized in order to prepare the region for the challenges ahead, while still being a quality tourist destination.

Índice de texto

Resumo.....	i
Abstract	ii
Índice de texto	iii
Índice de gráficos	v
Índice de tabelas.....	vi
Introdução	1
1. Turismo cultural: O conceito.....	4
1.1. O perfil do turista cultural.....	10
1.2. O turismo de cultura como promotor do desenvolvimento regional	11
2. O programa Algarve	16
2.1. Quatro anos, quatro edições.....	17
3. Análise: Gestão do programa Algarve	21
3.1. Entrevistas e questionários: Um ponto de partida	22
3.2. Eventos	27
3.2.1. Algarve 2007	27
3.2.2. Algarve 2008	27
3.2.3. Algarve 2009	29
3.2.4. Algarve 2010	31
3.3. Orçamento.....	34
3.3.1. Receitas.....	39
3.4. Promoção e Marketing.....	39
3.5. Audiência.....	41
3.5.1. Música Pop	41
3.5.2. Música Clássica	42
3.5.3. Jazz	43
3.5.4. Arte	43
3.5.5. Gastronomia.....	45
3.5.6. Animação	46
4. Algarve: A resposta para o turismo de cultura no Algarve?.....	47
4.1. O papel das autarquias	49

4.2. A temática Arte e a sua relação com o património material	49
4.3. A organização dos eventos no tempo	52
4.4. A importância de conquistar e reconquistar mercados	56
4.5. O perfil do turista que prefere o Algarve	57
4.6. O contributo do Algarve	59
5. Conclusão	65
6. Bibliografia.....	70
Apêndices.....	76

Índice de gráficos

Gráfico 1: Distribuição de eventos por mês durante o ano de 2010.....	33
Gráfico 2: Evolução do tráfego comercial de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro no período 2007-2010	53

Índice de tabelas

Tabela 1: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'08	28
Tabela 2: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'09	29
Tabela 3: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'10	31
Tabela 4: Orçamento aplicado nas quatro edições	35
Tabela 5: Municípios que mais investiram em concertos de Jazz'10	37
Tabela 6: Municípios que mais investiram em Arte Contemporânea em 2010.....	38
Tabela 7: Distribuição do orçamento na área Gastronomia em 2010.....	38
Tabela 8: Participantes nos eventos Allgarve.....	41
Tabela 9: Dormidas de visitantes do Reino Unido no Algarve	55
Tabela 10: Comparativo do número total de passageiros comerciais que passaram pelo Aeroporto de Faro entre 2007 e 2010	56

Introdução

O ponto de partida para desenvolver o trabalho que aqui é apresentado surgiu do meu interesse pela prática do turismo de cultura e a sua aplicação na região algarvia. Tendo em conta as perdas verificadas nas estatísticas do turismo regional, investir na cultura é uma forma de aumentar a competitividade entre os destinos turísticos e combater essa tendência, através da criação de novos mercados e da reconquista dos mercados actuais, que são seduzidos por novos produtos. Já em 2004 o turismo representava 11% do PIB, facto que o colocava entre os sectores mais importantes para a economia nacional (PENT, 2007) e, por essa altura, a Organização Mundial de Turismo estimava que no início do século XXI, 37% do turismo mundial fosse de âmbito cultural (RICHARDS, 2003). Sobre o turismo de cultura pode-se considerar todo aquele que tem por principal atracção ao destino de férias as actividades ou produtos de âmbito cultural. Neste segmento da actividade turística é a cultura que atrai os visitantes e os leva a viajar.

Sendo o programa Allgarve uma proposta do próprio governo, que se afirma enquanto aposta na área da animação e da cultura, foi delineado um trabalho que se debruçasse sobre esta vertente do turismo (turismo de cultura) enquanto se desenvolvia um estudo em torno do programa, que já tinha cumprido quatro anos de existência quando se iniciou este trabalho. Lançado em 2007, o programa Allgarve assinalava a quarta edição no ano de 2010. Depois de três anos de experiência, a estratégia apresentada pelo governo para diversificar a oferta turística da região afirmava-se assim por mais um triénio. A decisão de dar continuidade ao projecto, perante a ausência de uma análise tanto quantitativa como qualitativa do mesmo, foi um dos motivos que justificou a necessidade de se realizar este trabalho que consiste numa avaliação, neste caso, académica do programa.

A metodologia utilizada na realização deste trabalho envolveu diferentes métodos e técnicas de investigação: pesquisa bibliográfica, análise de dados, análise de conteúdo e realização de questionários e entrevistas. Numa fase inicial foi recolhida toda a informação possível referente às quatro edições do programa junto das entidades competentes, nomeadamente, do Turismo de Portugal e da Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA). Para complementar a informação obtida foi feita uma pesquisa no Centro de Documentação e Informação do Turismo do Algarve.

Com o intuito de obter outro tipo de informação que não estivesse publicada, foram feitas entrevistas a algumas personalidades ligadas ao projecto. As entrevistas foram elaboradas tendo por objectivo principal conhecer a opinião do entrevistado e o seu papel no programa. Os critérios aplicados na escolha dos entrevistados basearam-se na diversidade de opiniões e no tipo de relação que cada um deles manteve com o Allgarve. Aquilo que se pretendeu foi recolher um conjunto de opiniões distintas de pessoas que têm formações e posições políticas diferentes, permitindo-me obter perspectivas e olhares desiguais sobre o mesmo projecto. O coordenador do Allgarve desde 2010, o Eng. Augusto Miranda, o coordenador de Arte, Nuno Faria, o programador do Centro Cultural de Lagos, Alexandre Barata e o vereador da cultura da Câmara Municipal de Loulé, Joaquim Guerreiro, foram os entrevistados. Para além das entrevistas foram também realizados questionários que foram enviados, por e-mail, para a direcção ou equipa responsável de cada um dos espaços que acolheram exposições no âmbito do programa Allgarve. A opção de enviar questionários para locais que receberam eventos de arte contemporânea tem a ver com o facto de as exposições terem permanecido por um determinado período no mesmo sítio e isso permite a quem trabalha no local avaliar com mais detalhe quem é o público que o visita. De entre os locais para onde foram enviados questionários responderam a Direcção Regional de Cultura do Algarve em relação às Ruínas Romanas de Milreu e aos Monumentos Megalíticos de Alcalar, a Câmara Municipal de Faro em relação ao Museu Municipal de Faro, Museu Regional do Algarve, Galeria Trem e Fábrica da Cerveja, a Câmara Municipal de Silves sobre a Igreja da Misericórdia e a Casa da Cultura Islâmica e Mediterrânica e o Centro Cultural de Lagos. Os locais para onde foi enviado o questionário mas que não chegaram a responder foram o Teatro Municipal de Portimão, o Espaço Multiusos de Albufeira, a Galeria de Arte Convento Espírito Santo de Loulé, Posto 1 em Vilamoura, Palácio da Fonte da Pipa e Cerro da Vila em Loulé, Centro de Educação Ambiental de Marim em Olhão.

Para desenvolver o trabalho escrito foi também realizada investigação documental através de pesquisa bibliográfica em bibliotecas, centros de documentação e em sítios na Internet. Como tal foram consultados livros, jornais, revistas e outros documentos (como brochuras) sobre a temática em causa, considerados necessários para a elaboração do trabalho.

O trabalho começa por um breve estudo sobre o conceito de turismo de cultura. Para reflectir em torno deste conceito são referidas e comparadas diversas opiniões e de

diferentes autores, de modo a reunir alguns pontos em comum para conseguir definir este novo segmento do turismo. De seguida é feita uma abordagem, de forma generalista, do que é o programa Allgarve, quais são as suas principais características e que mudanças que se verificaram no programa ao longo das quatro edições. Este capítulo introdutório procura fazer um enquadramento do tema antes de se partir para a análise geral sobre o programa, com base nos dados e informações que tinham sido anteriormente recolhidos. Depois de organizada toda essa informação, foi desenvolvida uma avaliação em diversos níveis, de modo a determinar se os objectivos do programa são cumpridos e se há alterações a apontar, e em caso positivo, quais são e porquê. A esta análise segue-se um capítulo de reflexão, onde se ponderam vários aspectos referentes ao programa e é feito o cruzamento entre o seu formato e conteúdo e aquilo que caracteriza o turismo de cultura.

O objectivo deste trabalho é avaliar o que o programa Allgarve tem feito na região e em prol da mesma. O que se pretende é compreender como tem funcionado o programa e como tem contribuído para criar uma oferta complementar aos produtos já conhecidos (sol, mar e golfe) de modo a conseguir atrair mais turistas à região e em qualquer altura do ano.

1. Turismo cultural: O conceito

Partindo do facto de que o Algarve é uma estratégia aplicada no sector turístico, faz todo o sentido relacionar o programa com este sector e mais especificamente com a vertente do turismo de cultura, sobretudo tendo em conta que a maior parte das áreas temáticas do programa é de carácter cultural. Com o intuito de encontrar a melhor definição para o conceito, foi consultada uma alargada bibliografia e seleccionadas opiniões diferentes de modo a permitir um maior cruzamento de ideias.

Turismo de cultura é uma expressão composta por duas palavras, já por si, de difícil definição. Por turismo de cultura entende-se um sector do turismo que tenha como oferta e procura um destino associado a actividades de carácter cultural. Tem sido difícil encontrar um consenso quanto à definição a atribuir ao conceito de turismo cultural quando, na verdade, o próprio conceito de cultura tem sofrido alterações. Antigamente associada a uma classe elitista, a cultura tem tendência a tornar-se mais acessível a um público mais alargado e distante da considerada “elite”. Esta ideia de uma cultura acessível a todos está associada ao conceito de indústria cultural apresentado pela Escola de Frankfurt. Os filósofos Adorno e Horkheimer (2002)¹ criaram a expressão nos anos 40, durante a Segunda Guerra Mundial, para criticar o facto de a cultura ser considerada mercadoria, sendo convertida em objectos culturais que lhe atribuíam um valor de troca. A indústria cultural nasce da relação que se estabelece entre as artes, o capital e as tecnologias que permitem uma maior e mais fácil reprodução e divulgação dos bens culturais. Novos métodos de reprodução a alta velocidade vão gerar grandes quantidades do mesmo produto para satisfazer necessidades que também são iguais. A Escola de Frankfurt temia que a industrialização de bens culturais pudesse colocar em causa o valor atribuído a um artista e desvalorizasse a obra artística.

Face a esta realidade, a cultura passa a estar acessível a todos aqueles a quem Ortega y Gasset chamou de “massa social”. Esta massa é descrita como uma reunião de pessoas que à partida “implica a coincidência de desejos, de ideias, de modo de ser nos indivíduos que a integram” (ORTEGA y GASSET, p. 41). O filósofo fala da nova sociedade que se constrói, uma sociedade de massas, onde as minorias, ou seja os

¹ A primeira edição do texto “A Dialéctica do Esclarecimento” escrito por Adorno e Horkheimer data de 1947.

pequenos grupos de pessoas qualificadas, dão lugar a uma maioria que é indistinta, quantitativa e visual. No entanto não se persistem os dois grupos de indivíduos - minorias e maiorias, mas a multidão começa a invadir os espaços que habitualmente recebiam pequenos grupos de indivíduos distintos, que não se sentiam parte de uma multidão. Ortega y Gasset alerta para o facto de esta sociedade de massas ser diferente de uma sociedade de classes. O autor considera que as minorias e as maiorias também surgem dentro das classes sociais. A grande questão que aqui se levanta é a de que as massas, seja qual for a classe social a que pertencem, começam a frequentar sítios e locais que antes não frequentavam.

Em 1979 Pierre Bourdieu falava no aparecimento de uma nova classe de serviços cuja oferta era de âmbito cultural (BENDASSOLLI et al, 2009; BOURDIEU, 2007) e que podia ser e era adquirida por indivíduos de diferentes classes sociais. Perante esta nova sociedade de massas e a industrialização de bens culturais, verifica-se uma abertura da cultura a novos públicos. Também no sector turístico a cultura é encarada enquanto um bem ou serviço, passível de ser consumido ou adquirido por todos. Esta visão economicista da cultura tem-lhe garantido alguma distinção enquanto atracção turística. Apesar de Mike Robinson (1999) referir que o turismo de cultura (propriamente dito) é praticado por um pequeno grupo de viajantes que se deslocam apenas com interesses de carácter cultural, são muitas as actividades que podem ser incluídas neste novo sector do turismo. O turista cultural passa assim, de um grupo restrito, consumidor da “alta” cultura, para um grupo maior e mais heterogéneo, designado por “massa”. A aproximação entre o turista e a cultura de massas provoca um aumento na procura por esta nova classe de serviços e condiciona o aparecimento de novas formas de consumo. Um dos factores que tem contribuído para esta aproximação é a educação. Cada vez mais a população investe na sua formação académica e há mais estudantes a frequentar níveis altos de ensino, o que lhes confere mais facilidade na compreensão e avaliação da cultura encontrada nos espaços habituais como museus e galerias (RICHARDS, 2003).

A procura por uma definição de turismo de cultura tem ganho algum destaque uma vez que é um sector em ascensão (WALLE, 1998), factor que explica o recente interesse em determinar quem é o turista cultural, qual a sua frequência no mercado, o que procura e que oferta lhe proporcionar. Segundo Greg Richards (2003), sendo o turismo de cultura um mercado em desenvolvimento, há que encará-lo como uma nova forma de promover o consumo de cultura e trabalhar nesse sentido. Na opinião do autor,

o facto de todos os sítios terem cultura facilita o desenvolvimento de novos segmentos de mercado nas regiões e, por isso, este é um assunto que facilmente ganha a atenção das entidades competentes. No entanto, não se deverá olhar para o turismo de cultura como apenas mais um novo segmento de mercado mas sim procurar compreender no que consiste e como se promove e organiza.

Durante muitos anos estes dois sectores, cultura e turismo, trabalharam em separado mas actualmente têm visto as barreiras que os separavam desaparecer e têm-se aproximado cada vez mais. Aliás, cultura e turismo sempre estiveram próximos, sem que para isso tivessem criado laços. Na Europa, os factos históricos e a riqueza cultural de diversos países sempre a tornaram um atractivo destino turístico para determinados públicos. Tratava-se de uma combinação que já resultava à partida e que apenas ganhou mais notoriedade ao longo do tempo, quando o sucesso da parceria se tornou quase evidente.

Antes da abordagem que vou desenvolver em torno do conceito de turismo de cultura, é necessário ter em conta a possibilidade de haver quem considere que todo o turismo é cultural. Partindo do princípio que cultura é conhecimento, pode haver quem defenda a ideia de que todo o turista é um turista cultural porque em qualquer viagem há sempre um retorno de informação, adquirida durante a mesma. Por outro lado, os autores que vão ser referidos desenvolvem teorias e estudos em torno de uma vertente específica do turismo que, por sua vez, envolve interesses culturais. Não só se debruçam em torno da ideia de turismo de cultura como a desenvolvem e a fazem divergir para diversas vertentes. É o que acontece na análise de McKercher e Du Cros (2002) que reconhecem haver tantas definições possíveis quantos turistas culturais a viajar pelo mundo. Admitindo que este conceito começou a surgir nos anos setenta, quando os turistas começaram a viajar com o objectivo de melhor conhecer a cultura do sítio que visitavam, só nos anos noventa veria algum reconhecimento. Há pouco mais de vinte anos é que se começou a encarar a possibilidade de uma oferta turística mais alargada e não apenas centrada nos produtos praia, sol e mar como era habitual até então. Considerando a vasta gama de experiências que atrai os visitantes a um destino, McKercher e Du Cros criaram quatro categorias para o conceito de turismo cultural (2002). A primeira tem a designação de turismo derivado e encara o turismo de cultura como mais um segmento do mercado, que se especifica por ter a cultura como base, ou seja, a cultura funciona como atractivo para o visitante. Tendo em conta que os turistas culturais têm motivações diferentes dos restantes turistas, surge a definição de turismo

motivado. Nesta categoria estão incluídas as viagens realizadas por interesses culturais como académicos, artísticos, científicos ou históricos. Quando é valorizada a experiência do contacto com o quotidiano de um local, a sua herança e tradição, fala-se da categoria de definição empírica de turismo cultural. Por último, a definição operacional de turismo avalia a actividade cultural desenvolvida pelos visitantes. Acaba por estar um pouco presente em todas as outras categorias apresentadas e consiste em identificar o turista cultural através da quantificação das actividades culturais realizadas.

Para definir o conceito de turismo cultural há que ter em conta, para além do novo nicho de mercado que representa, quais são as motivações do turista. É importante perceber o que desperta o seu interesse, o que procura quando viaja e se quando visita equipamentos culturais, como é o caso do património material, há motivação cultural para além da simples visita que é aconselhada pelo guia da cidade. A ATLAS, Associação de Educação para o Lazer e Turismo, apresenta duas definições que exploram um pouco mais esta questão. No projecto de investigação da ATLAS a ideia de turismo cultural apresentada é definida como “a circulação de pessoas para atracções culturais em lugares longe da sua residência, com a intenção de adquirir novas informações e experiências com vista a satisfazer as suas necessidades culturais” (RICHARDS, 2003, p.6)². Numa outra definição mais técnica, o turismo cultural é apresentado como “o movimento de pessoas para atracções culturais específicas, como património, manifestações artísticas e culturais, artes e drama fora do seu habitual local de residência” (RICHARDS, 1996, p. 24)³. As duas definições, muito semelhantes, implicam a deslocação do visitante para fora do seu local de residência e o consumo de experiências culturais. Na segunda referência, considerada a definição técnica, é feita uma descrição da tipologia de eventos que se consideram de âmbito cultural e que determinam a motivação e o interesse dos visitantes em cada deslocação ou actividade, e é essa a única diferença significativa entre as duas sugestões da ATLAS.

A fazer referência a “necessidades” culturais dos viajantes surge também a proposta da Organização Mundial de Turismo (OMT) que atribui esta designação a todo o movimento de pessoas realizado com o intuito de “satisfazer as necessidades humanas de diversidade, com tendência a elevar o nível cultural do indivíduo e dando origem a

² Traduzido de: “The movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs”. *

³ Traduzido de: “All movements of persons to specific cultural attractions, such as heritage sites, artistic and cultural manifestations, arts and drama outside their normal place of residence”.

novos conhecimentos, experiências e encontros” (RICHARDS, 2003, p.5)⁴. Esta necessidade sentida pelo turista é determinante no momento da procura do destino da viagem que pretende fazer. Consoante os objectivos que vão delinear a procura, será tomada a decisão e feita a escolha em torno do destino ideal para determinado visitante, que será certamente aquele que melhor satisfizer as suas necessidades. Esta definição apresentada pela OMT aproxima o conceito de turismo cultural da ideia de consumo de experiências. De facto é isso que o turista procura, a concretização de novas experiências que estejam, de algum modo, ligadas ao local de destino. A aproximação à cultura local é o destaque dado por Goeldner e Ritchie que descreve este sector do turismo como aquele que “engloba todos os aspectos da viagem em que as pessoas conhecem o estilo de vida dos outros e a sua forma de pensar” (GOELDNER e RITCHIE, 2009, p. 268)⁵. Quando um país se apresenta ou se dá a conhecer ao turista, os factores culturais são, ou em alguns casos deveriam ser, os privilegiados. A gastronomia, a arquitectura, a religião, a música, o artesanato ou outras actividades de lazer caracterizam o estilo de vida de um povo e podem ser considerados produtos turísticos quando utilizados para atrair e entreter os visitantes. Perante este olhar diversificado em torno do conceito de turismo cultural é possível concluir que este sector da actividade turística não se resume à visita de monumentos e sítios, a que geralmente é associado, mas explora outras características dos locais visitados que permitem ao turista conhecer a população, as suas tradições e estilo de vida (RICHARDS, 2003). É esta nova faceta que marca uma mudança no conceito e permite assistir ao aparecimento de um novo mercado. Trata-se de um segmento de mercado que tem como produtos e serviços para oferta um conjunto de elementos ligados à região e ao quotidiano de quem lá vive, porque o turista pretende envolver-se o mais possível no novo meio que o acolhe, o qual pretende explorar e conhecer. Entre essa oferta deverão existir elementos ligados ao passado e às tradições do destino, mas também algo de contemporâneo e inovador.

⁴ Traduzido de: “Satisfy the human need for diversity, tending to raise the cultural level of the individual and giving rise to new knowledge, experience and encounters”.

*Nota: Todas as traduções são feitas pelo autor.

⁵ Traduzido de: “Covers all aspects of travel whereby people learn about each other’s way of life and thought”.

A realidade é que o turismo tornou-se um estilo de vida e é já uma forma de estar instalada na nossa sociedade. Com a globalização não são só as pessoas que viajam, mas também as culturas e os objectos circulam com maior facilidade e frequência pelo mundo. A globalização veio atrair o interesse pelo outro e aumentar o desejo da viagem e, conseqüentemente, do conhecimento. O conhecimento do outro, do seu estilo de vida, de outros sabores e saberes. Ou seja, foi lançado o interesse em conhecer outros sítios para além daquele em que vivemos. Esta nova dimensão conquistada pelo turismo resulta do movimento que Rojek e Urry designam como “culturalisation of society” (1997) que se refere à cada vez menor distinção entre as diversas esferas sociais e culturais. Ao que parece, as culturas aproximam-se cada vez entre si bem como as diferentes classes que compõem uma sociedade. Outro exemplo desta facilidade de trocas pode ser apresentado através da aviação comercial que veio encurtar distâncias e facilitar a deslocação de pessoas entre os diversos países. Mais tarde, o aparecimento das *low-cost* vem também facilitar o acesso do utilizador a vários destinos de férias graças à prática de preços baixos. Pouco depois, instala-se o conceito de *city break*, ou seja, férias de curta duração (2 ou 3 dias) numa cidade ou capital considerada turística e culturalmente rica.

Entre 1950 e 2010, o número de turistas que cruzou fronteiras em todo o mundo subiu de 25 para 700 milhões (SANTOS, 2010). Tal facto faz do turismo uma das actividades que mais se desenvolveu ao longo dos anos na economia mundial e explica a grande aposta dos países no sector. No entanto não é aconselhável colocar todas as esperanças do desenvolvimento de uma região, sobretudo do económico, no sector turístico, e sim estar consciente de que há fluxos variáveis no mercado e de que o modo como o turismo evoluiu não é igual em todos os países. As exigências do turista mudam e com elas o motivo da procura. A Organização Mundial de Turismo concluiu em 2002 que 37% das viagens realizadas pelo mundo eram de âmbito cultural (McKercher, 2002). Para diferenciar o turista cultural dos outros turistas é fundamental conhecer a motivação e o interesse que deram origem à viagem. O turista cultural tem, obviamente, razões de carácter cultural e, consoante o nível de interesse, assim se vai definir de que tipo de turista cultural se trata. Várias tipologias foram apresentadas por diversos autores, das quais eu vou analisar três, a da ATLAS, a de Bywater e uma mais complexa apresentada por McKercher e Du Cros.

1.1. O perfil do turista cultural

A partir da sugestão inicial avançada pelo Conselho Irlandês do Turista (Irish Tourist Board), a ATLAS dividiu estes visitantes em dois grandes grupos, privilegiando o nível de interesse revelado por alguma atracção turística em especial: o turista cultural generalista e o turista cultural específico (RICHARDS, 1996). O turista cultural generalista é aquele que tem por hábito visitar locais de interesse histórico ou conhecidas atracções turísticas, mas não é o interesse pela cultura que está em primeiro plano quando escolhe o local que vai visitar. Por outro lado o turista cultural específico escolhe os locais que pretende visitar e conhecer, demonstrando uma maior motivação cultural, dependendo do interesse que o local lhe suscita. Um pouco mais alargada é a divisão sugerida por Bywater que consiste em três tipologias distintas para classificar este género de turista: culturalmente motivado, culturalmente interessado e culturalmente inspirado (RICHARDS, 2003). O turista culturalmente interessado consome algumas atracções enquanto está de férias quase acidentalmente, porque não fez planos com esse objectivo mas para o turista culturalmente motivado a visita a essas atracções constitui uma parcela considerável das suas férias porque as mesmas lhe interessam. Mais radical é a definição do turista culturalmente inspirado que define as suas férias de acordo com os eventos e as atracções culturais que um sítio lhe oferece e pelas quais é capaz de percorrer grandes distâncias. Olhando de outra forma para esta tipologia, McKercher e Du Cros apresentam cinco grupos diferentes para os turistas culturais. A dupla faz uma análise a duas dimensões, avaliando o interesse pela cultura e aquilo a que chamam a “profundidade da experiência” vivida pelo turista (MCKERCHER, 2002). Tendo em conta estes dois factores, que consideram fundamentais quando o indivíduo decide viajar, McKercher e Du Cros fizeram divergir a designação de turista cultural para os seguintes grupos: o turista intencional, o turista *sightseeing*, o turista casual, o turista acidental e o turista *serendipitous*. O primeiro grupo tem como objectivo principal fazer turismo de cultura ou seja conhecer as tradições locais, o estilo de vida e o património do local que visita. É-lhe atribuída uma experiência cultural intensa que marca fortemente a viagem realizada. Para o turista cultural *sightseeing* a cultura é também o maior atractivo que motiva a deslocação a outro país/região, mas a experiência vivida não será tão intensa como acontece no caso anterior. Nas restantes tipologias o interesse pela vertente cultural da viagem vai

diminuindo mas elas diferem na forma como cada um vive as experiências com que acidentalmente se cruza. No caso do turista casual, as atracções culturais têm uma influência mais reduzida na selecção do destino e na tomada de decisão quanto a realizar a viagem, e a experiência tende a ser mais fraca quando comparada com os dois casos já referidos. Quando a cultura não tem qualquer peso na decisão do indivíduo, estamos a falar de um turista cultural acidental. Apesar de não ter dado importância aos aspectos culturais, depois de estar no destino, o turista passa por algumas experiências, mas todas elas de fraca intensidade. Este é o turista considerado menos cultural entre as cinco tipologias apresentadas por McKercher e Du Cros. Por último, o turista designado por *serendipitous* é aquele para quem a cultura também não se revela importante quando planeia a sua viagem, mas ele vai acabar por viver algumas experiências, mesmo que imprevistas, e sabe vivê-las intensamente, tirando grande proveito das mesmas. Esta análise detalhada que culmina em cinco tipologias diferentes para o conceito de turista cultural, constitui uma abordagem completa porque não se centra apenas nos sítios que o turista visita mas também avalia se há motivação para o turismo de cultura por parte do visitante, qual é o nível dessa motivação e o que é retirado das vivências concretizadas.

Para melhor satisfazer esta diversidade de turistas culturais, há que ter em conta a grande diversidade de produtos que existe, quando se fala de oferta cultural. Conhecer os produtos desejados e a motivação do turista torna mais fácil criar uma oferta atractiva e alcançar o sucesso. Apesar do papel desempenhado pela oferta turística, que se pode sobrepor, por vezes, à procura, é fundamental conhecer os novos turistas que viajam pelo mundo e saber como seduzi-los.

1.2. O turismo de cultura como promotor do desenvolvimento regional

A partir do momento em que se começa a falar de vários tipos de turismo e de diferentes perfis do turista é notável o crescimento do turismo de cultura e a importância de apostar no mercado em torno deste turismo, dando destaque às tradições locais mas também ao factor novidade.

