

Eventos desportivos e turismo em contexto urbano: o caso do Downhill

Sporting events and tourism in urban context: the case of Downhill

André Roque (ROQUE, A.)^{*}
Paulo Carvalho (CARVALHO, P.)^{**}

RESUMO - Os desafios ao nível do turismo em espaço urbano estão relacionados com a competitividade entre territórios, procurando-se cada vez mais desenvolver produtos e ofertas diferenciadoras, no sentido de incrementar a capacidade de atração turística. Neste contexto de diversificação da oferta dos produtos turísticos urbanos e aposta no setor dos eventos desportivos, o Downhill Urbano tem capacidade para gerar valor acrescentado a vários níveis nos espaços urbanos. Tendo como suporte a investigação realizada em 2011 no âmbito do mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento da Universidade de Coimbra (Portugal), este ensaio pretende analisar o produto eventos e desporto nos espaços urbanos nomeadamente o Downhill Urbano, através da explicitação do seu significado e evolução em contexto internacional e evidenciando também a sua importância como ferramenta estratégica na promoção da atração turística das cidades. Conclui-se que o Downhill Urbano é um evento desportivo recente embora relevante para a imagem e a capacidade de atração turística das cidades.

Palavras-chave: Produtos Turísticos Urbanos; Eventos Desportivos; Downhill Urbano.

ABSTRACT - The challenges at the level of tourism in urban space are related to competitiveness among territories, trying more and more to develop products and offerings with differential, towards increasing the capacity of tourist attraction. In this context of offer diversification of the urban tourist products and bet in sport events, the Urban Downhill has the capacity to generate added value at several levels in urban space. Supported by research undertaken in 2011 under the master's in Leisure, Heritage and Development of the University of Coimbra (Portugal), this essay intends to analyze the product events and sport in urban spaces and in particular the Urban Downhill, through the clarification of its meaning and evolution in international context and highlighting its importance as a strategic tool in the promotion of the tourist attraction of the cities. It is concluded that the Urban Downhill is a recent sporting event though relevant to the image and the ability of tourist attraction of the cities.

Key words: Urban Tourism Products; Sporting Events; Urban Downhill.

* Licenciado em Turismo, Lazer e Património (Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra). Mestre em Lazer, Património e Desenvolvimento (Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra). Consultor de Marketing e candidato ao curso de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura (Universidade de Coimbra). Endereço: The Rock Planet, Rua Almeida Garrett 1, 3000-021 Coimbra, Portugal. 351239829307. E-mail: andreroque@live.com.pt

** Licenciado, Mestre e Doutor em Geografia (Faculdade de Letras. Universidade de Coimbra). Professor da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Investigador do Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território (Universidades de Coimbra, Porto e Braga). Docente do Programa de Doutoramento em Turismo, Lazer e Cultura da Universidade de Coimbra. Endereço: Faculdade de Letras, Largo da Porta Férrea, 3004-530 Coimbra, Portugal. 351239859900. E-mail: paulo.carvalho@fl.uc.pt

1 INTRODUÇÃO

Nas relações entre o turismo e os espaços urbanos verifica-se um elevado grau de competitividade entre destinos, materializando-se numa intensa procura de elementos diferenciadores, tendo em vista aumentar a capacidade de atração de determinado território. Neste sentido, o valor e a qualidade dos produtos e ofertas turísticas assentam na sua capacidade de atração de fluxos, onde o turismo relacionado com os eventos desportivos cada vez mais se afirma como um mercado bastante apelativo ao nível da captação de fluxos, quer na dimensão da prática desportiva, quer no domínio dos espetáculos desportivos. As oportunidades advindas dos eventos fomentam potencialidades a vários níveis, desde a sua capacidade de criação de desenvolvimento socioeconómico para os territórios, às diferentes experiências providenciadas aos turistas/visitantes. Além dos efeitos positivos ao nível dos destinos, os eventos desportivos podem ser vistos como elementos estruturantes do sector turístico de um determinado território, permitindo o consumo de diferentes produtos turísticos na mesma ocasião (ROQUE, 2011).

Num contexto de dinamização e desenvolvimento de novos mercados e ofertas, emerge o aproveitamento dos eventos de Downhill Urbano, onde a afinidade entre este tipo de provas e o património dos locais de realização das mesmas, se assume como um elemento basilar, com a capacidade de aumentar exponencialmente as suas potencialidades, não só ao nível da promoção e valorização da riqueza patrimonial, como também num contexto de educação patrimonial, na medida em que estimula uma aproximação efetiva entre o público e o património, despertando deste modo uma ligação bastante positiva entre um desporto radical, o património histórico e os espectadores.