Neste domínio podem ser considerados dois tipos de estratégia: uma consiste em adaptar a cultura ao turismo e a outra consiste em adaptar o turismo à cultura. Com o intuito de criar relações simbióticas, faz todo o sentido que os agentes locais sejam cooperantes e trabalhem em sintonia, criando soluções que privilegiem ambos (cultura e turismo). Como está comprovado, o desenvolvimento do turismo pode alterar as dinâmicas culturais do local, como assegura Jennifer Craik (ROJEK e URRY, 1997), pela importância que exerce sobre o mercado e na economia regional. A vertente cultural do sector está em evolução e da actividade turística vão surgindo novas indústrias culturais que podem alterar os fluxos mercantis. Esta é a realidade actual da União Europeia e que se vem instalando desde meados da década de 90, quando as cidades europeias começaram a dar destaque à sua herança cultural. Perante o reconhecimento das tendências do turismo, muitas foram as cidades e mesmo regiões que centraram a actividade turística na cultura local e, também nesse sentido, vieram a desenvolver as suas estratégias de marketing (RICHARDS, 1996). O turismo é assim adaptado à cultura e assiste em simultâneo a uma adaptação da cultura ao seu sector, perante o aumento do número de atractivos que vão surgindo para distrair e entreter os visitantes. A Europa vê-se obrigada a aderir a estes novos métodos para acompanhar os mercados internacionais que ameaçam a liderança do mais antigo continente. É importante manter o turismo na Europa competitivo, ao nível de outros novos destinos que vão surgindo e despertando a atenção de quem procura novidades. E parece que a melhor maneira encontrada para marcar a diferença consiste em apostar no que caracteriza um país ou região, sobretudo a sua tradição e História, que constituem um forte trunfo a ser explorado. O turismo deve ser encarado como um meio de intercâmbio cultural e, como tal, é fundamental valorizar a identidade local, enquanto factor de competitividade, e dá-la a conhecer. Como salientam Goeldner e Ritchie (2009), para alcançar sucesso no turismo é preciso adicionar um sabor nacional em particular à oferta, mantendo o estilo de vida tradicional da zona e valorizando os produtos e serviços que a região tem para oferecer. Ou seja, aliar tradição a inovação. Deste modo é possível alargar a oferta habitual, valorizar a cultura local e, em simultâneo, surpreender os visitantes. A novidade torna-se fundamental perante a crescente competitividade do mercado porque “qualquer lugar que pretenda tornar-se um destino turístico de sucesso deverá ter mais actividades para os visitantes do que as distrações

tradicionais como estar na praia, sair à noite ou visitar as atracções turísticas habituais” (GOELDNER e RITCHIE, 2009, p. 271)⁶. Foi o que aconteceu no Algarve, em Portugal. A proximidade do mar tornou a região mais a sul do país apenas atraente pelo clima ameno e pelas praias que abundam pela costa, desde Sagres até Vila Real de Santo António. No entanto, ao longo dos anos este mercado começou a ficar saturado e a ganhar novos concorrentes que surgiam com apetecíveis praias e que aguçavam o apetite de quem planeava as próximas férias. Perante este cenário o Algarve começou a sentir falta de algo mais, algo que complementasse o programa de férias dos turistas que visitam a região.

Essa nova oferta de produtos ou serviços deverá, como referido anteriormente, ter em conta o factor novidade sem esquecer a relação com as tradições locais. Estando consciente de que cada vez é mais difícil encontrar aspectos únicos e exclusivos de uma determinada região e acreditando que tudo tem potencial enquanto atracção turística, há que descobrir que singularidades existem num local que possam ser utilizadas para atrair os turistas. Actualmente as pessoas não planeiam as férias apenas de acordo com o destino, mas fazem escolhas consoante o que pretendem fazer e o modo como querem ocupar o seu tempo livre (SANTOS, 2010). Portanto ter fortes atractivos e uma vasta gama de sugestões revela-se muito importante quando o objectivo é conquistar adeptos. É aqui que se enquadra o turismo de cultura. De facto as indústrias culturais e criativas constituem um forte investimento no que diz respeito à promoção dos destinos turísticos. E aqui as palavras inovação e criatividade são fundamentais. Se o turismo for encarado enquanto uma actividade que envolve o consumo de experiências, um local é mais atractivo quanto maior for a oferta disponível ao visitante e essa oferta é mais atraente quanto maior for a originalidade.

O conceito de indústrias criativas surge da convergência das artes criativas com as indústrias culturais, ou seja, do talento individual com a produção cultural para as massas (HARTLEY, 2005) e representa a ligação entre cultura, economia e tecnologia. As indústrias criativas implicam a utilização de novas tecnologias e de comunicação em rede, o que permite uma maior flexibilidade na divulgação e troca de informação. A criatividade é o ponto de partida deste novo conceito que pode ser factor de valorização

⁶ Traduzido de: “Any place that wishes to become a successful tourist destination must have more activities for visitors than the traditional recreational activities such as lying in the beach or patronizing a nightclub or visiting popular tourist attractions”.

da identidade regional de um determinado lugar bem como impulsionador da economia local. Aliás, o professor John Hartley considera que esta nova indústria é um produto histórico e não industrial (2005). Num mercado em que a criatividade é considerada um ponto forte, um dos seus benefícios passa pela variedade de produtos que é, segundo Hartley, infinita, uma vez que as ideias são a fonte primária do negócio. O talento e o capital humano passam a ser aspectos vantajosos para uma região que valoriza a criação de espaços com vista à implementação e desenvolvimento de indústrias criativas.

Às pessoas que geram capital económico tendo por base de trabalho a criatividade, Florida (2005) decidiu chamar-lhes “classe criativa”. Esta nova classe vai-se instalar em locais que sejam propícios ao desenvolvimento das suas ideias e onde seja valorizado o potencial intelectual de cada um. Richard Florida acredita que os locais onde se instalarem as classes criativas vão ser alvo de maior crescimento económico. O conselho é procurar aliar a novidade a algo de tradicional e típico do local (relacionar criatividade e identidade cultural), para tornar uma determinada experiência única e distinta de qualquer outra que se possa ter em qualquer outro lugar do mundo.

Para além do contributo da cultura no desenvolvimento do turismo e, conseqüentemente, da economia da região, este tipo de turismo também contribui para combater a sazonalidade. No caso do Algarve, e a situação repete-se por todo o país, a maior afluência de turistas decorre no período do Verão, entre os meses de Julho e Setembro. O Algarve é a região do país que regista maior número de dormidas em unidades hoteleiras e, segundo dados do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) referentes a 2005, 42,6% das dormidas foram registadas nos meses de Verão. Esta elevada sazonalidade que caracteriza a região e concentra o maior número de visitas nos meses de maior calor, está associada à exaustiva promoção dos produtos sol e mar que foram, desde sempre, o ex-líbris da região. Em contrapartida os meses de Inverno, Janeiro e Dezembro, são aqueles que registam menor número de dormidas. Com o alargamento da oferta turística e a criação de propostas na área da cultura, seriam criadas alternativas aos produtos sol e mar e a região passaria a ser um destino a visitar ao longo do ano e não apenas nos meses em que as temperaturas são mais altas. Outra questão a salientar é a quebra registada na quantidade de turistas estrangeiros que visitam a região. O Reino Unido, a Alemanha, a França e a Espanha são os principais mercados emissores de turistas e apesar de 77% do total dos turistas que visitaram o sul do país em 2005 ter nacionalidade estrangeira, estes números registaram um decréscimo nos últimos anos, sobretudo entre os mercados principais. Por outro lado e em forma de

compensação, as estatísticas da procura nacional têm vindo a aumentar todos os anos. Esta situação sugere que a oferta seja reformulada e adequada aos novos públicos que se vão criando mas lança, de igual modo, novos desafios para que se tentem captar outros mercados e reconquistar os antigos.

A cultura é, sem dúvida, um bom caminho a seguir nesse sentido até porque, como referem Robinson e Smith (2006), o que fica para o turista de uma viagem são as relações com as pessoas, os resultados do contacto com o povo e a população do país que o acolheu durante aquele período. Portanto turismo e cultura podem desenvolver uma relação saudável, que terá um forte potencial se trabalharem em conjunto.

2. O programa Algarve

Um ano antes do lançamento oficial do programa, em 2006, foram realizadas algumas iniciativas pela região com o objectivo de criar um conjunto de eventos para dinamizar o Algarve na área da arte contemporânea, da música e do desporto e recreação. Este conjunto de eventos, gerido pelo Turismo de Portugal e pelo Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento em parceria com outras entidades, foi aquilo a que se pode chamar de “fase experimental” do Allgarve. Nesta fase o projecto decorreu sem muita propaganda e sem um nome específico, o qual viria a ser atribuído no ano seguinte. Este conjunto de iniciativas decorreu apenas durante os meses de Verão e assumiu-se como uma oferta alternativa que procurava valorizar a actividade turística na região. Dois dos eventos realizados foram duas exposições de arte contemporânea co-organizadas com a Fundação Serralves, que estiveram patentes no Centro Cultural de Lagos.

Depois desta experiência, em 2007 o Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento apresentou o programa ALLGARVE. Com objectivos semelhantes aos das actividades organizadas no ano anterior, a iniciativa surge enquanto complemento aos produtos sol e mar frequentemente associados à região, com o intuito de proporcionar aos visitantes uma oferta turística na área da animação e cultura. Tendo em conta as potencialidades turísticas da região, o governo procurou uma estratégia de promoção que pretendia afirmar o Algarve enquanto destino turístico de qualidade.

O programa Allgarve, cuja designação apresenta fortes semelhanças com o próprio nome da região, consiste num conjunto de eventos diversos que se realizam em diferentes pontos da região, durante alguns meses do ano. Os eventos são organizados por áreas temáticas, de acordo com a sua especificidade, e englobam temas como a arte ou a música. Com o objectivo de valorizar a região, foi atribuído ao Allgarve o slogan “experiências que marcam”. Esta expressão vem reforçar a ideia de que o Algarve é um destino turístico de excelência, onde aos produtos tradicionais, sol e mar, se associam eventos de qualidade. O Allgarve pretende afirmar-se como uma marca, uma marca destinada aos turistas mas que se diz também estar direccionada para as comunidades locais.

Com vista a alargar a oferta cultural, desportiva e de animação na região, o programa Allgarve actua de duas formas diferentes: organiza eventos de raiz e apoia a

concretização de eventos já existentes e consolidados na região. A realização do programa torna-se possível através do trabalho conjunto do Turismo de Portugal, do Turismo do Algarve, das autarquias e de entidades privadas que foram e são envolvidas na gestão do orçamento e dos recursos humanos e materiais.

A primeira edição, lançada em 2007, deu início a um triénio experimental do programa e em 2010 foi feita a renovação do mesmo, por mais três anos.

2.1. Quatro anos, quatro edições

Ao longo dos últimos quatro anos o Allgarve colecionou centenas de eventos, desde concertos, espectáculos de animação de rua, momentos gastronómicos ou desportivos. Ao longo dos três primeiros anos as alterações efectuadas na estrutura do programa foram sendo progressivas mas na passagem da terceira edição para a quarta verificou-se um maior acréscimo no número de actividades. No entanto, o maior marco no final do primeiro triénio deu-se com a transferência da gestão do programa do Turismo de Portugal para o Turismo do Algarve.

O programa arrancou em 2007 com um total de 50 eventos. Inicialmente as áreas temáticas eram sete e estavam distribuídas do seguinte modo: Arte, Jazz, Música Clássica, Allgarve Edition, Mais Música, Desporto e Animação. A música tem aqui um grande destaque com quatro grupos distintos: o Jazz e a Música Clássica, duas áreas diferentes que se referem a dois estilos musicais, o Allgarve Edition que diz respeito a um conjunto de concertos de estilo variado e o Mais Música que inclui concertos de música pop, fado e um festival de músicas do mundo. No grupo Animação estão incluídas feiras medievais, um festival de fogos-de-artifício e festas em discotecas. O programa estendeu-se ao longo de cinco meses (Junho, Julho, Agosto, Setembro e Outubro) e contou com o envolvimento de sete dos 16 municípios algarvios, foram eles Albufeira, Faro, Loulé, Portimão, Silves, Castro Marim e Lagos. Em relação a esta informação, os dados cedidos pela ERTA referem sete municípios envolvidos mas segundo o *site* do Allgarve foram nove os municípios que receberam eventos Allgarve durante este ano (a acrescentar, Lagoa e Tavira). Para além das autarquias encontravam-se entre as parcerias diversas entidades: Fundação Serralves, Centro de Artes Visuais, Ministério da Cultura, Teatro Nacional de São Carlos, Millenium, European Tour de Golfe, Federação Portuguesa de Golfe, Ladies European Tour, Lagos Premium Events e

Nikki Beach. O início do Allgarve contou com o apoio da Casa da Cultura de Loulé, Teatro Municipal de Faro, Lagos dos Descobrimentos, Expo Arade, ITT Sheraton, Tivoli Hotels, Vola Sol, The Lake Resort e Amo-te Pinecliffs. Foi feito um investimento total, entre programação e publicidade de cerca de dois milhões de euros.

A segunda edição regressou em 2008 e com algumas alterações. Neste ano registaram-se mais 10 eventos do que em 2007, atingindo um total de 60 eventos que se realizaram com o selo do Allgarve. As áreas temáticas passaram a ser oito e são efectuadas algumas alterações: mantém-se a Arte, a Animação, o Jazz e o Desporto, criou-se uma área designada Música e surgem 3 novidades que são o Golfe, a Gastronomia e a Vela. Perante estas alterações o sector musical perdeu duas áreas temáticas, centrando-se agora nos dois grupos de iniciativas, Jazz e Música, e o Desporto ganhou maior visibilidade com o aparecimento de duas novas áreas, o Golfe e a Vela. Quanto à terceira novidade, a área da Gastronomia, vem trazer uma nova perspectiva ao programa, através da valorização dos produtos e dos sabores regionais. Em 2008 juntam-se ainda os concelhos de Olhão e Vila do Bispo a esta iniciativa, para além dos que já tinham aderido no ano anterior. Mais uma vez os números cedidos pela ERTA não coincidem com os valores disponíveis *online*. Segundo o site os eventos Allgarve em 2008 passaram por onze (e não nove) municípios. Entre os parceiros surgem algumas novidades em relação ao ano anterior com a entrada da ACP, Automóvel Clube de Portugal, do Balaia Golf Village, do Grande Real Santa Eulália, da Marina de Albufeira, do Hilton Vilamoura, do Centro Hípico Belmonte e da Equi Events. A CUF, Motaengil, IMOCOM, REN e Tivoli são os mecenas da secção de arte. A segunda edição do programa teve a duração de seis meses, com início a 2 de Maio e término a 2 de Novembro.

No ano seguinte, em 2009, a última edição do triénio volta a ver reduzidas as áreas temáticas para sete, com a extinção da Vela e do Golfe, cuja ausência é colmatada com o novo tema Dance. Esta nova área temática destina-se à promoção de festas em espaços nocturnos algarvios, que têm a particularidade de ter o “selo” do Allgarve. O programa é, nesta edição, alargado para mais um mês, alcançando os sete meses de duração (2 de Abril a 25 de Outubro) e vê-se abrangido por onze concelhos da região (Faro, Loulé, Silves, Castro Marim, VRSA, Olhão, Albufeira, Portimão, Lagos, Vila do Bispo e Lagoa). Surgem novas parcerias com a Fundação Gulbenkian, o Bes Art, Museu Colecção Berardo, Culturgest, Caixa Geral de Depósitos, Centro de Congressos do Arade, Teatro Municipal de Portimão, Ambifaro, Cinemateca Portuguesa e Museu

de Portimão. Em 2009 o valor investido para a concretização da iniciativa foi de quatro milhões de euros.

Com a conclusão do triénio 2007-2009, o Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento decidiu dar continuidade ao programa que promete uma oferta diversificada para a região. Assim sendo o Allgarve arrancou em 2010 novamente com sete temáticas mas grandes alterações. A área da Arte passa a ser designada por Arte Contemporânea, num gesto de afirmação pelo género de trabalhos que seriam apresentados nas exposições. A área da Animação torna-se também mais específica ganhando a designação de Animação de Rua/Novo Circo, tendo em conta os espectáculos que chegam à região dentro deste sector. Quanto à Música, a temática com maior visibilidade de todo o programa vê-se aqui repartida em três vertentes: Jazz, Clássica e Pop. Sem sofrerem alterações, mantêm-se o Desporto e a Gastronomia. Esta é a nova fisionomia de um programa que se veio a reformular ao longo dos primeiros anos de vida. Outra novidade foi o alargamento temporal e espacial do programa. Nesta edição e pela primeira vez, todos os concelhos da região, no total são 16, aderiram à iniciativa e receberam eventos Allgarve. Para além disso, o programa teve a mais extensa duração de sempre, com quase 11 meses no activo, desde meados de Fevereiro ao início de Dezembro. Durante esse período tiveram lugar 95 eventos e foram investidos 3 milhões de euros. O Centro Cultural de Lagos, a Companhia Nacional de Bailado, o Grupo CS Hotels, ICNB, Le Mans Series, Inframoura, Lusort Algarve, Autódromo Internacional do Algarve e o Institut Catalá de les Industries Culturais foram algumas das entidades que apoiaram e colaboraram nesta edição.

Mas a grande mudança a registar com a chegada da quarta edição deve-se à escolha da nova equipa de coordenação. Até aqui com gestão a partir do Turismo de Portugal, o programa Allgarve (à excepção da área de Desporto) passou, em 2010, a ser liderado por uma equipa designada pela Entidade Regional de Turismo do Algarve (ERTA). Esta equipa, constituída por um coordenador e quatro programadores, está sediada na região e mais próxima das autarquias e dos agentes locais. O coordenador convidado foi um ex-vereador da Câmara Municipal de Faro, Augusto Miranda, que, por sua vez, convidou quatro nomes conhecidos na região para programar cada uma das diferentes temáticas: o ex-consultor da Fundação Gulbenkian, Nuno Faria foi convidado para coordenar os eventos de Arte, o maestro da Orquestra do Algarve, Osvaldo Ferreira ficou responsável pela Música, o chef Bertílio Gomes pela Gastronomia e ao programador Pedro Bartilotti coube a secção da animação. Esta equipa não viria, no

entanto, a manter-se intacta e funcional na edição posterior. Em 2011 a equipa de programadores foi dissolvida e permaneceu apenas nomeado o coordenador que veio a ser responsável por gerir uma equipa de pessoas ocupadas com a programação do Allgarve.

A opção de transferir o poder de decisão do Turismo de Portugal para a sua representação regional foi tomada depois de alguma pressão, exercida da parte das autarquias, dos agentes e promotores locais, de diversos trabalhadores da região e da própria ERTA. A constante pressão e imposição do Ministério da Economia na tomada de decisões em geral, bem como nas escolhas dos eventos a organizar e na nomeação das equipas responsáveis, deu origem a alguns atritos entre o ministério e os organismos regionais, que se sentiam subestimados perante esta atitude, confirma o professor Alexandre Barata. A região era apenas encarada enquanto espaço de acolhimento e não eram privilegiadas as relações entre a equipa de gestão e as diferentes comunidades. No fim do triénio e perante uma fase de viragem no programa, o Turismo de Portugal acabou por entregar o programa à ERTA, excluindo a secção do Desporto, para que a gestão do programa, pelo menos parcial, pudesse ser feita a partir da região e por pessoas que a conhecem e que nela habitam e/ou trabalham. Desta forma foi criada uma solução que visa fomentar uma relação de proximidade entre programadores locais, trabalhadores e artistas locais e o público. O professor e também programador do Centro Cultural de Lagos valoriza o envolvimento dos agentes locais na produção do programa bem como a aposta na formação do público local, que deve ficar preparado para futuros encontros com a arte contemporânea. Se um dos objectivos do programa é divulgar a região, deverão ser favorecidas as relações entre pessoas que estejam de algum modo ligadas ao sítio para que melhor se possa trabalhar no sentido de dar a conhecer o Algarve.

3. Análise: Gestão do programa Algarve

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) elaborado em 2007 pelo Ministério da Economia e da Inovação refere a realização de “mega eventos mediáticos” e de “grandes eventos promocionais” como uma das estratégias para promover um destino turístico e fidelizar turistas. Segundo consta, eventos que ganhem importância e reconhecimento a nível internacional vão trazer mais notoriedade para uma cidade ou região e, conseqüentemente, podem contribuir para uma maior afluência de turistas. Como tal o PENT propõe a criação de um calendário nacional contendo entre 10 a 12 eventos e aconselha, para cada região, a criação de um calendário regional, onde deverão ser incluídos cerca de 30 eventos com o objectivo de promover internacionalmente o país e a região. Os eventos regionais devem ser regulares de modo a tornarem-se habituais, com uma periodicidade estável e que se torne fixa para conhecimento do visitante. O documento refere que esses calendários devem ser geridos e organizados pelo Turismo de Portugal em cooperação com as entidades regionais de turismo e propõe uma divisão dos eventos em categorias: cultura, música, desporto, gastronomia e vinhos, religião e feiras profissionais. O objectivo é criar no consumidor o hábito da concretização de determinado evento, de modo a fidelizar a sua presença na região.

Outro aspecto importante e que deve ser tido em conta é a qualidade do evento que vai determinar a aceitação ou não aceitação por parte do turista. Criar uma marca associada à ideia de qualidade é uma estratégia forte quando se trata de ganhar adeptos. Ainda na mesma linha de trabalho, o documento refere a necessidade de se diversificar a oferta perante um turista que se revela cada vez mais exigente e que viaja com diversas motivações. Neste caso podem ser privilegiadas a cultura e as tradições portuguesas, bem como outros aspectos únicos de cada uma das regiões, na concepção dos produtos turísticos. O objectivo deverá ser a diversificação através da modernização da oferta. Perante o já muito conhecido produto sol e mar, que tem vindo a enfrentar o aparecimento de novos destinos concorrentes, é preciso alargar a oferta através de novos produtos que podem ser novas experiências.

Este plano foi elaborado no mesmo ano em que foi lançado o programa Algarve e o programa segue algumas das linhas de orientação definidas, uma vez que se enquadra na lista de estratégias propostas. O Algarve consiste num conjunto de

“grandes eventos” que surge com a intenção de promover a região. E, tal como referido atrás, o programa apresenta um calendário regional de iniciativas (que actualmente se estende a quase todo o ano) que estão agrupadas em categorias, de acordo com o género de cada uma.

A análise que se segue pretende avaliar um conjunto de dados que se revela importante para concluir se o programa tem alcançado os seus objectivos e se pode ser considerado uma estratégia de sucesso. Para concretizar esta avaliação foi feita uma recolha de informação junto das entidades competentes e envolvidas no processo, bem como realizadas entrevistas e questionários a algumas personalidades e entidades que colaboram com o programa.

3.1. Entrevistas e questionários: Um ponto de partida

As entrevistas realizadas tiveram um enquadramento semelhante, uma vez que o objectivo era conhecer a opinião do entrevistado sobre o programa Allgarve e recolher, como referido na introdução, informação complementar que não se encontra documentada.

Nomeado coordenador do programa em 2010, Augusto Miranda foi um dos entrevistados, com o intuito de oferecer uma visão abrangente e geral de tudo o que foi feito ao longo dos quatro anos, com maior incidência para a quarta edição. Augusto Miranda liderou uma equipa constituída por cinco programadores no ano em que a gestão do programa passou a ser feita a partir da ERTA. Na sua opinião o programa Allgarve tem o propósito de oferecer um leque de eventos que permita ao turista desfrutar de algo mais do que apenas dos produtos habituais (sol e mar) enquanto a região se afirma como “destino de eleição”. O coordenador considera que é feita uma aposta na divulgação de lugares menos conhecidos e menos frequentados por turistas e revela a importância de valorizar os produtos da região e o próprio território. Durante a entrevista não foi descrita nenhuma metodologia específica aplicada na gestão geral do programa nem foram referidos, de forma clara, os critérios utilizados na selecção dos eventos a produzir e promover. No entanto foi destacada a importância da parceria estabelecida com as autarquias, que parecem assumir o controlo no que diz respeito aos conteúdos programáticos de cada edição. Segundo é possível concluir partindo das declarações do coordenador, cada autarquia decidiu acolher os eventos que acreditava

melhor responderem às necessidades do concelho sem especificar o tipo de necessidades que se procuraram solucionar. No entanto Augusto Miranda refere, e mais do que uma vez, que as decisões eram tomadas a pensar na valorização do Algarve e no que seria melhor para a região. Quanto à questão do orçamento e de como é gerido, o coordenador do programa assume a preferência pela temática da Música devido à facilidade com que permite divulgar a região. Por outro lado, e como se vai confirmar ao longo do presente trabalho, a Música é uma das temáticas em que se verifica uma menor inserção de valores culturais regionais. A liderar a quarta edição do Allgarve, o entrevistado assume a falta de um sistema de avaliação do programa e anuncia a encomenda de um estudo à Universidade do Algarve no final de 2011, ou seja, ao fim de cinco edições.

O programador da temática Arte, Nuno Faria, está entre os entrevistados porque a sua colaboração com o Allgarve é anterior a 2010. Nuno Faria tem desenvolvido uma relação muito próxima com o Algarve e conhece as lacunas existentes na região no que diz respeito à arte contemporânea. Em primeiro lugar, Nuno Faria critica a complexidade da região, sobretudo em termos administrativos, facto que dificulta desenvolver determinadas actividades em alguns concelhos. Em segundo lugar o programador deparou-se com a triste realidade de haver algarvios que não conhecem o Algarve. Neste caso torna-se difícil concretizar o objectivo de dar a conhecer a região ao turista que nos visita. Para além disso e apesar da dimensão do território, há pouca flexibilidade nas pessoas para se deslocarem a outro concelho com o intuito de ver eventos. Esta falta de união e de proximidade existente dentro da própria região pode reflectir-se na falta de coesão do programa a nível regional. Por último, quando deu início à sua pesquisa Nuno Faria deparou-se com uma grande carência de locais para expor arte contemporânea. Há poucas estruturas que podem ser utilizadas e, em alguns casos, as estruturas disponíveis não reúnem as condições necessárias. Na sua opinião o Allgarve permitiu ao residentes contactar com um universo que lhes era pouco acessível. Em simultâneo com as exposições foram também organizadas formações e visitas guiadas e o programador acredita que ao longo dos anos foi-se desenvolvendo, entre o público, uma determinada apetência para a arte contemporânea. No entanto não há dados que possam confirmar este facto, esta conclusão do entrevistado chega através da percepção que vai tendo das actividades que organiza e pela análise que vai fazendo dos públicos com que se depara. Aquilo que procurou fazer para o Allgarve rege-se pelo mesmo objectivo com que se lança noutros desafios: criar uma ligação entre as pessoas

e o território. Nuno Faria admite que tentou fazer isso durante o programa e que algumas exposições foram pensadas para os locais e outras para o turista, uma vez que implicam formas de trabalhar diferentes. Para além disso houve a preocupação e o cuidado de envolver artistas e agentes locais. Esta medida permite desenvolver projectos que estão ligados à região porque são criados por pessoas que a conhecem e que a ela estão ligadas, de alguma forma. O programador de Arte alerta para uma falha grave e que permanece ainda na quarta edição do programa: a falta de uma estrutura para a programação. Este facto confirma-se após esta entrevista mas já tinha sido tido em conta durante a análise da entrevista ao coordenador, Augusto Miranda.

O concelho de Loulé está entre os que mais eventos Allgarve recebem anualmente e é por este motivo que foi entrevistado o vereador do departamento de cultura da Câmara Municipal, Joaquim Guerreiro. A acompanhar o programa desde o início, o vereador refere a importância da existência de um programa de âmbito cultural mas também de animação para dinamizar o Algarve e promover a região enquanto destino turístico. Nas palavras do entrevistado aquilo que a autarquia procurou fazer ao aderir ao Allgarve foi criar uma oferta de qualidade e prestígio, diferente do habitual, para poder promover o Algarve no exterior. O objectivo era usar os eventos Allgarve para atrair turistas que procuram mais do que sol e praia. De acordo com Joaquim Guerreiro a escolha dos eventos que tinham lugar no concelho de Loulé partiu sempre e totalmente da autarquia. O concelho só acolheu eventos que considerava adequados ao público que procura atrair. Aqui se reflecte a dependência do Allgarve das autarquias e a falta de coerência num programa que devia ser comum a toda a região mas que se desdobra em diferentes modelos, consoante a gestão do município em causa. O entrevistado critica a falta de originalidade nos eventos apresentados por alguns concelhos e classifica de “provinciana” a atitude de promover eventos que não se enquadram num modelo de *glamour* e qualidade, como aquele a que se pretende associar o destino Algarve. Na opinião do vereador de Câmara de Loulé houve uma má interpretação do que foi o Allgarve porque os municípios optaram por promover eventos já existentes na sua agenda cultural em vez de criar uma oferta nova e diferente. Joaquim Guerreiro acredita que o concelho de Loulé respondeu com sucesso ao desafio lançado pelo programa mas pensa que não faz sentido continuar a trabalhar desta forma se não houver uma colaboração igualitária por parte de todos os municípios envolvidos.

O professor universitário e programador do Centro Cultural de Lagos, Alexandre Barata foi convidado a participar no programa quando este era ainda uma experiência,

em 2006. A sua ligação ao CCL levou a Fundação de Serralves a contactá-lo para receber uma exposição da colecção de Serralves durante o Verão, um ano antes do programa oficial arrancar. Nos anos que se seguiram o CCL continuou a participar no programa, umas vezes com a sua própria programação mas outras com uma programação que lhe era imposta pelo Ministério. O professor considera que até 2009 existiu muita “fricção” entre os agentes locais e a administração central, devido à falta de autonomia dos residentes (produtores, programadores e artistas). Em relação à Arte, uma grande parte do que se expôs no âmbito do Allgarve vinha de fora, consistia em colecções já existentes ou numa ideia pré-concebida, não havendo uma grande abertura para produção a partir da região. Esta é a uma das principais críticas feitas pelo professor e também artista ao programa. Alexandre Barata valoriza a relação da obra com o local que a acolhe e por isso revela a necessidade de envolver no projecto artistas locais e temas que estejam também ligados à região. O entrevistado considera que o Allgarve olha demasiado para o turista e esquece-se de investir na formação do público residente, já a pensar no futuro. Outra crítica vai para a relação de dependência entre o programa Allgarve e o orçamento disponível para a sua concretização, motivo que provoca atrasos na programação e leva, muitas vezes, a que as decisões sejam feitas em cima da hora e sem tempo para reflexões.

Os questionários respondidos permitiram conhecer a opinião dos responsáveis pela gestão do espaço sobre as iniciativas Allgarve que foram acolhidas e, em alguns casos, a nacionalidade do visitante.

No Centro Cultural de Lagos, que está integrado no programa desde 2007, as exposições tiveram lugar durante os meses de Verão, com excepção no ano de 2010, em que uma exposição se prolongou até Outubro. Dados sobre a nacionalidade do público não se encontram disponíveis e o número de visitas por exposição sofre grandes variações ao longo das quatro edições (exposição mais visitada com 9012 visitas; exposição menos visitada com 1308 visitas). Estes dados permitem ao próprio centro concluir que é mais importante o artista ou o tipo de obra que se expõe do que o local ou a marca Allgarve. Apesar de existir um público que é fiel ao CCL as pessoas são mais atraídas pelo carácter popular da exposição ou pela ideia do que esperam encontrar e há ainda meios expressivos que se revelam menos atractivos para o público daquele espaço cultural. O mesmo se pode concluir pelos questionários referentes ao Museu Municipal de Faro, Galeria Trem e à Fábrica da Cerveja. Exposições realizadas em diferentes edições mas no mesmo espaço apresentam grandes desníveis em termos de visitantes.

No caso do Museu Municipal de Faro a exposição que se manteve disponível ao público durante mais tempo foi a que registou o menor número de entradas (Do Reino à Região, em 2010). Estes dados permitem concluir que o facto de serem promovidas ou produzidas pelo Allgarve não é, por si só, um atractivo suficiente para fidelizar públicos.

Quanto à nacionalidade dos visitantes para o ano de 2010, o Museu Regional do Algarve apresenta uma percentagem predominante de visitantes nacionais e a Galeria Trem é visitada maioritariamente por nacionais e turistas de nacionalidade inglesa mas começa a destacar-se também o público espanhol. No caso do Museu Municipal de Faro quase metade dos visitantes são portugueses. O turista francês, o britânico e o espanhol são também uma presença frequente e com uma presença menos acentuada surge o visitante da Alemanha.

O predomínio do turista nacional como favorito às exposições em locais históricos e museus repete-se também entre os dados estatísticos referentes aos Monumentos Megalíticos de Alcalar. Não havendo distinção entre as nacionalidades do público estrangeiro, sabe-se que mais de 60% das visitas são desenvolvidas por turistas nacionais. Mas há um lugar no qual a situação se inverte, são as Ruínas Romanas de Milreu. Neste espaço que só acolheu uma exposição Allgarve desde o início do programa (tal como os Monumentos Megalíticos de Alcalar, o Museu Regional do Algarve, a Casa da Cultura Islâmica e Mediterrânica e a Igreja da Misericórdia) os registos apresentam uma taxa de visitantes de nacionalidade estrangeira muito superior ao valor registado para o turista nacional (73%). Comparando com os dados disponíveis, é o único local onde esta situação se verifica.

Quando questionadas sobre o sucesso que o programa Allgarve tem na tarefa de angariar novos públicos as instituições responderam de forma positiva, à excepção do CCL que coloca a decisão do público na própria exposição. Entre as justificações mencionadas nos questionários estão a referência à grande divulgação que é feita dos eventos, uma das grandes apostas do Allgarve, e o facto de serem iniciativas de qualidade. Por outro lado é realçada a oportunidade que se oferece ao visitante de ver arte contemporânea associada ao património histórico, facto que permite diversificar o público que visita estes locais uma vez que também se diversifica a oferta. Com estes eventos o programa trouxe ao Algarve exposições que não são habituais na região e que se tornam, deste modo, mais próximas e acessíveis ao público local.

3.2. Eventos

O ponto de partida para a análise que se segue será o conjunto de eventos que tiveram lugar em todas as quatro edições. O Allgarve é uma estratégia de promoção da região e faz sentido começar a análise em torno do objecto ou objectos que compõem esta estratégia, e que são uma ampla gama de eventos diversos. Ao longo das quatro edições as áreas temáticas foram mudando mas existem fortes semelhanças entre elas que permitem uma análise global.

3.2.1. Allgarve 2007

No primeiro ano do Allgarve realizaram-se 50 eventos. A falta de dados no site oficial e nas entidades competentes (TP e ERTA) impede-me de ter acesso ao número total de eventos atribuído a cada uma das sete categorias. No entanto, tendo em conta a informação disponibilizada, é possível concluir que as áreas Desporto, Mais Música e Allgarve Edition foram as que reuniram maior número de eventos. Nesta edição o Jazz e a Música Clássica tinham categorias próprias, ou seja, num total de sete áreas temáticas, quatro eram dedicadas ao sector musical. De um modo geral, esta análise coloca a vertente musical em destaque quando se fala em número de acontecimentos e também em prioridades do programa.

Entre os municípios que estiveram envolvidos, Loulé foi o que acolheu maior número de iniciativas, seguido pelo concelho de Albufeira. Perante a ausência de dados referentes a todos os eventos, esta conclusão não pode ser definitiva mas permite uma pequena reflexão. O mesmo acontece em relação à quantidade de eventos que decorreu em cada mês. Tendo em conta os dados analisados, Julho e Agosto foram os mais concorridos com eventos Allgarve.

3.2.2. Allgarve 2008

No ano seguinte aumentou o número de eventos, com mais dez iniciativas a acontecer sob a alçada do programa. É necessário lembrar que nem todos os eventos

são originais do programa. Em alguns casos o Allgarve patrocina ou promove um evento cuja existência é anterior ao programa. É o caso dos festivais MED, em Loulé, e Sons do Atlântico, em Lagoa, que voltam nesta edição a ser apoiados e incluídos no calendário. Na tabela que se segue é feita referência à quantidade de eventos realizados para cada uma das temáticas.

Tabela 1: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'08

ÁREA TEMÁTICA	NÚMERO DE EVENTOS	PERCENTAGEM EM RELAÇÃO AO TOTAL (valor aproximado)
MÚSICA	20	33
JAZZ	6	10
ARTE	12	20
GASTRONOMIA	2	3
ANIMAÇÃO	6	10
DESPORTO	9	15
GOLFE	4	7
VELA	1	2
TOTAL	60	100

Em 2008 deixa de haver quatro áreas dedicadas ao sector musical para este ficar representado por dois grupos: Música e Jazz. A secção Música passa a englobar uma maior diversidade de eventos como festivais (Festival MED, Sons do Atlântico e a Festa da Moura Encantada) bem como concertos pop ou fado. A maior aposta na vertente musical continua a ser evidente, com a temática Música a representar a maior percentagem de eventos. Representando um quinto das actividades propostas no programa surge a temática Arte, com a realização de 12 exposições em 29 sítios diferentes.

A Gastronomia é a novidade e apresenta apenas dois eventos concretizados: o espaço Allgarve Gourmet no Festival da Sardinha de Portimão e no Festival do Marisco em Olhão. Trata-se de um novo conceito que deu origem à criação de um novo espaço em eventos já habituais nestas duas cidades, onde eram apresentadas novas iguarias feitas com produtos regionais. No fim da lista encontra-se a Vela que incluiu um único evento, o Troféu de Portugal TP 52 Audi Med Cup. A temática viria a desaparecer no ano seguinte.

Há semelhança do que aconteceu em 2007, esta edição volta a ver mais de metade dos eventos da agenda concentrados nos meses de Julho e Agosto. Apesar de o calendário ter alargado, os meses de Maio, Setembro e Outubro foram os que registaram menor número de actividades.

Nesta edição a cidade de Loulé voltou, mais uma vez, a liderar a lista de municípios. Com 17 eventos concretizados, o concelho de Loulé juntamente com o de Portimão (15 eventos) lidera a lista de municípios que adere às iniciativas do Allgarve. As cidades de Olhão, Silves, Castro Marim e Vila do Bispo estão no fim da tabela, tendo acolhido apenas um evento cada. Este cenário já se tinha repetido no ano anterior nos concelhos de Silves e Castro Marim, uma vez que a iniciativa apoiado pelo Allgarve terá sido a mesma nos dois anos: a Feira Medieval e os Dias Medievais, respectivamente.

3.2.3. Allgarve 2009

No terceiro ano do programa, em 2009, há duas surpresas em relação à edição anterior. O Desporto e a Arte são as áreas temáticas que registam maior número de eventos concretizados, como se pode observar na tabela que se segue.

Tabela 2: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'09

ÁREA TEMÁTICA	NÚMERO DE EVENTOS	PERCENTAGEM EM RELAÇÃO AO TOTAL (valor aproximado)
MÚSICA	10	15
JAZZ	9	14
ARTE	12	18,5
GASTRONOMIA	3	5
ANIMAÇÃO	9	14
DESPORTO	12	18,5
DANCE	10	15
TOTAL	65	100

De acordo com os dados apresentados, a vertente Música perde a liderança conquistada em 2008 pela diferença de dois eventos (Arte e Desporto apresentam mais dois eventos cada do que a Música). Porém, numa análise mais atenta, é possível verificar que em 2008 havia mais dois sectores dedicados a actividades de carácter desportivo que desapareceram em 2009: Golfe e Vela. E verifica-se que no ano corrente há um único sector para as actividades desportivas. Talvez esta mudança explique a subida do número de eventos de Desporto este ano, quando comparado com a edição anterior. Se tivermos em conta as percentagens destas três áreas temáticas em 2008 (Desporto, Vela e Golfe) obtemos uma percentagem de 22 valores, que é inferior aos

18,5% alcançados em 2009. Podemos assim concluir que a aposta no Desporto reduziu, apesar de ter sido uma variação muito pequena (1,5%).

Em comparação com 2008, a secção Música viu o número de eventos reduzir para metade em 2009. No entanto mantém-se entre as quatro temáticas com maior número de iniciativas, ao lado do Desporto, Arte e Dance, outra surpresa nesta edição. Tendo em conta que apareceu pela primeira vez, a secção Dance apresentou, à partida, uma panóplia considerável de actividades. Os eventos realizados nesta categoria contaram com o apoio e colaboração de entidades particulares, como por exemplo o Nikki Beach e o Le Club.

A temática Animação também viu a lista de acontecimentos aumentar ganhando maior visibilidade. E o Jazz foi outra divisão que ganhou mais projecção, conquistando um maior destaque entre o total dos eventos (14%) quando comparado com o ano anterior.

Do ponto de vista musical, contabilizando os eventos das temáticas Música e Jazz, obtemos a maior percentagem de eventos de 2009. Mais uma vez a música tem maior distinção entre os temas do Allgarve. No entanto, apesar do número de eventos nesta edição ter aumentado, a percentagem total obtida entre estas duas temáticas continua a ser inferior ao mesmo valor de 2008 (Música + Jazz: 29% em 2009 face 43% em 2008). Isto representa um aumento de actividades para outros sectores, como foi o caso da Animação. À excepção da Gastronomia, onde foram registados três eventos, o número de eventos por temática oscila entre os 9 e os 12, o que revela que há tendência para uma distribuição mais uniforme de actividades por cada uma das áreas.

Quanto ao espaço temporal da programação, foi nos meses de Julho e Agosto que decorreu o maior número de iniciativas. Estes dois meses concentraram 66% dos eventos realizados nesta edição. Por outro lado, em Abril, Maio e Outubro houve iniciativas com menor frequência (4%). Apesar do programa ter sido alargado a sete meses, continuaram a ser os meses de Verão os que registaram mais actividades. Em relação aos concelhos foram os de Loulé e Portimão que acolheram mais iniciativas do Allgarve, sendo palco de 61% do total dos eventos. Castro Marim, Olhão, Lagos, Lagoa e Vila do Bispo foram os concelhos que acolheram menor número de iniciativas.

3.2.4. Allgarve 2010

Quando ficou concluído o triénio 2007-2009 o Allgarve entrou numa nova fase. Como já foi referido atrás, o ano de 2010 foi marcado por várias alterações. Uma delas foi o grande crescimento da lista de eventos: realizaram-se 95 eventos no total, mais 30 do que em 2009. Mas dos 95 eventos realizados apenas 76 tiveram produção Allgarve. Em semelhança ao que aconteceu em anos anteriores, na Animação estão incluídos eventos dos municípios, bem como no calendário da área Desporto foram integrados alguns eventos promovidos pelo Turismo de Portugal. Mesmo assim, o total de eventos produzidos pelo Allgarve foi maior do que o total de eventos concretizados em 2009. Há, portanto, uma aposta evidente no aumento do número de iniciativas. Ao todo, os eventos de 2010 decorreram em 64 locais diferentes, espalhados pela região.

Nesta quarta edição o grande destaque vai para a vertente Animação que lidera a lista de eventos com 21 acontecimentos. Em segundo lugar surge a Arte, que já vem conquistando lugares de topo desde a segunda edição. Segue-se a Música Clássica, uma nova temática, e depois a Música Pop e o Jazz. Contabilizando as três temáticas dedicadas ao sector musical em conjunto, a música volta a ser líder quando se fala de quantidade de eventos. A percentagem da Música Clássica, Música Pop e Jazz no total chega aos 43%, precisamente o mesmo valor representativo do sector em 2008. Podemos concluir que em 2010 a música continua a ganhar protagonismo, apesar de estar representada por 3 grupos diferentes.

Tabela 3: Distribuição de eventos por categorias no Allgarve'10

ÁREA TEMÁTICA	NÚMERO DE EVENTOS	PERCENTAGEM EM RELAÇÃO AO TOTAL (valor aproximado)
MÚSICA POP/WORLD	13	14
MÚSICA CLÁSSICA	14	15
JAZZ	13	14
ARTE	19	20
GASTRONOMIA	4	4
ANIMAÇÃO	21	22
DESPORTO	11	11
TOTAL	95	100

À parte da música, este ano as temáticas Arte e Animação assistiram a aumentos significativos, representando os sectores em que se verifica um maior crescimento no que diz respeito a quantidade de eventos. Este crescimento verificado na área temática

Arte foi o maior alcançado ao longo dos anos, mas na Animação a evolução foi repentina na passagem de 2009 para 2010, com um aumento superior a 50%. Na Gastronomia a evolução do número de eventos tem sido gradual com a aquisição de uma nova iniciativa por ano, o que perfaz o total de quatro iniciativas de carácter gastronómico nesta edição.

No Desporto, sector cuja programação continuou a ser gerida pelo Turismo de Portugal, o número de eventos tem-se mantido dentro da média, sem sofrer grandes variações (9 eventos em 2008, 12 em 2009 e 11 em 2010). É uma das poucas áreas temáticas que se tem mantido desde o início do programa sempre com uma prestação equilibrada. No entanto, nesta edição ficou entre as áreas com menor número de eventos quando comparada com as restantes. Depois de perder mais duas secções representativas, o Golfe e a Vela, a elevada percentagem que alcançou em 2009 vê perder algum prestígio quando não lhe são atribuídos mais eventos no ano em que o número de eventos do Allgarve atinge o recorde de todas as edições.

Em 2010 e pela primeira vez na história do programa os 16 municípios da região aderem à iniciativa e acolhem eventos Allgarve. Loulé foi o concelho que maior número de eventos recebeu com um total de 20. Em segundo lugar está Portimão com um total de 17 eventos e depois surge a cidade de Faro com 14 eventos concretizados. Estes três concelhos marcam presença no programa desde a primeira edição. Alcoutim, Castro Marim, Monchique e S. Brás de Alportel foram os locais que registaram menor quantidade de eventos, tendo sido palco de apenas um evento cada. À excepção de Castro Marim, esta foi a primeira vez que os outros três municípios participaram no Allgarve. No caso de Alcoutim o único evento realizado foi o concerto de Gabriela Cilmi, que teve lugar na praia fluvial no início de Julho e cuja lotação foi a segunda mais fraca entre os eventos de música pop. Um cenário semelhante teve o concerto de Kurt Eling em S. Brás de Alportel uma vez que o músico registou o menor número de entradas nos eventos de música jazz desta edição. Quanto ao município de Castro Marim mantém a mesma participação com que entrou no programa em 2007 que é o festival dos Dias Medievais.

Este panorama que classifica a quarta edição do programa é uma repetição e também uma confirmação do que tem vindo a acontecer nos últimos anos. O município de Loulé é, provavelmente desde a primeira edição (só há dados confirmados a partir de 2008), aquele que mais eventos Allgarve tem recebido. O segundo lugar, com fortes probabilidades de ter sido conquistado na edição de 2008, pertence ao município de

Portimão que volta, em 2010, a manter a posição. A participação dos municípios aderentes tem-se mantido, de certo modo, constante. A cidade de Faro foi talvez aquela que assistiu a uma maior crescimento, no que diz respeito a número de eventos, passando dos 6 eventos em 2008 para 14 em 2010. Aljezur terá sido outra das novidades. Na primeira vez que aceita iniciativas do Allgarve a localidade vê crescer a sua agenda de eventos com mais cinco novos acontecimentos neste ano. É um aspecto positivo uma vez que foi a primeira vez que o município participou e alinha com mais eventos do que alguns concelhos já familiarizados com o programa.

Na quarta edição uma das especificidades apontadas pela coordenação do programa foi o alargamento da sua duração, facto que se traduziu num prolongamento até 11 meses. O objectivo era que as actividades se estendessem a todo o ano para contrariar a tendência que os municípios têm de concentrar a maior parte da animação do concelho nos meses de Verão. Esta medida procurava criar uma oferta turística diversificada para todo o ano, de modo a atrair turistas ao Algarve fora da época alta.

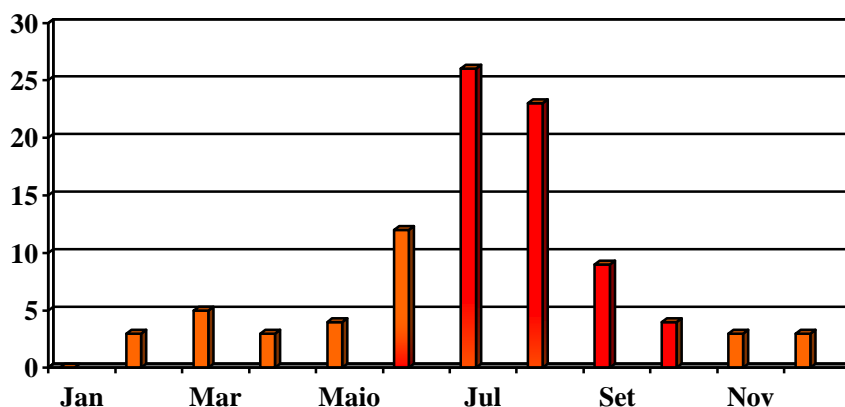


Gráfico 1: Distribuição de eventos por mês durante o ano de 2010

No entanto, e segundo se pode observar no gráfico acima, mais de metade dos eventos realizados em 2010 aconteceram durante os meses de Julho e Agosto (52%). O mês de Julho foi o que concentrou maior quantidade de eventos, com 26 iniciativas, e depois foi o mês de Agosto, com um total de 23 eventos. Apesar do programa se ter estendido durante 11 meses, os dois meses de Verão foram palco de mais de metade das iniciativas. Em Junho e Setembro já se verifica uma quebra na quantidade de actividades, apesar de serem meses com muito sol e boas temperaturas. Os restantes

meses oscilam entre os 3 e os 5 eventos por mês, o que representa uma fraca aposta do programa em contrariar a sazonalidade que tão fortemente caracteriza a região.

Este gráfico representa o ano de 2010 mas é um exemplo do que aconteceu nas últimas três edições (desde 2008). No primeiro ano do programa já foi possível observar a tendência que se viria a manter ao longo dos quatro anos. Os meses de Julho e Agosto são sempre os que acolhem mais eventos no âmbito do Allgarve. Seja qual for a duração do programa e o número de meses pelo qual ele se estende, há dois meses que registam maior predominância de eventos. É visível a tendência de concentrar as dezenas de iniciativas programadas nos meses turisticamente mais fortes da região. Este aspecto não sofreu alterações durante as quatro edições.

3.3. Orçamento

O orçamento do programa Allgarve aumentou consideravelmente na passagem da segunda para a terceira edição. Com dois milhões de euros iniciais, o programa vê o orçamento duplicar em 2009 com a adesão de mais municípios e com um pequeno crescimento na lista de eventos (mais 5 eventos do que em 2008). Os valores reunidos para o orçamento do programa em cada uma das edições resultaram de financiamentos do Turismo de Portugal (administração central), da ERTA, das autarquias e de entidades privadas. Por exemplo, o valor total do orçamento conseguido em 2010 resulta do envolvimento de diversas entidades: Turismo de Portugal (2.500.000), ERTA (400.000), Associação de Turismo do Algarve (400.000), os 16 municípios (1.100.000) e privados, como unidades hoteleiras e promotores de espectáculos (Fonte: ERTA). Dos mais de quatro milhões de euros que totalizaram o orçamento para a quarta edição do programa, cerca de três milhões foram investidos na programação, sendo o restante aplicado na promoção e logística (mais de 1.600.000 euros). Portanto a promoção representa um terço do orçamento.

Tabela 4: Orçamento aplicado nas quatro edições

ALLGARVE	ORÇAMENTO (€)	
	Total	Aplicado em cada área
2007	2.000.000 (valor aproximado)	-
2008	2.000.000 (valor aproximado)	Pop - 2.117.031 Jazz - 713,981 Arte - 775.000
2009	4.000.000 (valor aproximado)	Pop - 1.080.240 Jazz - 442.841 Arte - 794.770
2010	4.633.127	Pop - 1.075.000 Jazz - 420.000 Arte - 517.116 Clássica - 261.643 Animação - 467.000 Gastronomia - 240.368 Logística - 1.652.000

Este valor total apresentado para a edição de 2010 não contabiliza as despesas resultantes da temática Desporto uma vez que essa área é responsabilidade do Turismo de Portugal e foi por ele gerida não me tendo sido disponibilizada a referida informação.

A música pop é a que representa o maior investimento deste ano, com um valor que ultrapassa um milhão de euros. O orçamento aplicado nas restantes áreas temáticas varia entre os 240 mil (Gastronomia) e os 517 mil euros (Arte). Para além de ser a área temática na qual houve um maior investimento, a Música Pop foi também a área na qual as autarquias investiram mais quando comparada com as restantes, com um valor que ronda os 400 mil euros.

Os dados disponibilizados pela ERTA e, nomeadamente, pela coordenação do Allgarve, apenas fazem referência às edições de 2008, 2009 e 2010 e, nos dados das segunda e terceira edições, só estão discriminados os investimentos feitos nas áreas Arte, Música Pop e Jazz. Por esse motivo vou agora centrar-me nestes três grupos temáticos e é, à partida, visível a redução de investimento na última edição quando comparada com as edições anteriores nos mesmos. Em relação a 2008, a edição de 2010 viu os valores aplicados nas áreas de Jazz, Pop e Arte serem reduzidos ainda mais do que tinham sido em 2009 (à exceção da arte cujo investimento aumentou em 2009 mas terá reduzido no ano seguinte). Nos temas Pop e Jazz a redução foi mais acentuada do ano 2008 para o ano de 2009, tendo-se verificando uma quebra de 50% no valor investido na Música Pop entre os dois anos. No orçamento destinado à Arte a maior

quebra foi verificada entre a terceira e a quarta edições e é superior a 250 mil euros. Este decréscimo acontece mesmo quando aumenta o número de autarquias a aderir a este sector. Em 2010 foram oito os municípios que acolheram eventos de arte contemporânea, face os seis que aderiram em 2008.

Apesar de ser a área com menor número de eventos realizados, apenas 4 em 2010, o orçamento destinado à Gastronomia rondou os 5% do orçamento total e esteve muito próximo do valor atribuído ao sector da Música Clássica que contou com a organização de 14 eventos. Em relação à Música Pop, onde o investimento foi maior, os 13 eventos concretizados representam o dobro do investimento aplicado nos 19 eventos de Arte. Aliás, revendo os valores dos anos anteriores, o orçamento aplicado na Arte foi muito maior em 2008 e 2009 quando deu origem a um menor número de eventos (12 em ambas as edições). É certo que em segmentos diferentes a comparação não deverá ser tão linear, mas é importante compreender o carácter das despesas que representa cada uma das áreas temáticas e a sua representatividade quando encarada no panorama geral. A Animação, que lidera a lista de eventos, representa 10% do orçamento final e conta com um orçamento superior ao aplicado no Jazz, área que tem vindo a assistir ao decréscimo do seu investimento ao longo das edições.

De acordo com o Relatório Allgarve 2010, as autarquias preferem investir mais na música pop do que na música jazz e na arte contemporânea, apesar dos valores investidos pelos municípios terem vindo a aumentar nos últimos anos. Em 2010 a maior aposta das autarquias foi na área Pop (421.785 euros), depois na Música Clássica (222.000 euros), no Jazz (208.780 euros), na Animação (154.300 euros) e por último, na Arte (107.500 euros). De um total de um milhão e quinhentos mil euros, o Turismo de Portugal aplicou um terço do seu financiamento também na Música Pop, o que veio a garantir a esta área temática, mais uma vez, o maior orçamento da edição. Ao contrário das autarquias, o Turismo de Portugal atribuiu a menor fatia do orçamento à Música Clássica (40.000 euros) e distribuiu o restante valor de forma mais equilibrada entre as outras áreas. O investimento da ERTA foi o mais reduzido de entre todos os envolvidos (150.000 euros) e foi aplicado em todas as áreas excepto na Gastronomia e no Jazz. Quanto ao envolvimento de entidades e parceiros privados, o resultado foi um contributo para a Pop, com mais de 200 mil euros, e para o Jazz, onde foram aplicados cerca de 20 mil euros.

O contributo das autarquias algarvias é um dos mais importantes para garantir a concretização do programa. Na quarta edição foi o concelho de Loulé que acolheu os

concertos mais caros de Jazz e, conseqüentemente, foi o município que fez o maior investimento nesta área. Diana Krall e McCoy Tyner foram os concertos mais dispendiosos desta edição, com maior destaque para a diva do jazz cujo concerto teve uma despesa que representa um terço do orçamento total correspondente à área Jazz.