O enfoque desta reflexão no Downhill Urbano procura evidenciar as potencialidades turísticas de uma disciplina do ciclismo com génese em Portugal, no sentido de estimular novas linhas de desenvolvimento e crescimento de dinâmicas que fomentem um turismo inteligente, consciente e acima de tudo sustentável, com a capacidade de criar valor junto do mercado, e por conseguinte demonstrar a criatividade do setor em promover as mais-valias dos territórios, providenciando novas matrizes de desenvolvimento turístico.

2 PRODUTOS TURÍSTICOS URBANOS

RICHARDS (2002, p. 1048) advoga que “as atrações foram vistas por muitos como centrais para o turismo, visto que muitas vezes são a razão para visitar um destino em particular”. Deste modo é necessário promover de uma forma estratégica e estruturada a atratividade de uma cidade do ponto de vista turístico, o que nos dias de hoje se consegue sobretudo através da diversidade, que permite a uma cidade conseguir atrair diferentes segmentos, e a exclusividade, que proporciona a singularidade das experiências como aposta para seduzir turistas e visitantes (NETTO e GAETA, 2010). Para HENRIQUES (1996, p. 56),

a variedade de atrações turísticas permite à cidade estar em condições de responder a interesses temáticos muito diferenciados. Este facto confere-lhe a possibilidade de atrair indivíduos com interesses e gostos diversos e, neste sentido, ampliar o volume global de turistas recebidos.

Assim, deve-se desenvolver uma visão integral do espaço urbano e de todas as suas valências, objetivando a potencialização da sua capacidade de atração, conferindo deste modo qualidade aos diferentes produtos que sejam passíveis de captação de fluxos, pois tal como PAGE (1995, p. 216) afirma, “as cidades promovidas pelas autoridades locais podem ser vendidas de diferentes modos, significando que a cidade como produto é simultaneamente vendida a diferentes consumidores como necessidades e motivos de visita diferentes”.

Os produtos turísticos emergem como uma variável fundamental na relação entre turismo e cidade, visto que são responsáveis pela dimensão dos fluxos e por conseguinte pela balança das vantagens e desvantagens do sector num determinado território, isto é, o sucesso ou não dos produtos influencia diretamente as estratégias de planeamento turístico, a satisfação dos turistas e visitantes, os modos de vida dos autóctones e os benefícios socioeconómicos adjacentes do turismo.

Portanto:

quando se pretende identificar o espaço urbano como um produto, e nomeadamente como um produto turístico, temos que fazer as necessárias ressalvas, tanto mais que a cidade, enquanto produto turístico, é apercebida de modo diferente pelos residentes e pelos turistas. Para além do mais, produto turístico urbano pode ser identificado quer como produto-cidade, associado tradicionalmente aos monumentos, cultura, história, universidades, quer como produto-metropolitano, aliado à nova paisagem urbanística,

eventos, negócios, serviços às empresas, parques temáticos, exposições, infraestruturas de última geração (HENRIQUES, 2003, p. 126).

Ao mesmo tempo é importante salientar que o desenvolvimento e dinamização de produtos turísticos urbanos assume um carácter mutável, resultante da pluralidade de características contíguas ao espaço urbano, que proporcionam a cada cidade a promoção de diversos produtos, de acordo com as diferentes modalidades turísticas que pretendem incrementar, e por conseguinte os segmentos que pretendem atrair. Deste modo, embora a competição entre destinos seja bastante intensa, cada território procura salvaguardar a exclusividade dos seus produtos junto do mercado turístico, de forma a alcançar supremacia em relação aos outros destinos.

Pelo que, uma aferição discriminada de todos os produtos turísticos de cariz urbano é complexificada pelos interesses de mercado, pois cada cidade procura promover as suas valências nas mais variadas formas no sentido de criar valor. Contudo num sentido geral os produtos turísticos urbanos assentam em quatro elementos primários que contemplam as diferentes atrações passíveis de dinamização em espaço urbano, as quais são apresentadas em forma de esquema, na figura 1.