Tabela 5: Municípios que mais investiram em concertos de Jazz'10

MUNICÍPIO	EVENTOS	INVESTIMENTO DA AUTARQUIA (€)
Loulé	Diana Krall	68.750
	McCoy Tyner	26.620
Portimão	Istanbul Oriental Ensemble	7.167
	Dianne Reeves	10.998
Lagoa	Michel Portal e Y. Herman	17.500

Na vertente Música Pop os dois concertos que representam o maior investimento feito em 2010 foram o de Anastacia e de Jamie Cullum. Ambos tiveram lugar em Albufeira e custaram à autarquia 160 mil euros. Ainda nesta área destaca-se o concelho de Loulé com grandes investimentos. O concerto da cantora Colbie Caillat e de Nouvelle Vague colocam o município louletano em segundo lugar na lista dos que mais investiram em concertos pop. Ao contrário do que se verificou nos dois casos anteriores, na Animação/Novo Circo foram os municípios de Lagos e Tavira que fizeram as maiores apostas nesta edição. O espectáculo dos La Fura del Baus, que decorreu em Lagos na Praça Infante D. Henrique, foi o mais dispendioso dos 21 eventos de Animação, atingindo um orçamento no valor de 183 mil euros. Este valor representa 40% do orçamento do programa a ser aplicado na vertente Animação ou seja, o espectáculo do famoso grupo catalão concentrou quase metade do orçamento aplicado na produção de mais de 20 eventos.

Faro, Loulé e Lagos foram os que mais investiram em eventos de Arte Contemporânea. O maior investimento no sector foi com a exposição “Algarve Visionário, Excêntrico e Utópico”, que decorreu no Museu Municipal de Faro e na Galeria Trem e atingiu os 90 mil euros, valor financiado em 50% pela autarquia. Na lista dos maiores investimentos segue-se a exposição “Dez Monumentais Esculturas Britânicas” da Colecção Berardo (sem financiamento autárquico) que esteve em exibição no Cerro da Vila em Loulé.

Tabela 6: Municípios que mais investiram em Arte Contemporânea em 2010

EVENTO	LOCAL	INVESTIMENTO DA AUTARQUIA (€)	ORÇAMENTO TOTAL (€)
Algarve Visionário, Excêntrico e Utópico	Faro	47.500	90.000
Dez Monumentais Esculturas Britânicas	Loulé	0	75.535
José Guimarães	Loulé	35.000	70.000
Ikonoklash	Lagos	30.900	55.900

Na área temática que registou menor número de eventos e à qual foi atribuído o orçamento mais baixo desta edição, a Gastronomia, podemos observar como foi distribuído o orçamento pelas quatro iniciativas.

Tabela 7: Distribuição do orçamento na área Gastronomia em 2010

EVENTO	LOCAL	ORÇAMENTO
Cataplana Experience	Loulé	80.449
Allgarve Gourmet no Festival do Marisco	Olhão	70.528
Allgarve Gourmet no Museu de Portimão	Portimão	62.791
Cataplana Experience – Concurso Gastronómico	Algarve	25.840

Pelo segundo ano consecutivo no programa, a Cataplana Experience foi a maior aposta na área com um investimento que representa 34% do total. Nesta edição o espaço Allgarve Gourmet criado em Portimão não esteve integrado no Festival da Sardinha, como aconteceu nos anos anteriores e verificou-se que o número de participações aumentou em relação aos anos anteriores. Em Olhão o espaço Allgarve Gourmet foi integrado no Festival do Marisco, como tinha acontecido em outras edições, e contou com um orçamento superior ao atribuído ao mesmo espaço criado em Portimão.

Na ausência de dados referentes às edições anteriores não é possível confirmar se houve variações nos valores aplicados a cada um dos eventos de Gastronomia. No entanto o registo mais baixo deste ano refere-se ao concurso gastronómico organizado no âmbito da Cataplana Experience que envolveu restaurantes de vários concelhos que aderiram à iniciativa e criaram novas receitas. Este evento foi a novidade gastronómica desta edição.

3.3.1. Receitas

As receitas do programa Algarve têm sido, desde o início, entregues a Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) da região. No primeiro ano as receitas de bilheteira atingiram os 66 mil euros, em 2008 os 60 mil euros, em 2009 o valor subiu aos 118 mil euros e em 2010 as receitas ficaram pelos 70 mil euros.

Na primeira edição do programa o valor alcançado resultou das receitas dos concertos Algarve Edition e do espectáculo de música clássica “Carmina Burana” e foi distribuído de igual modo por onze instituições: Associação Acreditar, Associação Pais e Amigos de Crianças com Cancro, Instituto D. Francisco Gomes/Casa dos Rapazes, Refúgio Aboim Ascensão, Associação Novo Futuro, Associação Existir, Associação dos Doentes Mentais, Unir, Familiares e Amigos do Algarve, SIC Esperança e Associação Portuguesa de Paralisia Cerebral (APPC).

Em 2009 foi quando se conseguiu reunir o maior valor em receitas, através das receitas de bilheteira dos concertos realizados. Apesar de se terem realizado menos concertos em 2009 do que em 2008, tendo-se verificado um corte de 50% no número de eventos da área Música na passagem da segunda para a terceira edição, corte este que talvez esteja directamente relacionado com o corte de 50% verificado no orçamento desta área temática, o valor das receitas alcançado em 2009 conseguiu ser superior ao do ano anterior. Esse valor (quase o dobro da edição anterior) foi entregue a dez IPSS: Casa dos Rapazes, Novo Futuro, Unir, Refúgio Aboim Ascensão, APPC de Faro, Casa de Protecção à Rapariga, Associação para o Planeamento da Família, Acreditar, Existir e Apatris 21.

3.4. Promoção e Marketing

Esta é uma secção que tem desempenhado um papel fundamental no programa e que, em simultâneo, tem vindo a representar uma fatia considerável do orçamento (em 2010 representou um terço do orçamento, excluindo a área Desporto). Colocando de parte toda a divulgação efectuada pelas autarquias envolvidas, através das suas agendas mensais, do site da câmara municipal, dos meios de comunicação social e de publicidade colocada em *outdoors* e distribuída por *flyers*, a equipa coordenadora do

Allgarve entregou a comunicação do programa a empresas do ramo, que ficaram responsáveis pela divulgação dos eventos e por toda a logística que lhe é associada.

Em 2007 a LPM Comunicação foi a empresa contratada pelo Turismo de Portugal para desenvolver “estratégias de marketing territorial e de promoção turística” (ver site da LPM). Na terceira edição, em 2009, foi feita publicidade em vários órgãos de comunicação social, mais detalhadamente em 33 jornais e revistas e em cinco rádios. Houve ainda uma grande aposta em publicitar os eventos Allgarve em *outdoors* e nos expositores dos postos de turismo, bem como em desenvolver diversas acções de promoção em centros comerciais e outros eventos. O programa marcou ainda presença em dez feiras de turismo, das quais sete foram no estrangeiro. Entre os órgãos de comunicação social e diversos *sites* disponíveis na Internet, a LPM contabilizou um total de 2.666 referências ao programa.

Depois de três anos a trabalhar com a LPM Comunicação, no início do segundo trimestre de 2010 a responsabilidade da promoção e comunicação do programa foi entregue à Imago. A empresa de comunicação passa a assumir as funções de assessoria de imprensa e divulgação e promoção do programa. Nesta edição o Allgarve esteve presente em dez feiras ligadas ao turismo, foram colocados *spots* publicitários em seis estações de rádio e feita publicidade em 33 jornais e revistas. Segundo o “Relatório Allgarve 2010”, este ano aumentou o número de inserções na imprensa (de 143 em 2009 para 165 em 2010) e reduziu acentuadamente o número de *spots* a divulgar na rádio (de 804 em 2009 para 280 em 2010).

A promoção foi feita em Portugal e no estrangeiro. A campanha interna teve um orçamento de 617.500 que foi aplicado na imprensa, rádio, internet, em *outdoors* e sinalética. A imprensa é o meio de comunicação social que concentra o maior investimento (mais de 50%), com grande destaque para os jornais e revistas nacionais. Os jornais e revistas regionais representam um investimento total pouco superior aos 50 mil euros. Por outro lado, a campanha externa assume a maior fatia do orçamento aplicado à promoção, com um valor a rondar 1.034 mil euros. Esta campanha foi apenas realizada em Espanha, Alemanha, Reino Unido e França durante os meses de Junho, Julho e Agosto. Cruzando dados da Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve, AHETA, e do Aeroporto Internacional de Faro posso concluir que os países onde foi efectuada publicidade estão entre os oito principais mercados emissores de turistas (a lista é liderada pelo Reino Unido que mantém uma grande margem dos restantes mercados). Esta medida revela que há uma grande aposta nos

mercados externos, assumindo que o Allgarve é muito virado para o turista estrangeiro. De acordo com os dados da Imago, em 2010 foram editadas 2405 notícias sobre o Allgarve sendo a maioria sobre os eventos de Música Pop (619) e em segundo lugar sobre os eventos de Arte (400).

3.5. Audiência

Perante a ausência de dados referentes a 2007 e a algumas temáticas das edições de 2008 e 2009, só poderá ser feita uma comparação e análise de audiências nas áreas da Música Pop, do Jazz e da Arte das últimas três edições.

3.5.1. Música Pop

Entre todos os sectores, o da Música Pop é talvez aquele cujos resultados foram os mais surpreendentes nesta última edição. Sem contar com o primeiro ano de Allgarve, uma vez que não há dados, em 2010 foi quando o número de espectadores nos concertos de Música Pop/World atingiu o valor mais reduzido, não chegando às 14 mil pessoas.

Tabela 8: Participantes nos eventos Allgarve

ÁREA TEMÁTICA	PÚBLICO 2007	PÚBLICO 2008	PÚBLICO 2009	PÚBLICO 2010
MÚSICA POP/WORLD	a)	15.608	19.080	13.713
MÚSICA CLÁSSICA	a)	b)	b)	6.145
JAZZ	a)	2.885	5.111	5.458
ARTE	a)	65.959	72.074	79.648
GASTRONOMIA	a)	a)	a)	15.468
ANIMAÇÃO	a)	a)	a)	68.900
DESPORTO	a)	a)	a)	a)
TOTAL	a)	a)	a)	189.332

a) Ausência de dados;

b) A área temática não existia nesta edição.

De acordo com os dados apresentados na tabela, o ano de 2009 foi aquele em que a audiência bateu o recorde superando os 19 mil participantes. É interessante ter em conta que na edição que atingiu o maior número de pessoas presentes nos concertos de Música Pop foi aquele em que se concretizaram menos concertos (apenas 10). Assim sendo, a média de pessoas que esteve presente nos concertos da área Música Pop na quarta edição do programa é menor do que na edição anterior.

Segundo dados da ERTA, os eventos que atraíram mais público em 2010 foram os concertos de Anastacia, com 2631 pessoas, e o de Jamie Cullum, com 2533 pessoas. Estes foram também os concertos onde foi feito um maior investimento, representando os dois espectáculos um custo total de quase 500 mil euros. Por outro lado, os concertos de Matt Bianco, com 357 pessoas, o de Gabriela Cilmi, com 360 pessoas, e o de Camané, com 393, ocupam os últimos lugares da tabela. Também é interessante verificar que o concerto com mais público (Anastacia) e o concerto com menos público (Matt Bianco) tiveram ambos lugar no concelho de Albufeira, mas em locais diferentes - Herdade dos Salgados e Santa Eulália, respectivamente.

3.5.2. Música Clássica

Um dos orçamentos mais baixos desta edição foi também um dos que viriam a registar menor número de entradas nos eventos. A área da Música Clássica teve mais concertos do que a da Música Pop mas viria a coleccionar menos espectadores, aliás, até menos de metade do público do que o outro género musical. Fica, no entanto, acima do Jazz que foi entre todas as temáticas a que viria a contabilizar menos público.

O espectáculo “*Churchill - The Musical*” foi aquele que registou maior número de entradas mas durante os oito dias de apresentação, atingindo o total de 2000 espectadores. Em segundo lugar, o espectáculo mais visto foi a ópera “*Così fan Tutte*” no Castelo de Silves e com a Orquestra do Algarve, que durante dois dias atraiu 924 pessoas. Entre os mais vistos estão ainda a “*Homenagem ao Ballets Russes*” que teve lugar em Faro (849 pessoas em três dias de representações) e os concertos de Artur Pizarro com a Orquestra do Algarve em Faro e Portimão (831 espectadores contabilizados em dois concertos).

3.5.3. Jazz

De acordo com os dados analisados o Jazz é uma área temática em constante ascensão. Apesar do orçamento destinado a esta vertente ter vindo a decrescer ao longo dos anos, o número de eventos aumentou ao longo de três edições e, conseqüentemente, também o número de pessoas na plateia. Na passagem de 2008 para 2010 o número de concertos de Jazz duplicou e o mesmo aconteceu em relação à audiência.

Em 2010, a conhecida voz do Jazz, Diana Krall, foi quem atraiu mais visitantes às bilheteiras, atingindo um total de 1721 espectadores que estiveram em Loulé. Em segundo lugar está Jean Luc Ponty com 800 espectadores num concerto que teve lugar no Castelo de Silves. A desproporção verificada no público também se verifica no orçamento aplicado nos espectáculos. O concerto de Diana Krall foi o que exigiu um maior investimento, como já foi referido anteriormente. Os concertos que registaram menos público foram os dois eventos que estiveram inseridos no Festival Jazz no Inverno organizado pela Associação Grémio das Músicas e no qual marcou presença a baterista Cindy Blackman. Com organização do Allgarve foi o espectáculo de Kurt Elling o que registou menos público, com um total de 192 entradas. Este concerto teve lugar no Jardim da Verbena em S. Brás de Alportel e marcou a estreia do concelho no programa Allgarve. Para além dos concertos, esta edição acolheu uma novidade no âmbito do Jazz. O saxofonista norte-americano Joe Lovano fez um *workshop* na Universidade do Algarve aberto a 50 participantes e que esgotou as inscrições. O *workshop* foi patrocinado pelo Allgarve mas organizado pelo Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve.

3.5.4. Arte

Outro sector que também se encontra em crescimento é o da temática Arte. Tal como se verificou no Jazz, também nesta área o público tem vindo a aumentar ao longo das últimas três edições e de forma gradual. Nos anos 2008 e 2009 o número de eventos manteve-se mas mesmo assim verificou-se um aumento de público. O maior crescimento foi em 2010 quando se realizaram 19 eventos nesta área, aumento que foi acompanhado também pelo aumento do número de visitantes às exposições.

Quanto ao envolvimento dos concelhos, em 2008 estiveram seis autarquias envolvidas, no ano seguinte estiveram cinco e em 2010 foram oito as autarquias que aderiram a eventos de arte contemporânea. Foram elas as dos concelhos de Faro, Loulé, Lagos, Olhão, Albufeira, Portimão, Silves e Vila do Bispo. No entanto há locais que acolhem exposições do programa desde a primeira edição como é o caso da Galeria Trem, o Museu Municipal de Faro e o Centro Cultural de Lagos, que receberam exposições todos os anos.

Os sítios escolhidos para receber as exposições dependem, tal como acontece com os restantes eventos, da disponibilidade e apoio da autarquia ou de outras entidades e podem ser espaços que, habitualmente, são conhecidos do público por outros motivos. É o que acontece com alguns monumentos nacionais existentes na região como os Monumentos Megalíticos de Alcalar, a Ermida de Nossa Senhora de Guadalupe, a Fortaleza de Sagres ou as Ruínas Romanas de Milreu. Curiosamente, em 2010, a exposição do artista Pancho Guedes, “A Voz do Mar”, localizada na Fortaleza de Sagres, foi a que obteve maior número de visitas, com um total de 15 mil. A justificação para um valor tão elevado pode ser o facto de a Fortaleza constituir, por si só, um atractivo histórico e turístico.

O mesmo se verifica com outras exposições, nomeadamente, as que tiveram lugar nos monumentos nacionais referidos atrás. Quanto aos museus e outros espaços públicos nos quais é comum existirem exposições patentes ao público, também se coloca em causa se são de facto os eventos Allgarve que atraem o público. Na ausência de dados é impossível chegar a essa conclusão. No entanto, em resposta ao questionário que foi lançado a todos os espaços que acolheram exposições ao longo dos quatro anos de programa, e ao qual se obteve respostas apenas em relação a seis dos locais, dois deles garantem que os eventos Allgarve atraíram mais visitantes. Estou a falar da Igreja da Misericórdia e da Casa da Cultura Islâmica de Silves que acolheram exposições no Verão de 2009. A Câmara Municipal de Silves, entidade responsável pela gestão dos dois espaços, afirma que o número de visitantes triplicou em ambos, em relação a anos anteriores.

Depois da exposição de Pancho Guedes, a que regista maior número de visitas é a de René Bertholo, “Azulejos”, nas Ruínas de Milreu em Faro, com 9442 entradas. Os valores mais baixos vão para a exposição de Pedro Caldeira Cabral também em Sagres, que registou apenas 50 entradas e para a “Golf Stream” que se realizou em Vilamoura, obtendo um total de 210 visitas. Esta exposição dedicada ao golfe consiste no quinto

orçamento mais caro desta edição de arte contemporânea, com o custo total de 52 mil euros e foi uma das que registou menor número de visitas. Para justificar o sucedido colocam-se duas hipóteses: ser o local escolhido (Posto 1) talvez pouco atractivo para a realização de exposições, ou então é a temática que não se adequa a este tipo de eventos. Apesar do Algarve ser palco de alguns dos melhores campos de golfe do mundo, o público-alvo desta prática desportiva pode não ser adepto de exposições e por esse motivo não se ter mostrado interessado em visitar a exposição em Vilamoura.

Outro factor a ter em conta é a duração das exposições com o selo do Allgarve. Em 2008 e 2009 os eventos da área Arte decorreram entre os meses de Junho e Setembro. No ano seguinte observa-se uma maior extensão das datas, com exposições a ter início em Março e outras a terminar em Dezembro. Houve exposições a durar um mês e outras que ficaram até cinco meses no local. Talvez a possibilidade de organizar mais eventos nesta área e a adesão de mais municípios tenha permitido organizar eventos de arte contemporânea durante vários meses do ano e não apenas nos meses de maior afluência de turistas, como aconteceu em 2008 e 2009.

3.5.5. Gastronomia

Quanto à vertente gastronómica, a presença de público atingiu valores consideráveis, tendo em conta a ocorrência de apenas quatro eventos. O evento “Cataplana Experience”, para o qual foi dispensada a maior parte do orçamento destinado a esta área, foi aquele que registou menor número de presenças (880). O espaço Allgarve Gourmet no Museu de Portimão, organizado pela primeira vez fora do Festival da Sardinha, teve 7400 visitas, sendo o evento com mais público. Este valor é superior ao registado nas edições de 2008 e 2009 e durante as quais esteve integrado no Festival. Este espaço gourmet no Museu foi também o evento de Gastronomia que se prolongou por mais dias, facto que pode justificar a maior adesão de participantes.

Em termos comparativos, os momentos Allgarve Gourmet que surgiram pela primeira vez em 2008 integrados em festivais (este ano o espaço Allgarve Gourmet em Olhão continuou a estar integrado no Festival do Marisco) tiveram mais sucesso do que o Cataplana Experience. Apesar de terem sido eventos exclusivos Allgarve, individualizados do festival, a sua associação a um evento que já se tinha afirmado pode ter facilitado a conquista de adeptos.

3.5.6. Animação

Com mais eventos concretizados e um décimo do orçamento a Animação é, depois da Arte, a área com maior número de espectadores. Para analisar estes valores é necessário ter ainda em conta que, à excepção do concerto de Roger Hodgson que foi inserido na Concentração de Motos de Faro e que foi incluído nesta área (mas cuja audiência não foi contabilizada no total de 69.800 pessoas no público de eventos de Animação), todos os eventos desta área tiveram entrada gratuita.

Como os locais que acolheram estas iniciativas eram espaços abertos, não foi possível contabilizar com exactidão o número de presenças. Assim sendo, a contagem dos espectadores terá alguma margem de erro. Atendendo aos dados da ERTA os espectáculos que tiveram mais público terão sido o do grupo La Fura del Baus, em Lagos, e o do Circo da Madrugada, que teve lugar em Albufeira. Estes foram também os eventos que exigiram um maior investimento. Os que terão tido menos público foram os momentos de animação de rua que decorreram em Monchique e Aljezur.

4. Algarve: A resposta para o turismo de cultura no Algarve?

O aparecimento do programa em 2007 não foi pacífico perante a apresentação de uma nova estratégia para reformular a oferta turística na região cujo nome seria “Allgarve”, escolha que foi alvo de críticas e fonte de polémica. Ainda hoje algumas personalidades da região mantêm a sua opinião quanto à designação escolhida para a nova marca que integra um programa diversificado de eventos. A semelhança com o nome da região, Algarve, e a pronúncia atribuída pela língua inglesa com o acréscimo de uma letra “l”, foi considerada por algumas individualidades como uma ofensa aos algarvios e à região que já está, por si só, consolidada no mercado turístico. Por outro lado, e como salientou Nuno Faria durante a entrevista, tendo em conta a composição da palavra, pode-se assumir que esta remete para a unidade ou o colectivo (a palavra inglesa *all* significa “o todo” ou “todos”). Desta perspectiva a marca Allgarve pode ser encarada como uma marca que se adapta a todos, que é universal.

Quando foi apresentada ao país esta marca tinha por objectivo criar uma oferta turística mais diversificada, que pudesse funcionar como um complemento aos já conhecidos produtos sol e mar. De facto, nos dias de hoje o turista já não procura apenas sol e praia no destino de férias. Ele prefere ocupar o tempo com mais actividades e distrações como está habituado a ter no local onde vive (COSTA, 2005). No trabalho de doutoramento desenvolvido por Ana Ferreira sobre os centros históricos urbanos (2003) a investigadora concluiu que 88% dos turistas que chegam ao Algarve procuram desfrutar das praias mas mais de 70% dos inquiridos revelou ainda interesse em conhecer a história e a cultura da região. O turista que visita o Algarve vem de países onde o nível de escolaridade é elevado e está habituado a consumir distrações culturais com frequência. É compreensível que quando chegue ao local onde vai passar as férias procure algo mais do que apenas a inactividade e o descanso oferecidos pelas praias. A investigadora distingue o “novo turista” que deseja preencher as férias com actividades, do “velho turista” mais interessado em ocupar o seu tempo de lazer com longas estadias na praia e a descansar (FERREIRA, 2003). Com base nesta investigação Ana Ferreira queria verificar a hipótese de que, actualmente, os turistas de massas são consumidores de cultura. É aqui colocada a questão que foi abordada no início deste trabalho, a de que

o turismo de cultura é cada vez mais um turismo de massas e são cada vez mais os turistas que viajam com interesses culturais.

O programa Allgarve surge então como a proposta do governo para satisfazer o novo turista de massas ou o novo consumidor turístico. Numa região já conhecida pela sua beleza natural costeira, uma vez que o interior algarvio não é alvo da mesma promoção que a zona do litoral, faltava apenas encontrar outras ofertas para ocupar o tempo livre de quem nos visita. E para a comissão do programa a nova estratégia aplicada nos últimos quatro anos proporcionou uma oferta de “qualidade”. Após a análise apresentada no capítulo anterior destaca-se a grande aposta da organização na música. Dividida em duas ou três áreas, como o Jazz e a Música Clássica, a área dedicada à música pop foi a que concentrou os maiores investimentos e na qual se realizaram mais eventos. Esta é também a área na qual as autarquias preferem investir mais, em comparação com as outras temáticas. Aliás, em 2010, os concertos que retiveram os maiores orçamentos foram os de grupos internacionais, tanto na Música Pop como no Jazz, com maior relevo para a pop (Anastacia e Jamie Cullum foram os mais dispendiosos). Há que realçar que a grande percentagem de concertos realizados ou apoiados pelo Allgarve são de grupos ou artistas estrangeiros e que esta responsabilidade cabe, em grande parte, às autarquias. Quando entrevistado, o coordenador Augusto Miranda referiu a autonomia das autarquias na escolha dos eventos que iam receber que, tal como o próprio disse, deveriam procurar responder às necessidades de cada concelho a nível turístico. Da análise efectuada concluí que a presença de nomes portugueses na agenda do programa não é forte (representam cerca de 20 a 25%) e acontece que os poucos nomes a participar chegam a repetir-se, como é o caso de Carlos do Carmo, Camané, Mariza ou Mário Laginha, nomes de cantores e músicos que marcaram presença em mais do que uma edição. Quanto a artistas algarvios, nas primeiras quatro edições não há registo de concertos de nenhum cantor ou músico que seja natural ou residente no Algarve. A única presença provinda da região é a Orquestra do Algarve que tem comparecido com alguma assiduidade nos eventos Allgarve. A grande aposta na área da música, seja pop ou jazz, vai para nomes internacionais que sejam reconhecidos pelo público ou que tenham tido sucesso nos mercados externos. Esta forma de selecção está relacionada com o facto de o programa ser elaborado a pensar no turista que visita a região e que assim se depara com uma oferta que lhe é familiar.

4.1. O papel das autarquias

Entre todas as autarquias que participam desde o início em 2007, a de Loulé é a que faz maiores investimentos e a que participa em mais iniciativas. Em todas as edições o concelho de Loulé tem ocupado lugares de destaque no que diz respeito a número de eventos e a orçamento investido. A participação das autarquias tem tido influência no desenvolvimento do programa não só por motivos geográficos mas sobretudo financeiros. Para além de condicionar o programa em termos espaciais, a receptividade de uma autarquia em acolher o programa pode influenciar a qualidade do mesmo, uma vez que ela contribui com uma percentagem do orçamento, que em alguns casos pode mesmo ser a percentagem mais significativa sobre o custo total. Assim sendo, quanto mais receptiva for a autarquia e quanto maior for a disponibilidade de orçamento, mais eventos o concelho vai receber. Durante as primeiras quatro edições foi o concelho de Loulé que se terá mostrado mais receptivo ao programa que, segundo as declarações do vereador Joaquim Guerreiro, foi encarado como uma oportunidade de inovar na oferta cultural dirigida ao turista. O concelho tentou apresentar ao longo de todas as edições, propostas de eventos diferentes das que costumava fazer e diferentes da oferta presente no mercado. Para além de valorizar o factor novidade, Joaquim Guerreiro afirma que a selecção dos eventos a realizar era uma responsabilidade da autarquia, motivo pelo qual o concelho só recebeu e apoiou eventos que se enquadrassem no tipo de espectáculo que pretendia exhibir ao turista que o visita. No entanto, entre os restantes municípios evidencia-se ainda o de Albufeira que em 2010 fez o maior investimento na secção Pop com apenas dois concertos, Anastacia e Jamie Cullum, o que também demonstra a preocupação desta autarquia em se destacar e se afirmar no panorama musical do Allgarve.

4.2. A temática Arte e a sua relação com o património material

A conquista feita pela Arte tem sido gradual e vai revelando frutos mas consta na área que menos interesse desperta nas autarquias. Tem vindo a assistir ao aumento do número de eventos todos os anos e cada vez consegue chegar a uma área geográfica

mais vasta, tendo em conta que são cada vez mais as autarquias a aceitar receber exposições de arte contemporânea. As exposições têm temas diversos e os artistas cujos trabalhos são expostos têm nacionalidade portuguesa ou estrangeira. O local que acolhe cada exposição também varia pois pode ser um museu, um centro cultural ou um monumento histórico nacional. Este é talvez (sem descurar o artista e a obra) um dos aspectos mais interessantes da temática Arte, do ponto de vista turístico. Para além da qualidade que possa ter o projecto exposto, a realização de exposições em sítios que estão fortemente ligados à História da região é uma boa forma de dar a conhecer a cultura do povo que recebe o turista. Esta é uma das medidas aconselhadas na reformulação do PENT em 2011, onde é feita referência à necessidade de se criar uma oferta que seja marcante e que tire “partido do conjunto de recursos únicos disponíveis” (p. 23). Deste modo o turista não só visita uma exposição de arte contemporânea como também passa a conhecer um edifício emblemático da História de Portugal e, consequentemente, do Algarve.

Os monumentos aliam duas características muito importantes enquanto atracções turísticas: são representativos da cultura local e são edifícios únicos e específicos de uma determinada região. É necessário ter em conta a importância do factor exclusividade na indústria turística, motivo pelo qual os monumentos históricos e os museus são quase sempre local de passagem obrigatória para os visitantes. Deste modo é possível concluir que os monumentos contribuem de forma significativa para o turismo de cultura. Esta contribuição não é, no entanto, independente de outros interesses da indústria turística. Enquanto pólo de atracção turística, o património cultural é encarado como um recurso económico que gera lucro (SANTOS, 2010). As potencialidades do património cultural, que é um recurso primário do sector turístico, levam a que seja considerado enquanto mercadoria ou produto com vista a ser comercializado. O interesse pelo património histórico e natural de uma localidade é um dos motivos que influencia a escolha do destino de férias na hora de tomar decisões, uma vez que um destino dotado de património e monumentos históricos está associado à ideia de turismo de qualidade. Por outro lado este tipo de turismo não tem épocas altas ou baixas e pode ser desenvolvido durante todo o ano, sendo que é considerado uma boa fonte de riqueza, mais rentável do que o turismo de praia (PRIETO, 2000). O turista que prefere viajar no Verão para usufruir das praias situadas no litoral tem tendência a gastar menos no local de férias porque utiliza bens que são gratuitos, ao contrário do visitante que prefere ocupar o tempo livre com visitas a monumentos e museus. Este último,

considerado o turista cultural, acaba por consumir mais serviços e fazer mais despesa contribuindo para a economia local. Carlos Martínez salienta a importância de rentabilizar o património cultural no ramo turístico por se tratar de uma “clara alternativa de desenvolvimento económico” (PRIETO, 2000, p. 106)⁷ sobretudo em locais que apresentem uma grande riqueza em termos patrimoniais. Assim sendo, o investimento que se faz para preservar os monumentos históricos tem em vista um posterior retorno financeiro, ao garantir a acessibilidade e o bom estado das atracções turísticas.

A realização de eventos Allgarve nos monumentos históricos da região pode contribuir para a valorização turística do património. A utilização de património histórico e arquitectónico para acolher as exposições é uma forma de contribuir para divulgar e também preservar a cultura material de uma comunidade. Como já foi referido atrás (ver capítulo 3.5.4) a exposição realizada na Fortaleza de Sagres foi a que registou maior número de entradas em 2010. No entanto este número está também relacionado com o número de entradas na Fortaleza e não há uma contagem em separado entre quem visita a Fortaleza ou quem se interessa pela exposição. Deste modo não é possível concluir se o facto das exposições se realizarem nos monumentos nacionais constitui ou não um atractivo. Em resposta aos questionários realizados a Câmara Municipal de Silves respondeu que em 2009 a realização de duas exposições Allgarve resultou no triplo das visitas à Igreja da Misericórdia e à Casa da Cultura Islâmica. No entanto, e apesar dos resultados muito positivos para a autarquia, em 2010 o concelho optou por receber apenas uma exposição, num dos locais que já tinha aderido à iniciativa no ano anterior. Uma outra opinião é partilhada pelo Centro Cultural de Lagos (CCL), um dos locais que respondeu ao inquérito, e cuja direcção considera, depois de analisar o número de visitas a cada exposição, que o tema, o autor ou o tipo de exposição são mais importantes do que a própria promoção do Allgarve. O programa de exposições do Centro Cultural de Lagos é sempre definido pelo professor Alexandre Barata e é posteriormente integrado e apoiado pelo programa Allgarve. A variação verificada no número de visitantes ao longo das quatro edições (que oscila entre os 1300 e os nove mil) demonstra que outros factores como o tema ou o autor da exposição são mais importantes na hora de garantir público, do que o facto de ser um evento com o selo do Allgarve. Esta conclusão da direcção do CCL, e que se reflecte em todas as

⁷ Traduzido de: “Clara alternativa de desarrollo económico”.

outras exposições Allgarve uma vez que a audiência varia muito consoante o tipo e o local da exposição, pode estar relacionada com o público que habitualmente visita o espaço e cujo gosto e interesse já está pré-definido, não se deixando influenciar por outros motivos exteriores à própria exposição.

4.3. A organização dos eventos no tempo

Um facto importante a ter em conta em relação à temática Arte é o período durante o qual decorreram mais exposições. Apesar de, em 2010, os eventos Arte se terem alargado de Março a Dezembro a maioria das exposições realizou-se durante os meses de Verão. Esta situação repetiu-se em relação a outros eventos e é talvez, a maior contradição que encontro no Allgarve. A sugestão desta oferta cultural surge com o objectivo de diversificar a oferta com a qual o turista se depara quando chega à região. O desejo demonstrado pela comissão organizadora em alargar o período durante o qual decorria o programa foi sempre justificado como método para combater a sazonalidade. E de facto faz sentido criar uma oferta de carácter cultural numa região que sempre foi promovida enquanto destino de sol e praia, com o intuito de atrair os turistas também nos meses de menor calor. No entanto, e tal como acontece com grande parte das exposições, mais de metade dos eventos de cada edição concentrou-se nos meses de Julho e Agosto. Independentemente do número de eventos a realizar e do número de meses pelo qual o programa se prolongou, verificou-se sempre uma concentração grande de iniciativas nos dois meses de Verão (66% em 2009 e 52% em 2010), quando as temperaturas são mais altas e há mais visitantes a chegar à região. A tendência do turista estrangeiro (que se verifica ser também a do turista nacional) em visitar a região do Algarve entre os meses de Junho e Setembro já é bem conhecida e pode mesmo ser confirmada pelo gráfico que se segue e no qual são apresentados os números de passageiros que passaram pelo Aeroporto Internacional de Faro durante os quatro anos do Allgarve.

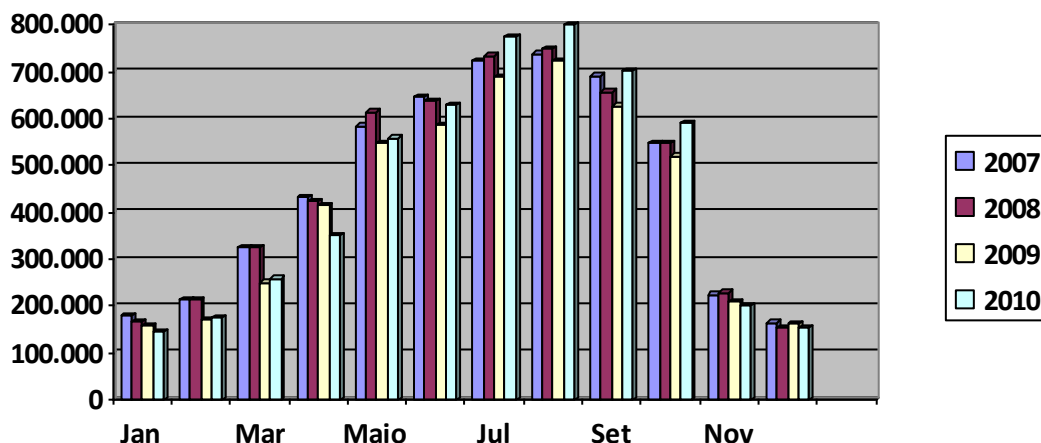


Gráfico 2: Evolução do tráfego comercial de passageiros no Aeroporto Internacional de Faro no período 2007-2010

Como se verifica são de facto os meses de Julho e Agosto os que registam maior tráfego de passageiros no Aeroporto a sul do país. Os meses das estações de Outono e Inverno, nomeadamente Novembro, Dezembro, Janeiro e Fevereiro, são os que registam valores mais baixos e com uma grande diferença em relação aos outros meses. A preferência do turista estrangeiro em visitar o Algarve na chamada época alta é facilmente visível. Então com que motivo se vai reforçar a concentração de eventos Allgarve nos meses em que os turistas já tomaram a iniciativa de nos visitar?

Mas esta contradição, vinda da organização do programa, vai ainda mais longe. A promoção do programa, que corresponde a uma parte significativa do orçamento total como foi referido no capítulo 3.3, é feita com maior incidência no estrangeiro. No entanto a publicidade externa é apenas feita em quatro países e o período da campanha decorre durante os meses de Junho, Julho e Agosto. Um dos países, o Reino Unido, é o principal mercado emissor mas tem vindo a apresentar uma quebra nos últimos anos quanto ao número de turistas que envia para o país. A Espanha é um mercado em expansão e que tem vindo a demonstrar um interesse crescente por destinos algarvios, revelando que é um dos locais onde se deve apostar na promoção da região. Quanto aos restantes países, França e Alemanha, constituem dois mercados em expansão, segundo os dados da ANA Aeroportos, tendo registado uma evolução positiva no que diz respeito ao número de passageiros que viaja para o sul do país. Ainda com base nos relatórios da ANA Aeroportos é possível analisar que a Irlanda e os Países Baixos

também podem ser considerados bons mercados emissores de turistas, tendo registados valores elevados de tráfego nos últimos anos. No entanto é importante definir se a promoção do Allgarve deve ser realizada nos mercados habituais ou junto de novos mercados com o intuito de angariar novos clientes. De facto, os mercados habituais já conhecem a região e já revelaram, à partida, interesse em visitá-la e conhecê-la. O Allgarve pode, nestes casos, funcionar como método de fidelização de mais turistas. Por outro lado, o programa pode ser promovido junto de potenciais mercados e atrair novos turistas à região, como é o caso da Itália, da Dinamarca e da Suécia, cujo tráfego aeroportuário tem aumentado em Faro (Relatório ANA Aeroportos, 2010). A escolha dos países onde é feita publicidade deveria ser feita com base num conjunto de critérios previamente definidos (não há informação disponível sobre isso) e todos os anos os países deveriam ser diferentes, de modo a que o programa fosse sempre promovido junto de novos públicos e, claro está, de novos mercados emissores de turistas.

Outra questão importante em relação à campanha publicitária que é feita no estrangeiro tem a ver com a duração da referida campanha. Depois de analisar o gráfico 2 rapidamente se conclui qual é a data preferida pelo turista para visitar a região. Essa data, ou seja, os meses de Verão, sobrepõem-se ao período durante o qual é feita publicidade do Allgarve nos mercados externos. A escolha dos meses de Junho, Julho e Agosto para divulgar o programa junto do público que reside no estrangeiro vem contrariar a linha de trabalho que fala em combater a sazonalidade. Divulgar a região no período que, por motivos naturais, já é o mais atractivo para o turista resulta num reforço infrutífero. Na edição de 2010 os eventos Allgarve arrancaram em Fevereiro e prolongaram-se até Dezembro com a justificação de contrariar a sazonalidade. Esta medida foi apresentada como um desejo que se mantinha desde o início do programa, em 2007, e que finalmente era alcançado. No entanto, apesar de o programa ter iniciado em Fevereiro, nos mercados externos só começou a ser promovido no arranque do Verão. Tendo em conta o investimento que é aplicado em publicidade no estrangeiro, bem como outras medidas já referidas anteriormente, o Allgarve revela-se um programa que está direccionado para o turista externo. Mas em 2010 este turista só teve conhecimento do que ia acontecer no âmbito do programa a partir de Junho. De acordo com o gráfico 2, em 2010 o tráfego de turistas no Aeroporto de Faro aumentou em Julho, Agosto e Setembro em relação aos anos anteriores e diminuiu em Janeiro, Fevereiro, Março, Abril, Novembro e Dezembro. A tendência que já existia parece ter-se reforçado ainda mais no ano em que teve lugar a quarta edição do programa. Esta

forma de gestão está longe de lutar contra a sazonalidade mas está sim a favorecê-la ainda mais.

A campanha realizada em Espanha foi feita *online*, na imprensa e na rádio. Na França e na Alemanha a campanha foi apenas *online*. No Reino Unido foi feita publicidade *online* e na imprensa. Sendo o principal mercado emissor (quase 3 milhões de passageiros em 2010) talvez não fosse necessário fazer campanha nos dois meios de comunicação. Esta medida pode estar relacionada com o facto de o Algarve vir a assistir, ao longo dos últimos anos, a uma quebra nas visitas do mercado britânico e pode representar uma forma de reconquistar esse mercado. A dependência face o mercado britânico já era referida no Plano Regional de Turismo do Algarve (PRTA) em 1994 como uma das fragilidades da região. O PRTA tinha como objectivos analisar os problemas da região e procurar estratégias para desenvolver o turismo local. Nos anos oitenta o mercado britânico representava cerca de 60% das dormidas de estrangeiros efectuadas na região e na década de noventa essa percentagem começou a reduzir (FERREIRA, 2003). Na tabela que se segue encontra-se a percentagem de dormidas de turistas provenientes do Reino Unido em relação aos restantes turistas que visitam o Algarve e é possível compreender que variações o principal mercado emissor tem sofrido ao longo dos últimos anos.

Tabela 9: Dormidas de visitantes do Reino Unido no Algarve

Ano	Dormidas (em relação a todos os mercados)	Dormidas (em relação ao mercado externo)
2006	41,3 %	52,3 %
2007	41,8 %	71,8 %
2008	39,0 %	63,9 %
2009	33,5 %	48,5 %
2010	29,3 %	40,6%

Apesar do mercado interno estar a ganhar presença na região, o que retira algum protagonismo ao mercado britânico, este continua a ser líder entre os estrangeiros. No entanto os dados confirmam que o mercado britânico tem estado a perder terreno em relação a todos os mercados e também quando comparado com os outros mercados externos. Tal como a sazonalidade gerada pela grande dependência do produto “sol e praia”, a dependência da região em face o turista proveniente do Reino Unido é uma fragilidade que pode ter efeitos negativos no sector. Aliás, como se confirma actualmente, a quebra nas visitas deste mercado reflectiu-se em todo o sector e há um desejo em reconquistar este mercado. Não encontro nenhum contratempo face esta

vontade mas creio que será fundamental apostar na diversificação dos mercados emissores. É necessário detectar potenciais países emissores e apostar em promover a região junto deles, de modo a não deixar que a economia regional fique muito dependente de um único mercado.

4.4. A importância de conquistar e reconquistar mercados

No século XXI as quebras verificadas no mercado britânico foram associadas à entrada do euro e à conseqüente desvalorização do dólar face a nova moeda utilizada em Portugal. No entanto o número de turistas provenientes do Reino Unido já tinha sofrido alterações na década de 90, antes da chegada do novo século. Em causa pode estar a oferta proposta por outros destinos turísticos concorrentes do Algarve, que começaram a apresentar produtos cada vez melhores e com preços mais atractivos. Em 1994 a comissão que elaborou o PRTA já alertava a região algarvia para a perda de vantagem perante os novos destinos que começavam a ganhar destaque e a conquistar os viajantes. O mesmo documento faz ainda referência ao desejo de mais distrações durante as férias e ao crescente interesse em actividades culturais por parte do turista. Assim sendo, a criação de uma oferta cultural começa a revelar-se fundamental para manter o destino Algarve competitivo, perante outros destinos onde também predomina o produto sol e praia.

Foi no ano de 2009 que se registou a maior queda no número de turistas que passou pelo Aeroporto de Faro. Segundo dados da AHETA referentes à quantidade de dormidas, verificava-se um crescimento consolidado desde 2004 e em 2008 há uma ligeira diminuição que se vem agravar em 2009. Este cenário é confirmado na tabela 10, como se pode ver a seguir.

Tabela 10: Comparativo do número total de passageiros comerciais que passaram pelo Aeroporto de Faro entre 2007 e 2010

Ano	Passageiros Comerciais
2007	5.470.472
2008	5.447.200
2009	5.061.801
2010	5.342.707

O decréscimo registado em 2009 (menos 7% dos passageiros que em 2008) foi contrariado no ano seguinte, com um novo aumento na circulação de passageiros no Aeroporto. Este cenário pode estar relacionado com a actual conjuntura financeira, ameaçada por uma crise económica que se instalou em 2008 e que se terá reflectido no sector turístico regional no ano seguinte. Em 2010 o panorama melhora. Tendo em conta que a variação verificada no transporte aéreo de passageiros coincide com a instabilidade sentida no número de dormidas nos espaços hoteleiros da região, verifica-se que o cada vez maior interesse dos portugueses em passar férias no Algarve não suporta a quebra conferida pelos mercados externos. E parece que o Allgarve não terá funcionado como atractivo turístico.

O novo turista que se vai identificando procura ser surpreendido e escolhe o destino de férias consoante a variedade de oferta que o mesmo lhe oferece. Quanto a isso, o Algarve é uma região com uma vasta riqueza cultural e natural, pelo que não será certamente difícil encontrar opções para alargar a oferta turística. Esta necessidade de variar a oferta turística da região algarvia já foi identificada há vários anos e, é também no seguimento desta necessidade que se enquadra o aparecimento do programa Allgarve. No entanto não deixa de ser um facto admirável que no PENT seja feita referência à importância de valorizar e reforçar os recursos de cada região, “desenvolvendo e inovando conteúdos tradicionais portugueses que constituam factores de diferenciação turística” (2007, p.7) quando para o Algarve os principais recursos destacados neste mesmo documento são as praias, os campos de golfe e as marinas. Na revisão do plano em 2011, nas onze linhas de desenvolvimento apresentadas para o sector do turismo em cada uma das regiões do país, salienta-se a aposta no turismo cultural e religioso. O Algarve é uma das regiões para a qual não há referência ao turismo cultural enquanto estratégia. O Allgarve foi a única iniciativa, desde a elaboração do PENT, apresentada pelo governo dentro de um contexto de animação e cultura.

4.5. O perfil do turista que prefere o Algarve

Para conhecer melhor o turista que nos visita o Turismo de Portugal encomendou a uma empresa particular, a GfK Metris, o estudo “Análise de Satisfação dos Turistas” (2011) que passam pelo país. As conclusões obtidas basearam-se em 811

entrevistas realizadas nos aeroportos de Faro, Lisboa, Porto e Funchal a visitantes oriundos de sete países. Das 300 entrevistas realizadas em Faro a empresa concluiu que o turista que visita o Algarve prefere permanecer na região durante a estadia e em raros casos se desloca a outras regiões. O turista proveniente do Reino Unido e da Irlanda é até adepto de férias estacionárias, preferindo permanecer sempre na mesma localidade enquanto se encontra no país de destino. Os maiores atractivos que os turistas encontram no nosso país são o clima e a paisagem e as atracções, o entretenimento ou a ocorrência de eventos têm um peso de 13% na decisão de escolher Portugal para passar férias. Dos inquiridos 72% confirmou ter visitado museus e monumentos, 65% procurou entretenimento e 86% quer voltar a Portugal nos próximos anos. A avaliação foi feita a nível nacional e os dados dizem respeito a turistas que partiram de quatro aeroportos espalhados pelo continente e ilha da Madeira. No entanto, tendo em conta que em Faro foi realizado o maior número de entrevistas, posso considerar a probabilidade de que um grande número dos turistas quer voltar à região, se pensar que a percentagem que se aplica ao Algarve é proporcional à que se verifica no país, o que se revela muito satisfatório. Este dado deve ser analisado em conjunto com o facto de as características climáticas e a beleza da paisagem se sobreporem às atracções e ao entretenimento na opinião de quem procura o nosso país. A confirmação de que Portugal é um destino atraente pelas suas condições naturais volta a consolidar-se mas realça a necessidade de se oferecer algo mais. A percentagem de turistas que visitou monumentos e museus e os que procuraram entretenimento é muito superior à dos que desfrutaram de actividades culturais (41%). Neste caso, a pouca procura deve ser proporcional à oferta, que também será escassa, de fraca qualidade ou pouco diversa. Aliás, as atracções, eventos e entretenimento têm uma fraca ponderação na escolha de Portugal enquanto destino de férias. Por outro lado, a gastronomia e os vinhos alcançaram um elevado grau de satisfação entre os inquiridos, constituindo um dos pontos fortes do território. O turismo de cultura volta a revelar-se uma potencial aposta para consolidar a oferta turística de um país que já é, naturalmente, um destino de férias atractivo. Portugal, e em especial o Algarve, só têm a ganhar com a criação de uma oferta cultural turística alargada.

4.6. O contributo do Algarve

Durante o VII Encontro Hispano-Luso de Economia Empresarial realizado no Algarve (2005), Hélder Carrasqueira referiu que a classificação de património da humanidade atribuída pela UNESCO a diversos monumentos e locais espalhados pelo mundo traduziu-se num contributo para reforçar a prática e a afirmação do turismo cultural. Em Portugal há alguns casos de património cultural da UNESCO como é o caso da região vinícola do Alto Douro, o centro de Angra do Heroísmo nos Açores, o Convento de Cristo em Tomar, o centro histórico de Évora, o Mosteiro de Alcobaça e os vestígios pré-históricos de Vale do Côa. A Laurissilva da Madeira é, por seu lado, um exemplo do património natural classificado. A atribuição destas distinções coloca Portugal no 22º lugar do ranking global de locais classificados como património mundial, entre um total de 139 países avaliados no relatório “Portugal nos pilares da Competitividade” (Turismo de Portugal, 2011).

O turismo de massa que optava pelos destinos de sol e praia amadureceu e procura agora por novas experiências. Esta crescente mudança de interesses, que resulta numa maior adesão a um turismo de cultura, pode ainda estar relacionada com o facto de a cultura passar a ser utilizada enquanto estratégia de marketing (HUGHES, 2000). No entanto vários países apostam em criar estratégias que se desenvolvem em torno de aspectos culturais nacionais para utilizar no sector turístico. Por exemplo, a Grécia promove no Verão um evento de longa duração dedicado às artes de palco enquanto se assume como o berço da arte dramática e a Polónia promove-se enquanto local de nascimento do compositor e pianista Chopin. No caso da Grécia, o país continua a promover os produtos sol e mar mas alarga a oferta para satisfazer as necessidades de um turista que se torna mais exigente e que pretende conhecer melhor o país que visita.

O crescente interesse por factores culturais têm-se revelado maior entre o património e as tradições do que em relação às artes performativas. As conclusões de Howard Hughes prendem-se com o número de participantes e a capacidade para atrair turistas observada em cada sector (2000). Este cenário deve-se ao maior interesse que o visitante tem em conhecer o país que visita, o seu passado, conhecer os costumes e tradições que estão ligados à sua História. Para muitos visitantes conhecer a História de um local é a melhor maneira de o conhecer. Para isso também contribuem os museus, monumentos ou outros edifícios históricos que apresentam uma ligação forte ao local

onde se encontram. Hughes refere ainda que a grande diferença em relação às artes performativas deve-se ao facto de um espectáculo poder ser visto noutra local qualquer e de o património ser exclusivo daquele sítio e não se poder ver em mais lado nenhum. No entanto para o professor universitário uma oferta na vertente das artes performativas, como concertos ou espectáculos de teatro, pode funcionar como meio para angariar mais turistas e pode ter um impacto positivo no sector. O mercado das artes pode contribuir para dinamizar a economia local uma vez que consiste num mercado em crescimento, não tem época pelo que pode ajudar a contornar o problema da sazonalidade, proporciona momentos de distração e lazer a quem está de férias e pode estar relacionado com férias prolongadas. O aparecimento de novas oportunidades de negócio atrai investidores, aumenta o emprego e torna a região economicamente mais rica e produtiva.

O Allgarve não se apresenta como um atractivo turístico que vem substituir as atracções já existentes na região. O programa pretende funcionar como um produto complementar, uma sugestão para ocupar os tempos de lazer. Quero com isto dizer que o turista que continua a visitar o Algarve no futuro pode gostar de ir à praia e valoriza o bom clima, mas ele quer sobretudo conhecer melhor a região. Ou, pelo menos, vou considerar que uma percentagem dos turistas que nos visitam quer conhecer melhor a região. Certamente a paisagem e o património natural fazem parte da caracterização do território mas criar novos produtos baseados na cultura local é determinante para este sector do turismo. Enquanto uma “marca” que pretende reforçar a qualidade da oferta turística da região, o Allgarve deve procurar valorizar a imagem da região no exterior e desenvolver um sentimento de orgulho junto da comunidade algarvia. Já em 2008, numa visita à região, a comissária europeia para a Política Regional, Danuta Hübner, realçou a necessidade de adaptar o turismo algarvio aos novos mercados emergentes através de uma reforma da oferta e da criação de novas vertentes, como é o caso da cultura (ANTUNES, 2008). Durante a visita a comissária referiu ainda que as distâncias entre o litoral e o interior são demasiado reduzidas para conseguirem dar origem a dois pólos diferentes na mesma região. Foi com alguma surpresa que a comissária europeia ouviu falar em dois lados tão distintos de uma região tão pequena, quando comparada com outras da Europa. De facto estas assimetrias existem e persistem na região em diversos aspectos, entre os quais se destaca o sector turístico e, nomeadamente, o Allgarve. Como foi analisado ao longo deste trabalho, os concelhos do interior foram os que registaram menos eventos Allgarve e esses foram, em simultâneo, os eventos que

registaram menos público. De facto estes municípios aderiram ao programa apenas nas últimas edições e com uma reduzida participação, o que pode demonstrar um fraco interesse neste género de iniciativas ou limitações orçamentais, que condicionem uma participação mais abrangente. Uma vez que a realização de eventos em cada concelho está relacionada com a maior ou menor abertura do município para a ocorrência dos mesmos, algum dos motivos assinalados anteriormente poderá justificar a fraca participação destas autarquias.

A emergência de um turismo que divulgue a identidade local revela-se imprescindível em dois sentidos - para competir com outros destinos e para desenvolver a economia regional, através do desenvolvimento de novos produtos. Aliás, perante o mercado turístico mundial, a identidade local de um país ou região deve ser considerada um aspecto competitivo a ter em conta e a aposta neste segmento do mercado pode dar origem ao aparecimento de novos e pequenos núcleos empresariais. Por outro lado, o envolvimento e a proximidade da comunidade são elementos que agradam ao visitante que cada vez mais valoriza o ambiente de um sítio, a qualidade de vida da população e o seu estilo de vida (RICHARDS, 2009). Para valorizar esses aspectos é necessário controlar os efeitos que o turismo possa exercer sobre a autenticidade da cultura local. Tendo-se debruçado sobre a questão, Nicola Macleod (SMITH e ROBINSON, 2006) concluiu que o consumo de produtos e serviços típicos de uma região pode constituir o principal motivo da viagem ou, pelo contrário, ser apenas parte do entretenimento. No entanto, na primeira situação, quando um viajante valoriza as experiências locais, ele vai-se envolver mais com a comunidade e com a cultura locais do que o visitante que se limita a consumir os produtos que para si foram propositadamente criados. Neste último caso, como refere Macleod, “o turista vai consumir eventos e produtos criados especificamente para o mercado turístico, vai experimentar encontros e transacções que são de carácter puramente financeiro e não vai passar praticamente tempo nenhum com a comunidade que o acolhe” (SMITH e ROBINSON, 2006, p. 178)⁸. Esta realidade é descrita por Figueiredo Santos como as “pseudo-comunidades” que são criadas apenas para divertir o turista e nas quais as tradições locais perderam a sua espontaneidade e apenas acontecem enquanto atracção turística (SANTOS, 2010). Algumas tradições e

⁸ Traduzido de: “The holidaymaker will consume events and products created specifically for the tourist market, will experience encounters and transactions that are purely financial and will spend virtually no time with the host community”.

eventos vão deixando de se realizar com o passar do tempo e verifica-se que há uma tendência para fazer recreações dos mesmos e cujo objectivo é apenas gerar uma atracção turística. É importante realçar que os eventos culturais podem funcionar como um reforço das tradições e hábitos de uma região e de um povo, enquanto meios de difusão e divulgação da sua herança. E por esse motivo é fundamental evitar o que acontece muitas vezes, quando certas recreações ou eventos contribuem para diminuir o significado e a importância de determinado acontecimento ou elemento da cultura local quando são transformados em meros espectáculos para turistas.