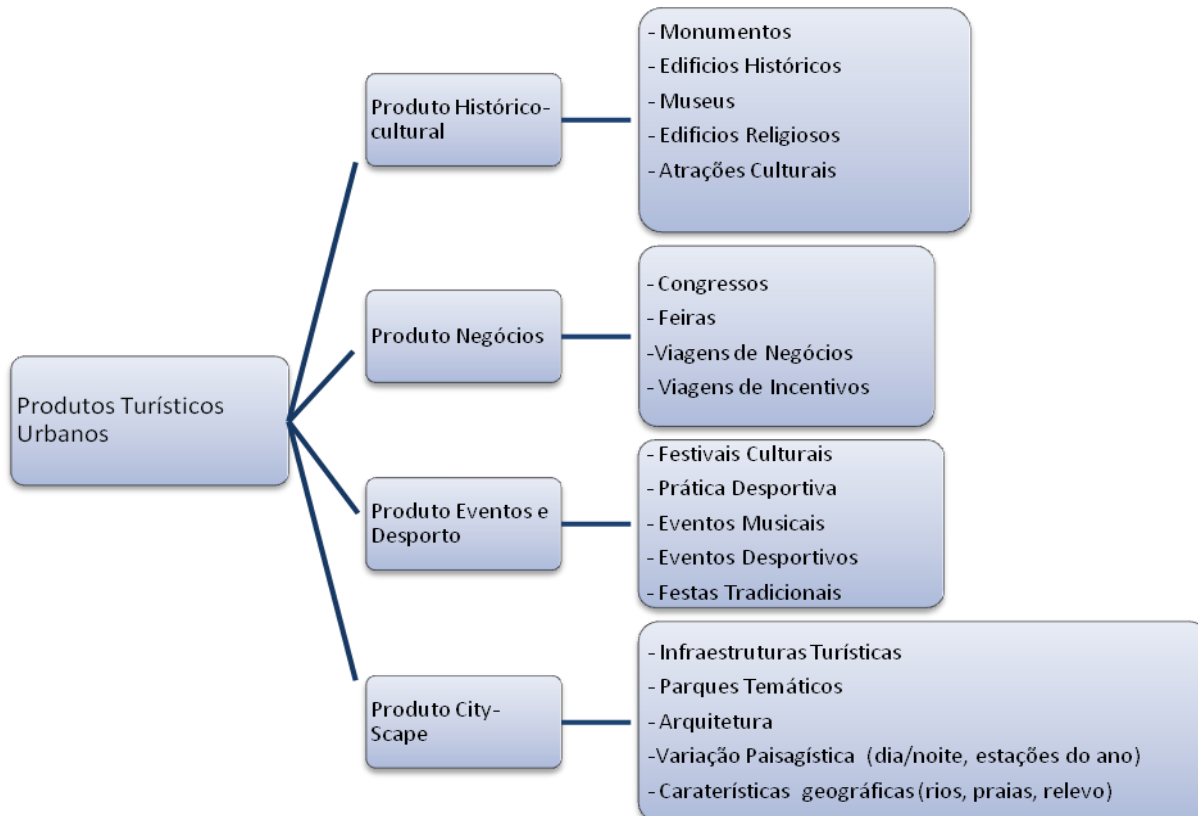


FIGURA 1 - PRODUTOS TURÍSTICOS URBANOS
FONTE: ROQUE (2011)

O produto histórico-cultural apresenta-se como um elemento fundamental do turismo em espaço urbano, na medida em que a cultura tornou-se num recurso crucial na economia pós-industrial, sendo cada vez mais usada por cidades e regiões como âncora para preservar a sua identidade cultural e ampliar a sua vitalidade socioeconómica (ORBASLI, 2000; RICHARDS e WILSON 2006).

Relativamente ao produto negócios, é um elemento que se desenvolve tendencialmente em espaços urbanos, devido às características dos mesmos, proporcionando não só viagens e utilização de infraestruturas turísticas, bem como a abertura a novos investidores que com novos projetos se revelam como uma fonte de desenvolvimento socioeconómico.

O produto eventos e desportos é um elemento com grande capacidade de criação de valor para as aglomerações urbanas, dado que a realização de eventos assenta sobretudo na captação de visitantes, não esquecendo que os residentes também acabam por ser envolvidos como “consumidores”, pois no caso concreto dos festivais culturais e as festas tradicionais realizam-se de acordo com as características e a riqueza culturais do local. No que diz respeito aos eventos musicais e desportivos, estes encerram inúmeras potencialidades quer na projeção da imagem de uma cidade a nível regional, nacional e internacional, quer nas vantagens socioeconómicas adjacentes a este género de eventos, uma realidade que será aprofundada posteriormente dada a sua relevância nesta reflexão.

No que concerne ao produto *cityscape*, a sua inclusão no esquema pretende sobretudo centrar-se no espaço físico urbano, quer na sua dimensão geográfica, quer na dimensão das intervenções antrópicas. Visto que a geografia do espaço urbano, e toda a sua paisagem, aliada a edifícios de grande valor arquitetónico, bem como as infraestruturas de cariz turístico (campos de golf, hotéis, restaurantes, espaço de diversão noturna), incrementam exponencialmente a capacidade de atração de um determinado núcleo urbano, permitindo incluir elementos que valorizam a experiência da viagem ao território em causa, sendo em alguns casos motivo primário de deslocação.

Numa análise geral tendo em conta os produtos elencados, pode-se depreender que “a cidade enquanto produto turístico fundamenta-se numa conceção sistémica, onde

se fragmentam modalidades turísticas associadas à oferta global urbana” (HENRIQUES, 2003, p. 127).