No programa Allgarve há um sector que preenche os requisitos referidos atrás com algum sucesso: a gastronomia. Na área temática da Gastronomia são privilegiados os sabores algarvios e os produtos regionais, através de novas receitas que são criadas com base na história gastronómica da região. Partindo da cultura gastronómica local, onde predomina o peixe e o marisco, o programa criou um conjunto de eventos nos quais reconhecidos *chefs* de cozinha criavam novos pratos inspirados nos produtos típicos da região. A realização destes eventos não terá ocorrido nos locais ou nos momentos mais adequados (Festival da Sardinha e Festival do Marisco) deixando que o conceito se perdesse no evento central em que estavam inseridos. Por outro lado a valorização da gastronomia regional, que aqui é aliada ao conceito de inovação, seria melhor conseguida num ambiente tipicamente regional e não integrada num evento de animação popular. Os momentos do Allgarve Gourmet poderiam ser realizados, por exemplo, nos mercados e em eventos isolados de outros acontecimentos, como foi feito em 2010 em Portimão, ano em que o Allgarve Gourmet se dissociou do Festival da Sardinha e teve lugar no Museu de Portimão.

No caso da Arte o programa trouxe uma grande diversidade de trabalhos de artistas nacionais e estrangeiros ao longo dos quatro anos. Tal como foi referido pelo programador Nuno Faria durante a entrevista, esta área veio contribuir para desenvolver hábitos de consumo numa região muito pobre em eventos de arte contemporânea. Isto significa que para além da diversa e rica oferta que se propôs ao turista criou-se, em simultâneo, uma oferta para os habitantes locais que ganhavam assim a oportunidade de ver exposições de arte que de outro modo não lhes estavam acessíveis. De acordo com o entrevistado uma das principais lacunas do Algarve neste segmento é precisamente a falta de espaços para expor arte contemporânea. Esse foi mesmo um dos principais obstáculos a ultrapassar, como refere Nuno Faria, que se apoia na falta de estruturas para compreender a falta de referências à arte contemporânea nas programações

concelhias. Essa referência, que Nuno Faria considera fraca a nível regional, foi sendo colmatada com o Allgarve. Várias exposições ao longo do ano e em diversos espaços com características diferentes permitiram aproximar as pessoas do território e criar um espírito crítico e de reflexão face exposições de arte contemporânea. Algumas exposições vistas no âmbito do Allgarve eram constituídas por novidades, por coisas criadas para o evento. Mesmo que os artistas não fossem algarvios ou até portugueses, as exposições tinham uma mensagem ou aconteciam num lugar que permitia divulgar a cultura local e que ligavam o evento à região. Na opinião de Nuno Faria os algarvios foram muito privilegiados com esta área temática, que trouxe ao Algarve uma componente que faltava.

A maior discordância entre valores acontece com as áreas da música e da animação. Na temática Música há uma fraca presença de artistas regionais e nacionais e muitos concertos de grupos estrangeiros que o turista pode ver na sua residência. Sem referir a música clássica que atribui um grande destaque à Orquestra do Algarve, o maior investimento efectuado em termos musicais recaiu sempre sobre grandes nomes do panorama internacional, sobretudo da música pop/world, que não constituem nenhuma novidade para o turista que nos visita. Na maior parte dos concertos agendados pelo programa há uma preferência evidente em referir nomes sonantes que atraíam as atenções da comunicação social do que valorizar os nomes de cantores e músicos nacionais. Mais uma vez a comunidade local pode beneficiar com o programa ao ter a presença destes artistas na região, artistas que de outra forma não chegariam a actuar no Algarve. Mas sendo o Allgarve um programa para turistas não se justifica que se aposte na promoção de uma cultura musical que não apresenta nenhuma ligação com o território e que pode satisfazer a curiosidade do turista em qualquer outro ponto do mundo. O cartaz apresentado na área da Música é, em muitos casos, desprovido de ligação à cultura local e não oferece nada de único e exclusivo a um visitante que se quer surpreender. Atrair um turista a um espectáculo ao qual ele pode assistir no seu país de origem não se pode considerar uma boa estratégia de marketing.

A Animação, que inclui artes de rua e novo circo, foi um dos sectores que se revelou mais atractivo por alcançar os mais altos registos de público quando comparada com os restantes grupos de eventos. No entanto as entradas gratuitas poderão ter sido um forte atractivo, bem como o local e a data escolhidos para os eventos que vieram a registar maiores audiências. Na lista de eventos de 2010, por exemplo, conta-se a presença do grupo catalão La Fura del Baus, do grupo brasileiro Circo da Madrugada ou

dos Pauliteiros de Miranda. Nos anos anteriores a animação era feita com festas no Nikki Beach ou no Sasha. Mas não há referência, mais uma vez, a valores da cultura local. Porque não convidar um grupo de rancho folclórico regional para animar o turista em vez de convidar grupos internacionais ou mesmo do norte do país? Porquê tentar atrair o visitante com os catalães La Fura del Baus quando eles percorrem o mundo para dar espectáculos em vez de dar a conhecer um grupo típico da região? É com algum desapontamento que não encontro nenhuma actuação de um rancho folclórico na agenda do programa ao longo de quatro anos de vida. Estes grupos são portadores da história e da cultura de um povo, através das vestes, das danças e dos cânticos. Eles preservam tradições locais e são representantes de uma região. Nas suas actuações contam-se histórias onde há cantigas de trabalho ou bailes de roda e o vestuário vai buscar os tecidos e os modos de vestir de outros tempos. Estes são alguns pedaços da cultura algarvia que se devem transmitir a quem nos visita.

De facto o grande problema do Allgarve é a falta de divulgação da região. Divulga-se o trabalho de muitos artistas nacionais e estrangeiros, nas áreas da música, da arte, da animação, mas olha-se pouco para dentro do Algarve. Considero que o programa se esqueceu do seu objecto central - o Algarve - e se focou mais no seu objectivo - atrair turistas, fazendo um programa com nomes sonantes. O programa é encarado como atracção turística e não como promotor da cultura algarvia e trata a região do mesmo modo. Em vez de incentivar o público a descobrir um novo lugar, a consumir novas experiências, o programa aposta na organização de eventos que na maior parte dos casos, em nada se relacionam com a região. A actividade turística é cada vez mais associada à ideia de novas experiências e ao consumo das mesmas. Para o turista que se desloca a um novo sítio, a novidade de uma experiência reside na sua exclusividade, no que a diferencia das outras experiências e de outros sítios. Só através da cultura local, da sua divulgação e adaptação à contemporaneidade se consegue conquistar o visitante e fazê-lo repetir a viagem, até porque um dos objectivos do programa é fidelizar clientes (turistas) e conquistar novos mercados.

5. Conclusão

O Allgarve é um programa que se afirma de “qualidade”, repleto de *glamour* e sofisticação, enquanto estratégia que tem por objectivo atrair turistas à região. A organização do programa pretende associá-lo a eventos de qualidade e únicos de modo a conquistar o lema “experiências que marcam”. Localizado no sul do país, o Algarve é uma região com uma forte actividade turística, que se tornou numa das principais fontes de rendimento da região. Aliar o Algarve à ideia de *glamour* consiste em trabalhar para um nicho específico do mercado, criando uma oferta cultural direccionada para um determinado público-alvo. Considero esse o primeiro erro do programa que, preocupado em atingir um elevado nível de qualidade, focou-se no turista que pretendia conquistar. Redireccionando o foco do programa do público-alvo para o Algarve, situam-se os fragmentos do passado, a cultura e as tradições aos quais a região se deve agarrar para diversificar a sua oferta em função dos outros destinos turísticos que surgem enquanto concorrência. A região tem uma riqueza histórica e cultural vasta e da qual pode usufruir para gerar uma oferta turística atractiva e única.

A criação do programa está relacionada com o permanente desejo de animação, de festividades ou dos chamados mega eventos, um conceito que está cada vez mais em voga, e por todo o lado há cidades que aspiram a ser “*eventful cities*” (RICHARDS; PALMER, 2010). A utilização da cultura enquanto geradora de experiências turísticas assumiu-se como um factor de desenvolvimento regional e deu origem ao aparecimento de eventos que se repetem anualmente e que garantem animação a quem os visita. No entanto, esta ansiedade pelo destaque e por mais visibilidade pode fazer com que se deixe cair no esquecimento o que realmente caracteriza cada um dos lugares que se pretende promover e apenas se privilegiem as atracções.

Ao longo deste trabalho foi feita uma reflexão em torno do conceito de turismo de cultura e de como uma região pode beneficiar, em diversos sentidos, ao se dedicar a este segmento do mercado. Para este segmento ter sucesso é necessário proporcionar uma oferta que se baseie em elementos que estão ligados à cultura local, à história e até à natureza. Ortega y Gasset fala na sua obra do “homem-massa”, um indivíduo que é “esvaziado da sua própria história, sem entranhas de passado” e “idêntico de uma ponta a outra da Europa” (s/data, p.16). Acredito que quando se promove ou organiza um evento como o Allgarve esta é precisamente uma tendência que se deve evitar - a da

banalização e da repetição. O “homem-massa” é um indivíduo indistinto, que pode pertencer a qualquer parte do mundo e que é igual a todos os outros que se encontram na multidão. As maiores riquezas de um sítio são a sua cultura e a sua história, as quais fazem parte da construção da identidade de um local e das suas gentes. Se esquecermos essa identidade e não a preservarmos vão surgir “homens-massa” por todos os pontos do mundo.

De facto o programa Allgarve podia marcar a diferença na região com a criação de uma oferta turística complementar face os produtos mais procurados pelos turistas - sol, mar e golfe. Com os dados que foram obtidos, que segundo a ERTA são os únicos que foram recolhidos e que estão disponíveis, foi feita uma análise tendo em conta os conteúdos do programa, a gestão do orçamento e a afluência de público. Procurou-se que a análise fosse diversificada, incluindo diferentes vertentes do programa, para definir o seu grau de sucesso e determinar se o objectivo da angariação e fidelização de público foi atingido. De qualquer forma neste género de projectos a análise não se pode sujeitar apenas a um olhar aprofundado em torno de números porque a medição do sucesso do Allgarve implica reflectir também sobre os seus conteúdos. Por outro lado permanece a questão da falta de transparência na leitura dos números que se referem ao público. O número total de visitas contabiliza também as creditações de imprensa e os convites enviados não havendo, para todos os eventos, a confirmação do número de pessoas que se deslocou ao evento por iniciativa própria e atraída pelo mesmo. Nos eventos de entrada gratuita e ao ar livre, a contagem de pessoas também não é rigorosa. Por outro lado, o registo existente do número de espectadores e de visitantes dos eventos Allgarve não faz qualquer distinção entre os turistas e os residentes, motivo pelo qual não se sabe qual é a percentagem de turistas que adere às iniciativas. Este é um facto importante a ter em conta uma vez que se trata de um programa dirigido a turistas mas a organização não tem conhecimento de quantos turistas frequentam os eventos que promove. Durante o primeiro triénio foram investidos vários milhões de euros na produção e na promoção de um programa cujo objectivo é aumentar a chegada e estadia de visitantes na região, mas não há conhecimento de quem são as pessoas que aderem às iniciativas, se são turistas ou habitantes locais. Satisfazer esta dúvida seria uma forma de concluir se, de facto, o turista que nos visita é ou não adepto do programa.

A falta de dados das três edições iniciais, com maior reflexo na edição de 2007, revela que houve falta de cuidado e de preocupação em avaliar o nível de sucesso do

programa. Para além da ausência de dados, deparei-me ao longo da minha pesquisa com várias situações em que há falta de coerência na informação oficial do programa. Isto acontece em relação aos municípios que aderiram a cada edição e também em relação ao número de eventos realizado em cada edição e por cada temática. Uma vez que o arranque do Allgarve se fez por um triénio, deveria ter sido previamente desenvolvido um plano que permitisse avaliar o programa de modo a concluir se o mesmo deveria ter continuidade, após os três primeiros anos de estreia, ou o que deveria ser alterado. Já no decorrer do ano de 2011, quando se assinala a 5ª edição do Allgarve, o presidente da ERTA propõe à Universidade do Algarve a realização de um estudo que avalie o programa, assumindo que essa lacuna existe e que o mesmo já deveria ter sido feito no final do primeiro triénio (Observatório do Algarve, 2001). Este estudo, a ser desenvolvido pelo Centro de Estatística Aplicada e de Previsão da Faculdade de Economia, vai decorrer de Julho a Dezembro. Consiste num investimento que vai rondar os 42 mil euros e não vai abranger todos os concelhos da região.

Tendo em conta a variação irregular observada nos valores referentes à audiência entre eventos diferentes mas da mesma área temática, está a prova de que os eventos valem por si e não atraem público apenas por serem promovidos pelo Allgarve. A decisão do público em ir ver um evento do programa passa, em grande parte se não na sua totalidade, pelo tipo ou conteúdo do evento ou pelo seu autor ou protagonista. No entanto algumas situações deveriam ser alvo de reflexão e análise como acontece com os concelhos de S. Brás de Alportel, Monchique, Aljezur e Alcoutim que entre espectáculos de animação e concertos de jazz apresentaram as audiências mais reduzidas, em 2010. Será interessante perceber porquê. Terão sido os eventos realizados inadequados ao sítio? Terão sido a data e a hora escolhidas menos adequadas? Ou será que o público do Allgarve não está habituado a deslocar-se a estas localidades para ver determinado evento? Estas e outras questões podem dar origem a uma nova investigação que procuraria uma resposta à fraca participação do público do Allgarve em eventos que têm lugar em localidades do interior, e com o intuito de encontrar soluções. De qualquer modo a avaliação não poderá ser apenas numérica uma vez que os conteúdos e a ligação dos eventos à região são aspectos fundamentais para a prática do turismo de cultura e, sobretudo, na criação de uma oferta complementar que seja criativa e diferente, como foi possível concluir no capítulo anterior.

Tendo em conta os dados que aqui foram apresentados pode-se concluir que o Allgarve não pode ser considerado uma resposta adequada para o turismo de cultura no

Algarve. Neste sector do turismo os eventos devem reforçar a identidade local da região e no caso do Allgarve, na maior parte dos acontecimentos, isso não se verifica. Em referência a este assunto, o docente universitário António Rosa Mendes disse numa entrevista dada ao jornal Público que os programadores do Allgarve “acham que há uma cultura para os turistas e outra cultura para os indígenas” (REVEZ e FILIPE, 2011, p.22). Por este motivo e na opinião do professor, não há uma preocupação evidente em aproximar a comunidade visitante da comunidade receptora. Em relação a este género de assuntos Richards e Palmer (2010) consideram que o mais importante não é a gestão ou promoção do evento mas sim a estratégia utilizada para reforçar a identidade local da região que o acolhe. Ou seja, um evento não deverá ser só apelativo para os visitantes como também para os residentes, porque o turismo de cultura implica que haja envolvimento com as comunidades locais, uma vez que estas são o verdadeiro portador da História e cultura locais. Talvez à excepção da Arte (acima de tudo pelos locais que foram espaço de exposições) e, em parte, da gastronomia, frequentar eventos Allgarve não significa conhecer a cultura dos algarvios. O turista que escolhe o Algarve como destino de férias certamente não virá atraído por iniciativas que não são exclusivas e típicas da região e que, acima de tudo, nada ou pouco lhe dão a conhecer da identidade e tradição locais.

Penso que seria muito positivo se o programa fosse alvo de uma reestruturação com vista a redefinir os seus objectivos e métodos de trabalho. Faz sentido um programa de carácter cultural no Algarve, um programa que se preocupe em divulgar e dar a conhecer a região enquanto se dedica a explorar um dos principais motores da economia regional - o turismo. O Algarve tem potencial e, em simultâneo, necessidade de uma oferta complementar aos produtos habituais. O programa possível deve ter como prioridades revitalizar a região, económica, turística e culturalmente e deve envolver os agentes locais que se dedicam à organização de eventos e à dinamização de actividades turísticas ligadas à região. Ao fim de cinco edições (a contar com o ano de 2011 que já está concluído) o Allgarve devia focar-se naquele que é o objecto da estratégia de promoção turística e descobrir como melhor o pode divulgar e valorizar. A transferência de competências de gestão da administração central para a local foi um passo positivo, dado a pensar na possibilidade de um maior sucesso do programa, mas não foi suficiente. Apesar da proximidade entre a nova equipa de gestão, a comunidade local e o turista, a região teve dificuldades em se unir e fazer uma programação conjunta, que estivesse interligada entre os concelhos aderentes. Esta realidade foi relatada por

Joaquim Guerreiro, da Câmara de Loulé, que considera que “a região não percebeu o que foi o programa Allgarve” (ver apêndice 4). O vereador opina acerca dos conteúdos apresentados por alguns concelhos que considera desajustados ao programa, que promovia a criação de produtos diferentes e não a divulgação de eventos já existentes no concelho. De acordo com a opinião do autarca da Câmara Municipal de Loulé, não é sustentável a realidade de um programa em que cada município tem uma intervenção diferenciada, não existindo um fio condutor entre os diversos eventos que o compõem. Esta falta de união na região e a falta de uma estrutura para a programação foram também referenciadas por outro dos entrevistados, nomeadamente o programador Nuno Faria, que assume a dificuldade de “dar um sentido de unidade ao programa porque a própria região não tem um sentido de unidade” (ver apêndice 2). O programador realça que esta condição tornou-se um obstáculo quando desenvolvia o seu trabalho, que tem como principal objectivo reforçar os laços entre as pessoas que se envolvem nos projectos e o território que os acolhe. Neste sentido, e relembrando o conceito do Allgarve, há que requalificar a oferta que se quer dar ao turista e, sobretudo, perceber que o mais importante não é promover uma marca que está fora do contexto cultural em que forçosamente é inserida mas sim explorar as virtudes e as singularidades de um lugar tão rico e diverso como é o Algarve.

Este trabalho que aqui foi desenvolvido pode dar origem a novas pesquisas em torno de soluções para o turismo de cultura no Algarve. Há diversos factores que deverão ser analisados e tidos em conta e há também uma vasta história, na qual prevalecem vários costumes e tradições, que deverão ser alvo de um levantamento para se poderem explorar novas oportunidades de negócio no sector turístico. A prioridade deverá ser a conjugação de um programa cosmopolita e sofisticado com um programa que valoriza e divulga a região onde se insere. Sendo desprovido de uma ligação forte à região, o Allgarve é facilmente ultrapassado por outras iniciativas que apresentem um cariz local e social mais eficaz. Podemos dizer que, em muitos casos, o programa Allgarve não passa de mais uma atracção turística, da qual se destacam as secções Arte e Gastronomia que foram, de algum modo, as únicas que responderam ao propósito da promoção da região.

6. Bibliografia

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max (2002) - *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. California: Stanford University Press.

ANTUNES, Filipe (20 nov. 2008) - Algarve deve procurar alternativas ao turismo, aconselha comissária europeia. *Barlavento*, Portimão. p.11.

BRITO, Sérgio Palma (2003) - *Notas sobre a evolução do viajar e a formação do turismo*. Vol I. Lisboa: Estalagem da Gaita.

CARRASQUEIRA, Hélder (2005) - Índice de competitividade em turismo cultural – o caso do Algarve e províncias de Andaluzia In *Compêndio da investigação apresentada no VII Encontro hispano-luso de economia empresarial*, 24 e 25 de Novembro de 2005. Faro: Universidade do Algarve. p. 134-139.

COHEN, Erik (2004) - *Contemporary tourism: Diversity and change*. Oxford: Elsevier.

COSTA, Carlos (2005) - Turismo e cultura: Avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000) In *Análise Social*. (s/ed.). Vol. XL. p. 279-295.

CORIOLOANO, Luzia Neide (2008) - Turismo, cultura e desenvolvimento entre sustentabilidades e (in)sustentabilidades In *Revista de Turismo y Património Cultural*. (s/ed.). Vol. 6 (p. 467-479).

CUNHA, Licínio (2003) - *Perspectivas e tendências do turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO (2005) - *El turismo urbano y la cultura – La experiencia europea*. Madrid.

FAULKNER, Bill; MOSCARDO, Gianna; LAWS, Eric (2000) - *Tourism in the 21st century: Lessons from experience*. Londres: Continuum.

FERREIRA, Ana Maria (2003) - *O turismo como propiciador da regeneração dos centros históricos. O caso de Faro*. Tese de doutoramento. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Aveiro.

FLORIDA, Richard (2005) - *Cities and the Creative Class*. Londres: Routledge.

FORTUNA, Carlos (org.). (1997) - *Cidade, Cultura e Globalização*. Oeiras: Celta.

GETZ, Donald (2002) - O evento turístico e o dilema da autenticidade In THEOBALD, William. *Turismo Global*. São Paulo: SENAC.

HARTLEY, John (org.). (2005) - *Creative Industries*. Londres: Blackwell.

HENRIQUES, Cláudia (2003) - *Turismo, cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo.

HUGHES, Howard (2000) - *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

MCKERCHER, Bob; DU CROS, Hilary (2002) - *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage*. Nova Iorque: The Haworth Press.

INSTITUTO DE TURISMO DE PORTUGAL (2005) - *Novos consumos, novos produtos turísticos*. Lisboa.

ORTEGA y GASSET (s/data) - *A Rebelião das Massas*. Lisboa: Relógio d'Água.

PRIETO, Luis (coord.). (2000) - *Turismo Cultural: El Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Valladolid: Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.

REVEZ, Idálio; FILIPE, Carlos (31 ago. 2011) - Animação de Verão ou a cultura ao serviço das populações?. *Público*, Lisboa. p.22-23.

RICHARDS, Greg (2009) - *The impact of culture on tourism*. Paris: Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico.

RICHARDS, Greg; PALMER, Robert (2010) - *Eventful cities*. Oxford: Elsevier.

ROBINSON, Mike; SMITH, Melanie (2006) - *Cultural Tourism in a changing world: Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon: Channel View Publications.

ROJEK, Chris; URRY, John (1997) - *Touring Cultures: Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge.

SANTOS, Maria da Graça (org.). (2010) - *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*. Porto: Instituto Politécnico de Leiria e Edições Afrontamento.

Documentos electrónicos

ALLGARVE. Disponível em www: <<http://www.allgarve.pt/>>. Consultado a 20 de Janeiro de 2011.

Balanço do Ano Turístico 2009. [Em linha] AHETA. Albufeira, 2010. [Consultado a 10 de Setembro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.aheta.pt/>>.

Balanço do Ano Turístico 2010, Perspectivas para 2011. [Em linha] AHETA. Albufeira, 2011. [Consultado a 10 de Setembro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.aheta.pt/>>.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: Crítica Social do Julgamento*. [Em linha] Editora Zouk. São Paulo, 2007 [Consultado a 20 de Fevereiro de 2011] Disponível em www: <URL: <http://pt.scribd.com/doc/26294072/BOURDIEU-Pierre-A-distincao-critica-social-do-julgamento>>.

Carta Internacional sobre Turismo Cultural - La Gestión del turismo en los sitios con Patrimonio Significativo. [Em linha] México: International Council on Monuments and Sites. [Consultado a 26 de Março de 2011]. Disponível em www: <URL: www.international.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf>.

Estatística de Tráfego. [Em linha]. Ana Aeroportos de Portugal. Direcção de Estratégica e Marketing Aeroportuário, 2007. [Consultado a 20 de Junho de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA>>

Estudo de Avaliação da Atractividade dos Destinos Turísticos de Portugal Continental para o Mercado Interno. [Em linha]. Brandia Central, 2009 [Consultado a 3 de Setembro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.turismodeportugal.pt%2FPortugu%25C3%25AAs%2FProTurismo%2Fdestinos%2Fdestinostur%25C3%25ADsticos%2FAnexos%2FSerra%2520da%2520Estrela.pdf&ei=XHK6TvbSOseA4gSBiOCtCA&usg=AFQjCNE5xYRgHNN3rZgn-y6wFspF9ZHrSg&sig2=ze7HR7AvKvMI7YmuP2ohAg>>.

Estudo de Satisfação de Turistas. [Em linha] Turismo de Portugal, 2011 [Consultado a 13 de Outubro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/Destinos.aspx>>

LPM COMUNICAÇÃO. Disponível em www: < <http://www.lpmcom.pt/> >.

Allgarve: A resposta para o turismo de cultura no Algarve?

PALMER, Robert (coord.). *European Cities and Capitals of Culture*. [Em linha]. Palmer-Rae Associates. Bruxelas, 2004. [Consultado a 22 de Setembro de 2011]. Disponível em www: <URL: ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf>.

Plano Estratégico Nacional do Turismo [Em linha] Turismo de Portugal. Lisboa, 2007. [Consultado a 5 de Junho de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldoturismo/Pages/EstrategiaNacionaldoTurismo.aspx>>.

Plano Estratégico Nacional do Turismo - Propostas para Revisão no Horizonte 2015. [Em linha]. Lisboa: Turismo de Portugal, 2011. [Consultado a 20 de Junho de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Pages/DiscussaoPublicadaPropostadeRevisaodoPENT.aspx>>.

Relatório Anual de Tráfego. [Em linha]. Ana Aeroportos Algarve, 2008. [Consultado a 20 de Junho de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA>>.

Relatório Anual de Estatística de Tráfego. [Em linha]. Ana Aeroportos de Portugal. Direcção de Estratégica e Marketing Aeroportuário, 2009. [Consultado a 20 de Junho de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA>>.

Relatório Anual de Estatística de Tráfego. [Em linha]. Ana Aeroportos de Portugal. Direcção de Estratégica e Marketing Aeroportuário, 2010. [Consultado a 4 de Outubro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA>>.

Relatório - Portugal nos pilares da competitividade. [Em linha]. Turismo de Portugal, 2011 [Consultado a 13 de Outubro de 2011]. Disponível em www: <URL: https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:tTYNr0kBbu8J:www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%ADsticos/Documents/COMPETITIVIDADE_rel%C3%B3rio%20de%20competitividade%20de%20Portugal>.

25202011.pdf+&hl=pt-PT&pid=bl&srcid=ADGEEShh0rhby-4EGbPOp9-
utvYM0viIvJVdhRESEVYPtkAYbJwzM6f8sKnrZuYuTffYCGGDjYP02VyhZFrHS
MQjlxX4Cn2mOx_HDV8vptUqSR4KMYQWafH0QsqVDWxlecxsouunNHI&sig=AH
IEtbR2yyVctZdun7F_IxgKLqAn-KnZ-w>.

RICHARDS, Greg. *Cultural tourism in Europe* [Em linha] CAB International. Wallingford, 1996. [Consultado a 19 de Janeiro de 2011]. Disponível em www: <URL: http://www.atlas-webshop.org/epages/61492534.sf/en_GB/?ObjectPath=/Shops/61492534/Products/ATL_00005>.

RICHARDS, Greg. What is cultural tourism? In van Maaren, Annemieke. *Nationaal Contact Monumenten*. 2003. [Consultado a 4 de Janeiro de 2011]. Disponível em www: <URL: <http://www.docstoc.com/docs/2554594/What-is-cultural-tourism>>.

Serralves em Lagos com a presença de membros do governo. [Em linha]. Câmara Municipal de Lagos, 2006. [Consultado a 9 de Dezembro de 2011]. Disponível em [www: <http://www.cm-lagos.pt/portal_autarquico/lagos/v_pt-PT/pagina_inicial/destaques/serralves_lagos.htm>](http://www.cm-lagos.pt/portal_autarquico/lagos/v_pt-PT/pagina_inicial/destaques/serralves_lagos.htm).

Turismo do Algarve paga 42 mil euros para avaliar programa “Allgarve”. [Em linha]. *Observatório do Algarve*, 2011. [Consultado em 22 de Agosto de 2011]. Disponível em [www: <http://www.observatoriodoalgarve.com/cna/noticias_ver.asp?noticia=47182>](http://www.observatoriodoalgarve.com/cna/noticias_ver.asp?noticia=47182).

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário enviado para todos os locais que acolheram exposições de arte contemporânea organizadas ou promovidas pelo Algarve.

Apêndice 2 - Entrevista dirigida ao coordenador do programa, Augusto Miranda.

Apêndice 3 - Entrevista dirigida ao programador de Arte 2010, Nuno Faria.

Apêndice 4 - Entrevista dirigida ao vereador da cultura da Câmara Municipal de Loulé, Joaquim Guerreiro.

Apêndice 5 - Entrevista dirigida ao programador do Centro Cultural de Lagos, Alexandre Barata.

Apêndice 1

**QUESTIONÁRIO INTEGRADO NO MESTRADO DE GESTÃO CULTURAL
SOBRE O PROGRAMA ALLGARVE E O TURISMO DE CULTURA**

- 1) Quantos eventos com a marca Algarve passaram por este espaço em cada uma das quatro edições?

- 2) Para cada evento, por favor refira o número de entradas registadas na seguinte tabela:

EVENTO	DATA	VISITANTES

- 3) Qual a nacionalidade dos visitantes (se possível, apresentar valores em percentagem):

Portuguesa? _____
Estrangeira? _____
Qual/Quais? _____

- 4) Em comparação com o mesmo período de outros anos, as visitas ao vosso espaço aumentaram com a existência de eventos Algarve?

- 5) Considera as iniciativas de arte do programa Algarve atractivas e uma forma de garantir novos públicos? Porquê?

Apêndice 2

ENTREVISTA AUGUSTO MIRANDA, COORDENADOR DO ALLGARVE

1) Enquanto coordenador da iniciativa, como define o conceito “Allgarve”?

O conceito tem a preocupação de afirmar turisticamente a região como destino de eleição. Digamos que por trás do programa Allgarve está esta vontade, este grande objectivo que pretende fazer com que na região exista um conjunto de eventos que levem as pessoas a considerar que o Algarve não é apenas um destino de Sol e praia mas é um destino que tem um outro conjunto de valências que podem atrair as pessoas. Como vê o programa tem foco em várias áreas de intervenção, desde a música até à arte contemporânea, passando pela gastronomia. A gastronomia tem a ver um pouco com as tradições da região, pretendemos a valorização dos produtos da região e da cozinha tradicional, tem a ver com os nossos valores identitários. Temos também a preocupação, em outras áreas do nosso programa, de valorizar o território promovendo-o com a organização de exposições em zonas que tenham património qualificado como fizemos o ano passado na Fortaleza de Sagres, na Mina de Guadalupe, nas Ruínas Romanas de Milreu ou no cerro da Vila em Vilamoura. Aqui, promovemos também um Algarve menos conhecido. Penso que estes são os grandes propósitos do programa.

2) Que modelo de gestão é utilizado para coordenar o programa?

Para já temos de ter a noção de que isto são dinheiros públicos, do Turismo de Portugal, que poderiam ser destinados à promoção directa da região. Parte da verba que nos é destinada é consignada à realização de eventos e há uma outra parte que é destinada à comunicação. São dinheiros públicos, temos de ter uma gestão de rigor, cada euro é um euro, cada cêntimo é um cêntimo, são dinheiros de todos nós, que contribuímos para o Estado. Esta é uma preocupação central. A gestão do programa é feita de forma articulada com as autarquias, eu procuro o envolvimento e em 2010, em relação a anos anteriores, tivemos o envolvimento das 16 autarquias do Algarve e também de empresários do sector turístico através de sinergias quer financeiras quer de recursos materiais nós possamos fazer um programa que valorize a região e de que todos nos possamos orgulhar.

3) O que mudou quando a gestão do programa deixou de ser realizada pelo organismo central e passou a ser feita a partir da delegação regional?

Mudaram algumas coisas. Desde logo a preocupação de haver uma maior proximidade com os agentes da região e claro que isso é conseguido estando nós no Algarve. Constituiu-se uma equipa de programação com pessoas que sentem e vivem o Algarve, não quer dizer que nos outros anos não se sentisse, naturalmente, todos nós estamos imbuídos dessa mesma preocupação, de fazer o melhor pela região. Mas a equipa de programação que foi constituída para as diferentes áreas, vive e sente a região. Depois, houve também em 2010, isto também foi vontade do secretário de estado quando o programa passou cá para baixo, que é alargar o programa quer no tempo quer na região, dar-lhe uma maior coerência territorial. E foi por isso que em

2010 tivemos uma programação que se estendeu aos 16 concelhos da região e foi também por isso que em 2010 tivemos um programa que começou em Fevereiro e encerrou praticamente no fim do ano. São estas duas novidades que têm a ver também com o combate da sazonalidade portanto, com o alargamento temporal do programa e a tal coerência territorial com o programa a estender-se a todo o Algarve.

4) Que critérios são considerados na selecção dos eventos a incluir no programa?

Tendo sido referidas as grandes áreas de intervenção na música, o pop, o jazz e o clássico, depois temos a gastronomia e a arte contemporânea, introduzimos o ano passado uma nova área que são as artes de rua. Depois de definido este chapéu, aquilo que fazemos naturalmente há áreas que, por exemplo, a arte contemporânea, não há uma apetência na região, logo existe uma maior autonomia na programação embora o façamos em articulação com as autarquias, mas aqui temos de ter espaços onde haja condições para fazer as exposições e, desde logo, isso limita as autarquias onde podemos chegar. Mas nas outras áreas, como a música ou as artes de rua, nós tivemos muita preocupação em ter uma grande aproximação com as autarquias e de em conjunto com elas definir o que era melhor para a valorização do seu território. É evidente que, a partir do momento em que há um programa que está afirmado que é o programa Allgarve, que tem uma marca e que apesar das controvérsias se implantou, naturalmente que nos chegam avulso, entre aspas, dezenas e dezenas de propostas. Nós não temos, digamos, a visão de que, perante aquelas propostas vamos fazer uma selecção. Aquilo que temos feito é um trabalho em conjunto com as autarquias, definimos aquilo que é melhor para cada uma delas tendo sempre a perspectiva de valorizar o Algarve enquanto destino turístico de eleição.

5) Como é feita a distribuição dos eventos por cada um dos concelhos?

Há eventos no Algarve de grande qualidade e eu quero destacar o trabalho que se tem feito na região nos últimos anos, em que a mesma se tem libertado um pouco da fase inicial de resolver muitos problemas primários como infra-estruturas, estradas, saneamento, água ou electricidade, estes bens essenciais para as pessoas. Mas nos últimos anos, liberta dessa necessidade mais urgente, tem havido um trabalho na área da cultura mais notável. Há muitos projectos autárquicos que nós promovemos e damos um *up-grade* em termos de comunicação, dando maior visibilidade às iniciativas, em que a nossa entrada nelas permite valorizar algumas das iniciativas e há outros eventos que são novos e que se afirmam pela vontade que a autarquia tem, e que nós temos também, de mexer um pouco com as coisas, como aconteceu o ano passado com as artes de rua. Era impensável trazer aqui os La Fura del Baus ou o Circo da Madrugada, nós conseguimos que isso acontecesse e digamos que isso despertou também nas pessoas uma vontade dessas matérias serem aprofundadas. Este ano temos menos dinheiro e não vamos ter iniciativas tão marcantes mas teremos outras, também a desempenhar um papel importante na afirmação da região.

6) Tendo em conta as diferentes temáticas do programa, como é gerido o orçamento de modo a definir que quantias se atribuem a cada uma das temáticas?

Vamos falar apenas na área da programação porque nós temos dois orçamentos, um para a programação e outro para a comunicação, que têm neste momento o mesmo peso. No orçamento de programação temos um milhão de euros, e depois com as sinergias com as autarquias e os empresários do sector turístico conseguimos fazer uma programação com praticamente o dobro. Depois temos na área da comunicação, da nacional e internacional, um milhão e 400 mil euros. Isto para dizer que a comunicação é tão importante como a produção dos eventos, porque se nós produzirmos mas não comunicarmos não temos o retorno que seria de esperar. A maior parte dos eventos, naturalmente, a área que tem mais peso é a área da música, fundamentalmente o pop e o jazz. É a que tem um peso mais elevado porque são os eventos que facilmente promovem a região. Naturalmente nas outras áreas temos atenção às verbas atribuídas e procuramos também a realização de parcerias. Portanto, o que procuramos é com o tal milhão que temos para programação, uma fatia importante, cerca de 300 mil euros é directamente para a área da música, e pelas outras distribuídos os restantes 600 mil euros de forma a que cada uma das outras áreas tenha verbas que dêem dignidade às realizações que fazemos.

7) Que percentagem ou valor do orçamento total investido foi aplicada nos eventos culturais?

Esta programação de que falo é toda cultural. O Turismo do Algarve gere apenas a programação cultural, o desporto é gerido a partir do Turismo de Portugal. Nos anos anteriores não houve grande variação nas verbas atribuídas.

8) Que mecanismos são utilizados, se é que existem, para analisar o sucesso das iniciativas e determinar se os objectivos foram alcançados?

Este ano temos prevista, em colaboração com a Universidade do Algarve, uma análise de retorno do programa. Isto está a avançar, é uma iniciativa que temos com a Universidade do Algarve e vamos avançar com um estudo. No entanto, o ano passado foram feitos inquéritos no concelho de Albufeira em três iniciativas: nos concertos de Jamie Cullum, Matt Bianco e Anastacia. Portanto os técnicos do município de Albufeira distribuíram cerca de 400 inquéritos bem estruturados durante os espectáculos e receberam mais de 200 inquéritos preenchidos, que foram posteriormente analisados.

Há ainda um estudo que uma mestranda da Universidade do Algarve realizou o ano passado e que também é muito favorável ao programa. Agora queremos fazer um estudo mais aprofundado quer com os *take holders* quer com os públicos, e também queremos ter um retorno em termos financeiros. O ano passado, por exemplo, tivemos cerca de 3 mil notícias relativas ao programa. O impacto dessas notícias deve ser analisado a nível do retorno financeiro e queremos fazer essa análise. Reconhecemos que existe aqui alguma lacuna no que se refere ao estudo de impacto do programa e é o que vamos tentar colmatar este ano.

Apêndice 3

ENTREVISTA NUNO FARIA, PROGRAMADOR DE ARTE DO PROGRAMA ALLGARVE

1) De um modo geral, como encara o programa Allgarve?

É um tema complexo. Acho que o Allgarve é um programa muito amplo, por isso falar sobre o programa é um bocadinho complexo. É um programa que já vai no quinto ano, já há alguma massa crítica. É um programa feito com uma intenção, julgo eu, bastante clara e compreensível. Parte de uma estratégia que acho que tem a ver com o desenvolvimento de questões ligadas ao turismo, como tentativa de renovação do que são os destinos turísticos. O Algarve, para o bem e para o mal, é um destino turístico muito reconhecido, cá e no estrangeiro. Portanto, acho que a tentativa foi de criar um programa de eventos que complementasse aquilo que o Algarve já oferece que é, sobretudo para mentes mais estreitas, o grosso do turismo que vem: o sol e praia e o golfe, aquilo que já se sabe, o lazer que é lazer. Acho que o objectivo foi tentar, mais do que fazer essa oferta, foi passar a ideia de que o Algarve tinha outro tipo de encantos e de projectos, outras áreas em que também podia oferecer coisas a quem nos viesse visitar. Na altura vivia em Lisboa e acompanhei o programa um pouco à distância, apesar de ter vindo cá à inauguração de parte da Arte. O Ministério da Economia e o Turismo de Portugal deram a Serralves a responsabilidade de implementar a Arte na Fábrica da Cerveja, no Convento de Santo António e no Centro Cultural de Lagos logo no primeiro ano, em que as exposições eram muito interessantes. Depois, surgem também um conjunto de concertos, de eventos de desporto, que fui acompanhando mais à distância. A questão que criou logo um grande dilema foi o nome. Este evento não conseguiu nunca distanciar-se de um nome que apareceu logo de forma negativa pelas boas e más razões. As más razões porque foi totalmente politizado pelos mesmos políticos de meia tigela que andam a dar cabo do país há imenso tempo, com estas guerrinhas partidárias que só olham a interesses. Pelas boas razões porque de facto o nome, dizem-me, já ouvi várias opiniões, do ponto de vista do marketing, há pessoas que dizem que é inteligente e há outras que dizem que não é. As que dizem que é inteligente, é uma lógica com sentido, “All” no sentido que é tudo de todos, ou todos ao Algarve. Eu não tenho respeito nenhum pelos mecanismos da publicidade, acho que é um meio muito irresponsável, superficial e muito imediatista. A questão é que o nome ficou, por essas boas e más razões, mal conotado e foi foco de discórdia ou pelo menos de uma grande decisão. Houve os que diziam “é o nome de um evento e não vale a pena estar a demonizar o nome” e os que diziam “não, isso é uma coisa que põe em causa a identidade do Algarve, põe em causa este lugar com tradições e põe em causa a honra do povo algarvio”. Bem, é preciso não exagerar. E sobretudo é preciso ver, e isso é um exercício que tenho feito. Eu gosto de ser estranho nos sítios onde estou, apesar de considerar o Algarve a minha terra, gosto de ver as coisas com alguma distância e, de um modo geral, as pessoas que colocaram essa questão são pessoas que não têm relação nenhuma com o Algarve, mesmo que sejam de cá ou estejam cá há muito tempo. Portanto consideram-se uma espécie de *gatekeepers* da região, sem ninguém lhes ter encomendado o sermão. Agora, pelas boas e más razões o nome é problemático, podia ter sido evitado, esta relação do Algarve, bem, quem anda por Albufeira ou Lagos percebe que a língua algarvia já integra muita coisa. Aliás, há muita gente estrangeira

que quando pronuncia o nome Algarve parece que diz “Allgarve”. Acho que a escolha do nome foi infeliz, porque não previu as consequências que iria ter no futuro. Sobretudo esta coisa muito sensível do Algarve ser considerado uma terra colonizada por estrangeiros. Claro que isso nos conduz a uma questão mais complexa que é “qual a verdadeira natureza do Algarve?” que é uma natureza cosmopolita, com raízes muito profundas em várias culturas portanto, seria um bocadinho estreito estar a falar da região. Quero dizer, o Algarve não pode ser atingido por um nome destes, um nome de um evento. É uma questão complexa que nunca vi ser abordada de forma séria, sinceramente. Outra coisa, acho que as pessoas que colocaram o Allgarve de pé cometeram um erro. Isso é muito comum, esse erro nas instituições, que é confundir qual é o verdadeiro objecto deste programa, que era a divulgação da região. Nós podemos achar que o Algarve é outra coisa mas também é um destino turístico muito importante, a economia gira muito em torno do turismo. Esse erro é tomar a marca pelo verdadeiro objectivo. Foi dado um ênfase muito grande ao próprio objecto, ao Allgarve, a marca, e isso ficou um bocado como um tapume sobre o Algarve, isso criou uma espécie de erosão do projecto porque, de facto, naquele entusiasmo das coisas imediatas, a coisa ficou muito centrada. Isso é lamentável porque o objectivo do programa era precisamente o contrário. Dito isto, a minha opinião sobre o programa é, a vários títulos, muito positiva. Nomeadamente, no que diz respeito a duas questões que acho muito importantes. Bom, a primeira é uma questão geral, é certo que o programa veio revolucionar o panorama cultural no Algarve. Veio revolucionar de uma forma um bocado estranha. É um programa feito pelo Ministério da Economia, e não pelo Ministério da Cultura, atenção. A cultura aqui, ou a arte, é uma espécie de instrumento para atingir um fim determinado que não é o mesmo. Isso acontece em vários países do mundo. Por exemplo, os festivais de Inglaterra, em França, quer dizer vários festivais de fotografia até coisas como a própria Bienal de Veneza, são eventos que têm uma ligação muito estreita com o turismo e desenvolvimento aqueles lugares, portanto isso não é estranho acontecer. É certo que o panorama da oferta cultural na região foi completamente revolucionado. O público em geral pôde ver coisas ou conviver com coisas que não via antes, portanto mudou o panorama. É indiscutível. O segundo ponto é que as duas áreas que mais me interessam são a gastronomia e a arte contemporânea que é a minha área. Desde 2008, com interregno em 2009, que estou ligado ao programa. Aí acho que se estruturou o que não estava de todo estruturado e se inaugurou no sentido de lançar muitas coisas que são absolutamente estruturantes para o entendimento do que é Algarve. O desenvolvimento de uma percepção mais aprofundada, de uma relação com o Algarve. Acho que, nomeadamente no que diz respeito à gastronomia, acho que foram feitas coisas muito boas que vão directamente ao coração das pessoas, directamente ao imaginário mais profundo de relação com o sítio, e que despertaram uma vivência com este lugar mais plena. É muito bonito falarmos dessa história de identidade cultural do povo, os valores profundos do povo. Eu sei onde essas coisas estão e muitas delas em extinção, mas também sei onde não estão. Há muita gente que não tem relação nenhuma com nada. Há algarvios que não têm conhecimento do que é o Algarve profundo. O facto de a pessoa ser natural de um lugar não representa à partida, uma espécie de acesso ao que realmente esse lugar representa.

2) Tem sido coordenador de Arte do Allgarve. Quais são os seus objectivos, quando desenvolve o seu trabalho?

Estando aqui em 2008, eu fiz um trabalho de prospecção enorme, de lugares. Para dizer que lugares como a Mina de Sal Gema, o Palácio da Fonte da Pipa, o Lagar das Portas do Céu, tudo em Loulé, bem como outras coisas, foram lugares que ganharam uma vocação por mostrar arte e são sítios que têm uma ressonância em termos históricos e arquitectónicos muito forte e, portanto, são uma espécie de marcos que sinalizam o território. E isso mudou muito, houve um trabalho logo muito aprofundado com as pessoas, com os lugares, e que tornou um bocadinho diferente o [programa de] 2007 para o 2008. Em 2009 houve um interregno, eu não participei no programa, foi dado a outras pessoas. Eu fiz um projecto que teve o apoio do Allgarve, que foi integrado no programa não oficial, que é o projecto Mobile home, que ainda hoje continua. Fizemos, a associação em que trabalho, o Atelier Educativo, e a Câmara de Loulé, o que é uma escola de arte nómada. O projecto continua, tem as suas raízes e não vai desaparecer. Em 2010 há uma mudança de paradigma no Allgarve, o programa passa a ser gerido pelo Turismo do Algarve, há um coordenador que é convidado que é o Eng. Augusto Miranda, e ele põe de pé uma equipa de programadores, como não tinha acontecido até então. Isso mudou de facto, ou deveria ter mudado o paradigma. Bom, o paradigma não mudou mas deveria ter mudado o próprio programa. Como se vê, em 2011 a equipa foi desfeita e não pôde continuar o seu trabalho. Mas foi uma experiência muito interessante, quer dizer, nós fomos convidados muito em cima da hora, mas houve mais duas mudanças interessantes. A primeira foi envolver todos os concelhos da região, não forçosamente em todas as áreas e a segunda foi fazer durante o ano todo, combater a sazonalidade. O que é certo é que no programa da arte contemporânea eu programei de Fevereiro a Fevereiro, de Fevereiro de 2010 a Fevereiro de 2011. Pude fazer um programa consistente. O Algarve é um sítio muito complexo porque é muito amplo e muito diverso, administrativamente, e é muito difícil trabalhar no Algarve. Por isso era difícil tomar decisões, e no início o programa aparecia quase como uma imposição. Entretanto foram-se criando relações mais privilegiadas com alguns municípios, muito por causa das pessoas. Os meus objectivos eram um bocado combater isso, que é uma coisa que se tornou atávica mas que vai desaparecer, que era combater essa fragmentação. Isso foi conseguido, de certo ponto de vista. Por outro lado, é sabido que quem vive em S. Brás não vai ver coisas a Faro e quem vive em Tavira não vai a Lagos. O Algarve ainda não é visto como uma região. É curioso perceber que há pessoas do Algarve que não conhecem partes do Algarve. Isso é interessante e faz disto uma realidade complexa. Isto para dizer que é muito difícil dar um sentido de unidade ao programa porque a própria região não tem um sentido de unidade. Por outro lado, na parte específica da arte contemporânea existe um défice enorme de estruturação. Há dois ou três lugares que têm uma programação constante, em que a qualidade é homogénea. No Algarve, um dos problemas que se colocou desde 2007, aliás, muito antes, que eu trabalhei no Ministério da Cultura, e estive encarregue de um programa que era o programa Rotas, de descentralização cultural e um dos grandes problemas do Algarve, como no resto do país, era não haver lugares para expor arte contemporânea. Não há ar condicionado, não há condições de iluminação portanto para fazer este programa foi preciso debater-se com isso. Na Fábrica da Cerveja, por exemplo, para se fazer alguma coisa é preciso pôr ar condicionado numa ou outra sala, portanto o Algarve tem um défice enorme nesta área. Do ponto de vista das estruturas, o programa não avançou muito porque não é possível fazer. O programa vem, em alguns sítios, ajudar a mudar a paisagem e os hábitos ligados à fruição de arte contemporânea e à reflexão sobre exposições de arte contemporânea. Tenho a impressão que o programa criou ao longo destes cinco anos, mas isso teriam de ser dados confirmados, uma apetência para a arte contemporânea. Ajudou a consolidar essa apetência. Eu tenho

impressão que isso é um dado incontornável. Houve acções de formação de pessoas na área, houve muitas visitas guiadas, e eu pude constatar no terreno, que há cada vez mais exigência, mais curiosidade. Eu este ano fiz muitas conversas ligadas às exposições, iam as mesmas pessoas e depois mais e mais. Tenho a impressão que a exigência em termos do que é uma oferta nesta área vai ser cada vez maior.

O meu objectivo era, não é diferente dos outros projectos que faço, o meu objectivo era, nos projectos que fizesse, haver uma ligação forte entre as pessoas e o sítio onde elas vivem. O projecto todo foi muito baseado no território, uma reflexão sobre os valores do ecossistema, paisagístico, naturais do Algarve. Há poucas áreas tão completas e com uma preocupação tão forte em termos de ligação entre a contemporaneidade e tradição, como os artistas e agentes que trabalham na área. O meu objectivo principal era esse. O segundo era por intermédio deste programa mais extenso, criar hábitos mais sérios, mais estruturados e mais conhecedores de visitas, de articulação com a arte contemporânea com as exposições. Depois, o terceiro objectivo era trazer coisas de muita qualidade cá abaixo, não coisas que reiterassem vir, como vejo em muitas instâncias, vem uma exposição já feita da Gulbenkian e põe-se aqui. Não, era fazer coisas novas, coisas que nunca tinham sido mostradas. Desse ponto de vista acho que foi absolutamente conseguido. Depois, era deixar marcas nas pessoas, na paisagem. Há uma marca que ficou, a intervenção do arquitecto Pancho Guedes no Promontório de Sagres, uma peça magnífica, que pela primeira vez estabeleça naquele lugar uma ligação com os valores ancestrais daquele sítio. Portanto é isso, são estas coisas raras que conseguem polarizar a energia que os lugares têm, de qualquer forma. Outro objectivo muito importante foi trabalhar activamente com a comunidade de artistas que aqui vivem e aqui trabalham, e de inseri-los num contexto mais estruturado porque os artistas no Algarve vivem muito sozinhos, muito isolados, não têm parceiros, não têm pessoas que dialoguem com eles, portanto esse também foi um objectivo e foi conseguido. Agora, o projecto Allgarve é um projecto entre muitos, que vai sendo feito, vamos ver que linhas de continuidade é que terá. Aquilo que estou a fazer com as pessoas com quem trabalhei neste projecto é continuar com linhas de pesquisa, de produção, de continuação, que pretendem ser cada vez mais sólidas. Não podemos pedir ao programa que faça tudo. Nós partilhamos a responsabilidade do espaço cívico e espaço público, e não é só a responsabilidade de quem faz mas também de quem os vai ver. O principal objectivo, para mim, foi tomar o Allgarve como uma oportunidade, um instrumento de actuar nesta área cá e foi o que eu fiz.

3) Apesar de ter uma experiência profissional mais relacionada com a arte contemporânea, desde que se envolveu com a iniciativa que lacunas detectou na região no sector cultural?

A minha actividade profissional levou-me a todos os pontos do país, a trabalhar em várias estruturas pelo país, desde as ilhas ao continente, de norte a sul. Aquilo que senti foi obviamente, uma sazonalidade para a qual o programa Allgarve vem no início contribuir, não é, essa é uma das críticas que se pode fazer ao programa. Havia a crítica inicial de “porquê ter mais eventos no Verão se as pessoas já vêm no Verão?”. Essa crítica pode ser verdade ou não, porque aquilo que nós vemos é que as pessoas não vão só passar férias aos sítios só pela praia ou sol. Essa sazonalidade acabou por ser contrariada mas é uma marca do Algarve. Acho que o Algarve vive uma situação muito dramática do ponto de vista cultural. Mas não só do ponto e vista cultural porque a produção cultural não pode ser separada das nossas vidas em geral, do desenvolvimento

socioeconómico do país portanto, o Algarve vive uma situação complicada, é um facto. Separar a cultura é um pouco complexo. Durante estes anos fiz uma reflexão muito grande sobre como é que se pode fazer. Os projectos devem ser nómadas, não ter uma estrutura fixa um bocadinho à imagem do que é a região ou deve haver um projecto que centralize e que agregue as pessoas. Não tenho respostas para isso mas cada vez mais acho que um projecto de um Museu de Arte Contemporânea no Algarve era importante, e obviamente no centro do Algarve. Faro está muito divorciado da cultura e da arte contemporânea. Não sei se só por questões económicas ou também ideológicas, talvez pelas duas na minha opinião. Acho que uma arrasta a outra. Vejo um município como Loulé muito mais preparado para isso. Estes anos vão ser anos de completa indecisão.

4) Qual é o conceito ou conceitos que são explorados no Allgarve, na vertente Arte? O programa cumpre a sua responsabilidade com a cultura? De que modo?

Os conceitos que desenvolvemos passavam muito por território, lugar, articulação, o conceito de mapeamento, marco, antena, um conjunto de totem, um conjunto de coisas que tinham um conceito de intemporalidade que a arte contemporânea convoca. Uma das minhas programáticas teve que ver com uma colaboração com o Ministério da Cultura (pela primeira vez trouxe o Ministério para o programa) e tinha a ver com intervenções em lugares que são património, desde Sagres, Alcalar, Guadalupe, Milreu, portanto um trabalho sobre lugares que os próprios algarvios conhecem de raspão ou já não vão lá desde crianças. O meu trabalho dirigia-se a dois públicos, claramente. Dirigia-se a um público residente, e não só, a um público com conhecimento mais abrangente sobre o Algarve, e a um público que vinha de fora, ao turista. E são duas realidades diferentes. O público é o que é mas eu acho que o programa pode ser entusiasmante para ambos os públicos de diferentes maneiras. Agora, nenhuma concessão foi feita da minha parte, não houve exposições espectaculares a não ser talvez a da colecção Berardo, que tinha umas peças monumentais. Não houve aquele *blockbuster* para encher o olho, tipo Joana Vasconcelos, sei lá, há várias hipóteses. Eu acho que o programa foi muito cuidado e sobretudo muito lento.

Neste período, mesmo falando de 2008, foram aqui postos artistas que nunca tinham estado em Portugal. Houve um trabalho formativo, houve preocupação a vários níveis, coisa que nem deveria haver, como por exemplo se faz com um concerto. Põe-se um concerto, as pessoas vão ver e vão embora. A arte contemporânea aparece no programa como um OVNI. E aparece por uma simples razão, porque o ministro da economia era um coleccionador de arte e diz que a arte contemporânea devia aparecer. Porque senão não aparecia como é óbvio, é chato, é difícil montar exposições. Eu fico francamente com mágoa que vários dos agentes culturais desta região tenham atacado como um todo o Allgarve e não tenham percebido ou não quiseram perceber. Há gente com muita responsabilidade e que oportunamente atacou o programa quando na arte contemporânea foi tudo feito com muita seriedade e com a mais alta qualidade.

5) As produções artísticas não são apenas viradas para o turismo. Que compromisso têm os eventos culturais com os turistas e os locais?

O programa Allgarve não tem uma estrutura, não há uma estrutura. Uma das coisas mais importantes a fazer no início era criar uma estrutura que trabalhasse para o programa todo o ano e isso não foi conseguido, é uma lacuna. O programa não tem uma estrutura de produção, são coisas que se vão juntando quer dizer, umas das principais

dificuldades que eu senti foi produzir as coisas. E essa estrutura servia para fazer um trabalho mais aprofundado de captação de públicos, não é. E o dilema é esse, mas não era um dos objectivos do programa. Desde o início houve uma preocupação grande com o campo da arte contemporânea. As pessoas que estiveram ligadas desde o início ao programa eram pessoas que vinham da área da arte contemporânea. A Isabel Corte Real primeiro, que agora é programadora na Culturgest e depois a Elisa Ramos que esteve em Serralves e saiu, fundou o Marco em Vigo, portanto são pessoas que tinham integradas logo essas preocupações da formação. Em 2008 por exemplo há uma grande formação de agentes, muita gente passou por essa formação. E esse trabalho continuou. O ideal é que essas coisas se propaguem e que não parem num programa que é efémero.

Os públicos são sempre o mais difícil. Este ano fiz imensas visitas guiadas, já o tinha feito em 2008 e em 2010 houve muitas instâncias desse tipo, conversas com artistas, visitas guiadas, workshops, por exemplo fizemos vários no Museu de Faro e também em Loulé. Os locais que tinham já os serviços educativos como Lagos, fizeram também. O público é uma massa muito indistinta, não podemos ir bater à porta das pessoas, mas que não se percebe nunca muito bem o que é mas que se vai agregando e eu tenho a certeza, tivemos muito bons. Para mim a questão do público é esta: eu prefiro que uma exposição mude a vida de uma pessoa, que eu não sei quem é, e acho que isso, de facto, conseguimos.

6) Há preocupação em envolver artistas locais ou focar temáticas regionais nas iniciativas?

Sim, envolvemos muitos artistas e muito interessantes. A exposição “Algarve Visionário, Excêntrico e Utópico” envolveu mais de vinte artistas que trabalham cá. Muitos algarvios também, mas esse é um dado ao qual não dou muita importância. Afinal, qual é a vantagem de ter um programador que vive na região? É a vantagem de alguém que trabalha com as pessoas, que conhece o meio. Eu envolvi muita gente, pessoas com quem já trabalhava, e também fui investigando. O mais importante nesta área é perceber que os artistas não pedem logo plataformas para mostrar o seu trabalho para ser reconhecido. Aquilo que os mais inteligentes pedem que haja plataformas sérias de trabalho que eles saibam que podem vir a atingir. Eles não querem estar numa plataforma qualquer, eles querem que seja construída legitimização, querem que haja competência para depois atingirem essa plataforma. E foi isso que tentámos fazer, nomeadamente com a exposição Algarve Visionário. Eu programei durante vários meses, oito, nove, a Galeria Trem, que como sabes tem sido programada pelo Manuel Baptista com grande rigor, e eu continuei aquilo que ele tinha feito. Em cada uma das áreas há um sentido de continuidade, de herança. Há em todas as áreas uma espécie de ética que faz com que as pessoas reconheçam o trabalho que foi feito antes, o admirem, e queiram estar à altura desse trabalho, desse património.

Quanto aos agentes locais, forçosamente também foram envolvidos. Se bem que este ano [2011] tinha um programa já delineado porque quero aprofundar essas relações. Envolvemos o Cineclube e outros mas queria aprofundar isso, com o Algarve Film Commission, com outras associações. É preciso compreender que é difícil num projecto como estes fazer tudo ao mesmo tempo. Acabas por descaracterizar o programa e não consegues. Aquilo que construí foi um programa crítico, que pretende criar massa crítica. E isso para mim é uma garantia.

**7) É utilizado algum mecanismo para determinar o sucesso das iniciativas?
Como são avaliados os eventos Algarve?**

Isso não me interessa porque não pode ser um dado para o meu trabalho. Eu não acredito nada nesta ganga toda das associações de gestores culturais, nada. Eu acredito no trabalho que cada um de nós pode fazer e no que vai seguindo. E cada vez mais sou muito solitário nisso e cada vez me interessa menos aquela coisa de ser sempre exemplar. Não quero ser modelo de virtudes e, sinceramente, a cultura no Algarve, ao nível institucional, está muito marcada por gente que quer impor a sua moral aos outros, gente completamente ultrapassada em termos do seu relacionamento com o mundo, e que faz disto um exercício de imposição do seu poder. Eu acho que estes indicadores são importantes, e há quem os faça, mas acho que muitas vezes também são instrumentos de afirmação de poder. E eu, francamente, não quero ser exemplar. Quando estive no Ministério da Cultura tinha dinheiros públicos a gerir, quando estive na Gulbenkian também e aqui é o mesmo, isto são dinheiros públicos. Agora, o que posso dizer é que fiz mais instâncias do que me pediram para fazer, mais plataformas do que me foram pedidas. Porque o indicador dos públicos mais demorado, mais consolidado não era o que mais interessava, o que interessava era o número de visitantes.

Apêndice 4

ENTREVISTA COM JOAQUIM GUERREIRO, VEREADOR DA CÂMARA MUNICIPAL DE LOULÉ

1) Desde o início que o concelho de Loulé adere ao programa Algarve e essa parceria continua. Com que objetivos alinharam nesta iniciativa? São os mesmos que têm agora?

Fomos dos primeiros a estar no projecto Algarve, que tinha como objectivo criar um programa de animação e de promoção. O programa Algarve é um programa de animação para promover o destino Algarve, para um determinado tipo de público que procura actividades de cariz cultural, naturalmente, e elevar a oferta de animação e cultural que nós tínhamos na altura no Algarve. O objectivo era trazer exposições com alguma qualidade, da colecção Berardo, colecção de Serralves, da Culturgest, da Fundação EDP, portanto colecções de prestígio que existem em Portugal pretendia-se que viessem para a região no período do Verão. Para além disso, na área da música, também trazer e fazer concertos diferentes do que é habitual na região, e foi isso que fixemos durante estes cinco anos, com uma intensidade maior nos primeiros anos e menor nos últimos, devido à conjuntura económica. De facto a ideia era procurar promover a região no exterior e com uma oferta turística como nós trouxemos cá um Brian Ferry ou um Elvis Costello, uma Diana Krall ou um Lou Reed. Para a região é diferente quando a promovemos lá fora. É diferente ir para Londres, Madrid ou outras regiões promover o Carnaval de Loulé, falando do concelho, ou o Festival do Marisco ou o Festival da Sardinha. Embora estes eventos tenham muita notoriedade no país não têm notoriedade no exterior. Portanto o que nós fizemos foi procurar fazer um programa diferente, diversificado, para um nicho alto de oferta turística dentro da nossa região.

2) O vosso concelho é um dos que recebe mais eventos por ano. Como justificam esta forte participação?

Nós não recebemos esses eventos por acaso. Os eventos são comparticipados pela autarquia e financiados, obviamente pelo Turismo de Portugal. Ou seja, nós para termos estes eventos tínhamos de pôr de lado um determinado montante, 50% do montante global. Obviamente se púnhamos mais, tínhamos mais espectáculos. A direcção artística do Algarve, havia os comissários, os coordenadores da área, e nós discutíamos com eles em termos artísticos. Nós não fizemos nada no concelho que não fosse do nosso agrado. Fizemos muita questão de ter este artista ou aquele, e fomos muito directos, “nós queremos este e aquele artista” e, portanto, sabíamos que íamos gastar dinheiro.

3) A vossa colaboração com o Algarve procura demonstrar que o concelho tem uma maior abertura para a cultura?

Sim, este é um concelho que tem mostrado, nos últimos anos, uma apetência para a área cultural, não só em termos da época baixa, dos residentes, que aí é importante uma formação cultural das pessoas, provocar acontecimento artístico aos habitantes, mas também aos que residem cá temporariamente ou têm cá a sua segunda habitação, os turistas residentes, e mesmo os turistas ocasionais. Nós procuramos ter uma oferta cultural porque o turismo tende a ser muito mais do que sol e praia. Se o concelho tiver

uma oferta condigna, de qualidade, o grau de satisfação dos nossos turistas e também dos nossos residentes é elevado. Portanto esse foi o motivo e a estratégia que nos colocou a procurar fazer projectos muito diferentes e diferenciadores. Nós não entramos numa lógica de “o meu vizinho faz aquilo e eu tenho de fazer igual” mas procurámos sim fazer coisas diferentes e somos vistos nessa perspectiva.

4) Considera os eventos Allgarve determinantes na tarefa de angariação de turistas?

Não. Eu hoje confesso que não. Os princípios do Allgarve tinham esse objectivo, de trazer e buscar turistas. Obviamente que um programa não se faz num ano, faz-se num conjunto de anos, de rotinas, de rotinas que credibilizem, e o que se verificou ao fim de três anos é que o programa entrou numa lógica habitual, desculpem, mesmo provinciana. Ou seja, deu lugar aos interesses políticos e isso é mau. Aquela diferenciação que se procurou fazer no primeiro ano depois foi-se esbatendo porque houve municípios que não apresentaram produtos diferentes, ou seja, utilizaram o Allgarve para viabilizar os seus eventos. Nós, durante quatro anos, o único evento que já tínhamos e já existia e no qual o Allgarve fez questão de estar, e cujo único apoio foi para a comunicação, foi o Festival Med. Nós nunca pedimos apoio para o festival e todos os outros eventos foram exclusivos. Aliás, a Noite Branca, a qual o Allgarve só comunicou, o apoio dado foi para comunicação, é um evento que nasce da lógica do Allgarve, da diferenciação. Todos os outros eventos procurámos que fossem diferentes. E o que é ser diferente? Até o próprio artista vinha de uma forma diferente. Recordo, a Mariza quando veio cá veio com os seus amigos, a Kátia Guerreiro veio cá com os seus amigos africanos, dos PALOPs, o próprio José Cid veio cá com o Herman José. Foram eventos exclusivos: o Carlos do Carmo, o Camané e a Sinfonietta de Lisboa. Não foi o evento habitual deles, o concerto tradicional, foram sempre espectáculos exclusivos e isso foi a nossa marca. Tivemos um evento que, quanto a mim nos surpreendeu, que foi no primeiro ano o Pat Metheny, em que 2700 pessoas compraram bilhete para ver jazz. Não é normal em Portugal, numa cidade como esta. Surpreendeu-nos muito. Depois foi-se entrando numa lógica de os municípios salvarem os seus eventos. Recordo que Lagoa pôs o Sons do Atlântico, Portimão pôs também uma série de eventos que já existiam e o Allgarve ia apoiar ou seja, não foi um valor acrescentado e o que se pretendia com este programa é que fosse um valor acrescentado. A intenção do ministro Manuel Pinho, que foi o autor deste projecto, era alavancar a região no exterior oferecendo um programa de qualidade e diferente mas ao nível das pessoas. Portanto estar a comunicar o Carnaval de Loulé a uma comunidade londrina, uma comunidade de Paris ou de Madrid... não chego lá, não faz sentido. Temos de ter, às vezes, a noção do ridículo.

5) E enquanto estratégia que procura criar uma oferta alternativa ao turista que nos visita, acha que o programa consegue valorizar a região nessa oferta?

Sim, a estratégia de alternativa ao Sol e praia está na área cultural e na área do ambiente, também procuramos muito ter projectos ligados ao ambiente como alternativa, desde passeios pedestres, passeios de BTT, passeios em função do tempo, de áreas, desde os pólos museológicos que temos às galerias de arte. Há sempre programas diferentes e em função, também, do público. Nós trabalhamos muito a comunicação segmentando-a para os públicos que existem. Nós não comunicamos com o exterior do concelho de Loulé um concerto do Tony Carreira, portanto, nós não

queremos ser vistos lá fora em como fazemos esse concerto. Obviamente que o fazemos e comunicamos internamente. Já o fizemos mas não ficou na memória das pessoas de fora, nem queremos que fique. Obviamente que fazemos porque temos de satisfazer essa clientela. Estar a comunicar o evento a pessoas a quem o mesmo não interessa e que podem ficar com uma má imagem nossa, isso não interessa.

6) Esta parceria é para continuar?

Eu diria que sim mas terá que ser revista devido às questões orçamentais. Aliás este ano participámos com muito pouco, diminuámos obviamente. Conseguimos ter um espectáculo muito interessante, que foi a Sofia Escobar com a Orquestra do Algarve em Vale do Lobo e a maioria do resto, virámos como os outros municípios se viraram, porque estarmos a remar sozinhos contra a maré não vale a pena. De facto eu acho que a região não percebeu o que foi o programa Allgarve, não digo que não se soubesse comunicar, ele teve uma carga extremamente negativa com uma notoriedade muito baixa. Numa escala de 0 a 5, quando apareceu o Allgarve ele estava na ordem dos 2 pontos, e chegou ao fim do primeiro ano com 4. Veio-se a verificar que aquilo que era um nome foi suplantado pelo conteúdo e o conteúdo foi com mais qualidade.

7) Que outros eventos gostaria de ver integrados no programa?

Eu acho que as áreas estão bem escolhidas como a área da música e das artes plásticas mas talvez a área do cinema podia ter estado no Allgarve. Um bom festival de cinema da região e que conseguisse trazer cá nomes e que desse notoriedade à região. Não só o cinema mas também um bom ciclo de conferências, a nível mundial. Seria as duas áreas que incluía. E não entrar numa lógica de municípios, ter uma lógica global, uma lógica da região.

Apêndice 5

ENTREVISTA COM ALEXANDRE BARATA (ARTISTA VISUAL XANA), PROGRAMADOR DO CENTRO CULTURAL DE LAGOS E DOCENTE NA UNIVERSIDADE DO ALGARVE

1) Como tem sido a sua relação com o Allgarve? O que tem feito, como se envolveu?

A relação estabeleceu-se como programador de exposições, através do Centro Cultural, se bem que pontualmente tive outras colaborações com o ALLGARVE, nomeadamente como artista visual e através da minha ligação como professor à Universidade do Algarve, então como comissário de uma exposição de arte pública em 2009. A relação começou, através de um ano experimental, no qual a Fundação de Serralves ficou encarregue de organizar uma exposição no Algarve, julgo que em 2006. Por convite do Ministério da Economia e do Turismo de Portugal, Serralves foi convidada a fazer uma apresentação de arte contemporânea da sua colecção. A ideia era realizar uma exposição exemplar, que pudesse ter uma boa relação com o turismo, que também fosse uma promoção da Fundação de Serralves. Penso que a ideia principal nessa altura era mostrar no Algarve o que há-de melhor em Portugal e com as instituições que trabalham com arte contemporânea levá-las a realizar iniciativas no Algarve, para promover o país e a região. Penso que essa seria a filosofia do que veio a chamar-se depois ALLGARVE. Portanto nesse primeiro ano experimental que teve a exposição de arte contemporânea em Lagos, e se a memória não me engana, houve também alguns outros eventos, como campeonatos de motonáutica, golfe e ainda um ou dois concertos. Foi tudo organizado muito em cima do joelho, lembro-me do director de Serralves me telefonar dois meses antes do verão, já eu tinha uma programação para essa época e tive que a mudar parcialmente em função desses "interesses superiores". Adaptámo-nos, tendo em conta que era um pedido do governo central, no sentido de se fazer iniciativas de grande impacto na região, e realizamos assim nesse ano a exposição da colecção de Serralves. Acabaram por apoiar também numa exposição do escultor Rui Sanches, que já estava na programação do CCL, com um apoio monetário para o catálogo. Depois desse ano "experimental" o Ministério da Economia avançou para um projecto mais elaborado e com uma grande carga de marketing e para esse fim penso que até contrataram uma empresa e pagaram cerca de um milhão de euros pela imagem e publicidade da marca "Allgarve". Lembro-me que essa foi uma das polémicas, associada à polémica gerada pelo nome.

2) Entre as actividades/eventos em que se tem envolvido algumas têm produção Allgarve e outras são apenas promovidas pelo programa. Como se processa cada uma destas situações? Há liberdade na escolha de conteúdos quando o evento é totalmente organizado pelo Allgarve?

A partir de 2007 foi tudo sempre planeado com um ano de antecedência, mas houve sempre problemas graves nos tempos de execução. Começava-se por se planear tudo em Novembro/Dezembro mas na prática as coisas só tinham aprovação final por volta de Março. Só à última hora se sabia se havia dinheiro para avançar.

Mas parece-me que o conceito ALLGARVE sempre criou alguma desconfiança regional, porque foi o Ministério da Economia que criou o programa e sempre o desenvolveu de uma forma dirigista: eles é que sabiam o que queriam, e o que era importante promover para o país e para o Algarve, e quando vinham trabalhar com o Centro Cultural de Lagos, com o Museu Municipal de Faro ou outra instituição traziam já um pacote, um comissário e uma ideia que tínhamos de aceitar e as instituições com quem devíamos trabalhar. Esse dirigismo foi sempre um problema do ALLGARVE. Nos primeiros anos, em 2007, o director artístico de Serralves, João Fernandes, percebeu essa questão da fricção e deu autonomia ao CCL para propor uma programação autónoma. Porque da parte do Ministério da Economia partiam sempre do princípio que no Algarve não se fazia nada de importante e que se eles não trouxessem as ideias, não se passaria nada de interessante. Só no balanço do programa de 2009 começaram a perceber que havia muita fricção com as pessoas que trabalhavam na região, onde a própria Região de Turismo do Algarve sentia-se subalternizada, e as entidades começaram a exigir que se incluíssem os programadores locais, os artistas que trabalham na região. Nos dois últimos anos, 2010 e 2011, houve uma maior participação da Região de Turismo do Algarve e de intervenientes da região.

Na maior parte da parte da programação do ALLGARVE parece-me que não houve liberdade nenhuma, porque se partiu do tal princípio de que não região algarvia, não há programação, não há artistas, não há nada que interesse. Isto tem a ver com o poder central e as pessoas que estão em Lisboa pensarem o país assim, ali é que estão as cabeças, tudo o resto são intelectuais de segunda ordem. Há sempre este dirigismo lisboeta em relação ao resto do país que eu penso que é altamente prejudicial. Isto não quer dizer que a chamada "província" não tenha por vezes alguma culpa também, por o poder local ter pouca iniciativa própria, por não ser autónomo e se sujeitar à permanente dependência do poder central.

O director de Serralves que foi quem teve, nos primeiros anos, a direcção do projecto de arte contemporânea, como já conhecia o trabalho do CCL, disse que não fazia sentido propor exposições a um espaço que tinha uma programação de qualidade. Isso soaria a falso, e acabava por ser um intervalo na nossa programação, sem ligação com o local e sem uma política de relação com o público. Portanto teria de se encontrar um outro modelo em relação a Lagos. Assim, em 2008, disseram-me que era livre de convidar o comissário que eu entendesse. E o CCL realizou então uma experiência, que acabou por ser a mais exemplar, que se chamou "Mundos Locais". O CCL convidou duas comissárias, uma delas conhecia o que se fazia em Lagos e propuseram um evento que se relacionava a temática dos Descobrimentos e a partir daí trabalharam com artistas de Lagos e internacionais ligados ao mundo lusófono. Depois só voltamos a ter autonomia em 2010, porque em 2009 o programa voltou ao conceito de programação dirigista/centralista com a contratação da Guta Moura Guedes para coordenar as exposições de arte contemporânea e convidar os comissários. Houve no entanto, nesse ano, uma excepção a essa linha, motivada por uma proposta da Câmara de Faro que foi a exposição arte pública "Dialogue Boxes on Street Windows", que co-comissariei com a Prof. Mirian Tavares, no centro histórico de Faro que envolveu alguns artistas e estudantes de artes residentes na região (Manuel Baptista, A. Costa Pinheiro e alunos do Curso das artes Visuais da UAlg).

3) Há preocupação em envolver artistas locais ou focar temáticas regionais nas iniciativas de arte contemporânea?

Penso que é fundamental, porque a arte contemporânea é muito complexa nas ideias que veicula, nas abordagens que faz, mesmo quando se trata de uma intervenção num espaço regional. E ainda mais quando uma exposição vem importada e foi feita para outro contexto, porque muitas vezes os artistas contemporâneos fazem obras que têm a ver com o seu percurso, com a sua investigação, ou não estão a pensar em nenhum local, estão apenas pensar sua investigação pessoal. Portanto, acho que tem de haver, uma relação pedagógica com o território de intervenção, porque depois há um diálogo com as pessoas, que, muitas vezes, não vêem muitas exposições de arte contemporânea, e a comunicação nem sempre se processa eficazmente.

Aliás, hoje em dia, tem de existir uma mediação entre o que se mostra e os públicos, é fundamental para que haja inter-relação, para que se possam aproveitar os conteúdos para as escolas, para a formação dos adultos. Isso foi uma preocupação de Serralves, quando iniciou esta programação. Por exemplo em 2007, a exposição “Livre Circulação”, foi uma exposição muito bem preparada em termos de serviço pedagógico. Vieram especialistas do museu dar formação a pessoas que viviam no Algarve que iam fazer vigilância na exposição e visitas guiadas. Isso foi muito pensado nesta exposição. Na exposição “Mundos Locais” também havia serviço educativo, mas depois começou-se a cortar no orçamento e esta actividade pedagógica foi-se perdendo.

Depois há um problema mais geral no acolhimento de eventos externos que são as relações de dependência económica das autarquias com o poder central e que leva as autarquias a aceitarem projectos seja de arte contemporânea ou do outro cariz apenas porque não lhes vais custar dinheiro "e sempre lhes vai dar alguma animação" ou porque tem outras contrapartidas. Isto introduz outras questões que se relacionam com as relações de poder, quer seja económico ou político, e é um grande problema porque os interesses culturais são normalmente relegados para segundo plano.

4) As produções artísticas realizadas são apenas direccionadas para o turista ou também para o habitante local?

O programa Allgarve, e aí está uma contradição, é pensado só para o turismo. São projectadas "iniciativas exemplares" para captar e "animar" turistas sejam nacionais ou sejam internacionais. E isso está bem explicito nos textos que aparecem nos eventos, é referido que são iniciativas para apoio ao turismo, à economia. E não há uma preocupação com o deixar na região formação, para que isto se possa replicar em termos de relação com as escolas, com a universidade, não há essa preocupação. Nós, no CCL, sempre alertamos para esse problema e tentamos sempre que houvesse um processo de formação, por exemplo para as pessoas que iam vigiar as exposições e fazer as visitas guiadas, que isso fosse uma mais-valia que ficasse, para as pessoas que depois nos possam dar apoio noutros eventos. Aliás, sempre nos batemos para que, com este apoio este grande esforço monetário, a programação começasse em Março ou mesmo Janeiro, muitas vezes tentamos prolongar as exposições até Outubro para que apanhassem as escolas, porque no Verão não conseguimos trabalhar com os jovens e as escolas. Houve sempre essa tentativa.

Em 2010 a programação já foi em grande parte entregue ao Turismo do Algarve, já havia um comissário regional da parte da programação da arte contemporânea, que foi o Nuno Faria, que apesar de ser uma pessoa muito ligada a Lisboa já vivia na região há algum tempo e houve uma preocupação com a relação com as problemáticas da região. O CCL nesse ano pôde fazer a sua proposta. Realizámos nesse ano o projecto Ikonoklash, ligado à vídeo-arte e novas tecnologias, e convidámos o Jorge Mealha, que

é um artista que vive em Lagos há muito tempo mas tem um percurso de grande importância na área da cerâmica. Ele tem um trabalho forte e original, e pensámos que seria uma boa altura, com o apoio do Allgarve, fazer uma exposição retrospectiva do seu trabalho, com a curadoria da Professora Mirian Tavares, que fez uma investigação sobre o trabalho do artista. Este foi um momento, também exemplar, em que se pegou num artista da região e se fez um trabalho de promoção. Aqui as coisas inverteram-se... em vez de se trazer um artista importante, para a região ver, apresentámos o artista da região ao todo nacional e aos turistas internacionais.

5) Nos projectos em que foi convidado a participar, com que objectivos desenvolveu o seu trabalho?

Eu trabalho como programador num centro cultural e não posso preocupar-me só com a arte contemporânea. Como programador de um centro de exposições que tem como público, turistas, jovens e outros adultos locais que, muitos deles, abandonaram a escola e que têm no centro cultural uma maneira de actualizarem do conhecimento. Eu penso que um Centro Cultural tem a obrigação de dar continuidade há formação que as pessoas iniciam na escola e esta é a sua grande função. O centro cultural não é apenas um espaço de animação como a maior parte dos autarcas o vêem, não basta fazerem-se umas iniciativas para manter a cidade "animada". É necessário termos consciência colectiva que um espaço cultural é um espaço de formação. Foi nesse sentido que procurámos fazer outras coisas, nomeadamente, e a título de exemplo, trouxemos uma exposição sobre obras da Sophia de Mello Breyner, organizada pelo CCB e IPLB em Lisboa, que aceitaram itinerar a exposição em Lagos, mas afirmaram logo "muito bom, faz-se no Verão...". Ora esta era uma exposição muito pedagógica na área da realçã entre a literatura a expressão dramática e as artes visuais, que tinha que ser também ser direccionada para as escolas, para os alunos, não fazia sentido fazer fora do período escolar. Fizemos também algumas exposições na área da História dos Descobrimentos e relacionámos nessa temática com a arte, convidando alguns artistas para explorar criativamente os temas. E insisto que um eficaz serviço pedagógico é uma actividade complementar muito importante, para dinamizar os públicos sejam jovens ou adultos, porque é necessário contextualizar as obras, explicar, provocar, fazê-los pensar em determinados conteúdos.

6) Considera que os eventos Allgarve são importantes na angariação de turistas?

Isso é um problema que eu acho que precisava de ser analisado de uma forma mais global. Penso que a Universidade já fez algo nesse âmbito, há alguns anos chegaram ao Centro Cultural inquiridos e nós distribuíamos e enviávamos para a Universidade... julgo que esse material tenha sido analisado. Penso que esse estudo tem de ser feito, e se se quer que o Allgarve seja uma marca internacional, é necessário perguntar aos estrangeiros se conhecem o programa. Eu sei que em 2007, 2008 e 2009 se gastou muito dinheiro a fazer anúncios em revistas e jornais internacionais. Agora será que isso os atraiu? Será que se criou alguma confusão entre a designação da região e a marca ALLGARVE ?

Parece-me que para atrair os turistas ao Algarve não pode ser só pela praia e pelo Sol, até porque eles já conhecem bem esses atributos... e esse é ainda o principal motivo porque os turistas visitam a região, mas que limita a oferta. Parece-me é que ninguém diz que vem para o Algarve porque há aqui eventos culturais de grande qualidade. Acho

que o ALLGARVE aí falhou, é apenas um conjunto de eventos dispersos, ligados a uma marca, e que acrescentou alguma animação à região.

Mas há uma dúvida estrutural que também tenho em relação a este tipo de eventos "âncora". Por exemplo no "mundo da arte contemporânea", as pessoas vão à Bienal de Veneza porque sabem que vão encontrar artistas de topo com obras inéditas. No domínio da arte contemporânea e da música do ALLGARVE tentou-se fazer o mesmo, que era trazer exposições e concertos excelentes, para que as pessoas que gostam desses artistas venham ao Algarve. Se olharmos para o programa, apercebemos-nos que houve a presença de artistas conhecidos, mas nada que qualquer turista não possa apreciar em qualquer grande cidade europeia . Acho que entre o que se pretendia e o que se conseguiu há uma grande contradição. Entretanto gastou-se muito dinheiro e as iniciativas foram esmagadoramente muito efémeras. Nos melhores anos do programa gastou-se 3 ou 4 milhões o que dava para construir um Museu de Arte Contemporânea em Faro que duraria muitos anos e seria estruturante para essa cidade e para região.