Neste sentido, tendo em conta as demandas do mercado turístico, e por conseguinte, a concorrência à escala global entre locais, numa perspetiva metafórica, é essencial encarar o espaço urbano como um “laboratório criativo”, isto porque, é fundamental avaliar a cidade não só pelo que ela é, mas pelo que pode vir a ser, portanto há que dinamizar e sobretudo promover de uma forma inteligente todas as características inerentes a uma cidade, articulando-as de forma a incrementar a atratividade procurando ampliar a sua competitividade.

No entanto, o sucesso das cidades não assenta somente na criação de infraestruturas e promoção de intervenções estratégicas, é necessário desenvolver sinergias para promover uma imagem de qualidade e diferenciadora capaz de assumir o papel de ferramenta de gestão territorial (FERNANDES, 2008), e neste domínio o marketing territorial é decisivo (KOTLER, HAIDER e REIN, 1993) e de crescente relevância nas estratégias e políticas do mercado turístico (ALMEIDA, 2004; NETTO e ANSARAH, 2009).

3 EVENTOS DESPORTIVOS E TURISMO EM CONTEXTO URBANO

O produto eventos, cada vez mais, afirma-se como um propulsor de atração no que concerne ao mercado turístico, o qual devido à sua flexibilidade e versatilidade, propicia a promoção de diferentes variáveis com capacidade de criação de valor, revelando-se assim como uma oportunidade de enorme potencial para o desenvolvimento turístico em espaço urbano (BRENOL, 1999; HENRIQUES, 2003; WOOD, 2005).

CANTON (2009, p. 198), aponta igualmente as potencialidades inerentes ao produto eventos, afirmando que “são vistos por governos e iniciativa privada como catalisadores para a atração de visitantes, para o aumento dos gastos médios por turistas, bem como o seu período de permanência”. Ainda de acordo com esta autora,

Eles são tidos como formadores de imagem, pois criam um perfil para os destinos posicionando-os no mercado e fornecendo-lhes uma vantagem

competitiva de marketing. Além do mais, os eventos podem fornecer novidades, originalidade e mudanças, o que sustenta o interesse local em um destino e aumenta o apelo aos visitantes.

Deste modo, os eventos são responsáveis pelo aumento de fluxos turísticos, pela geração de benefícios económicos diretos, aumento da empregabilidade e combate à sazonalidade do turismo, como também promovem a imagem da cidade, fomentam em muitos casos intervenções de regeneração urbana, respondem à necessidade de entretenimento dos autóctones e alimentam o orgulho público, incitam ao prolongamento da estada, e sobretudo podem criar nos consumidores o desejo de voltar, seja num evento futuro, seja num período pré ou pós-evento.

Concretamente no que se refere aos eventos de cariz desportivo a espetacularidade intrínseca a determinadas modalidades produz efeitos positivos, sobretudo no que concerne à capacidade de atração, arrastando milhares de entusiastas, cativando novos amantes e promovendo experiencias únicas aos habitantes dos territórios em que se realizam os eventos. “Os jogos olímpicos, os campeonatos do mundo das mais diversas modalidades, os torneios de ténis e de golfe e uma infinidade de acontecimentos desportivos que invadem diariamente as nossas casas constituem um dos mais poderosos veículos de fascinação de multidões” (GOMES, 2009, p. 37).

No contexto da valorização do papel dos eventos desportivos como catalisadores de desenvolvimento, BERG, BRAUN e OTGAAR (2002, p. 1), também constata que,

Num mundo cada vez mais globalizado e comercializado, o impacto dos eventos desportivos está a aumentar dia, após dia. Como consequência, as cidades cada vez mais estão cientes dos potenciais benefícios que podem derivar da aquisição e organização de tais eventos.

Os eventos desportivos emergem como um instrumento de marketing urbano, afirmando-se como um elemento estratégico para a incrementação da capacidade de atração de uma cidade, não devendo ser encarados como atos isolados, mas sim como parte integrante da oferta turística, no sentido de fomentar a articulação de todas as valências de uma cidade, e sua dinamização em forma de rede, dado que o público não é um elemento homogéneo, existindo interesses e motivações diferenciadas, logo a promoção turística deve ser alargada ao conjunto de todos os produtos urbanos.

Para além de constituir uma ferramenta no que concerne à criação de valor acrescentado num determinado território, contendo inúmeras potencialidades ao nível da

atração de fluxos, e sobretudo de dinamização e promoção do território, devido à atenção dos média que este tipo de eventos capitaliza, e as sinergias que cria no que concerne na promoção da atração turística das cidades, a par do desenvolvimento socioeconómico que pode providenciar, é igualmente importante salientar os benefícios que pode trazer para os residentes, não só as vantagens de ordem financeira, como também na satisfação das necessidades de entretenimento, e sobretudo no aumento do orgulho público, da autoestima e sentido de pertença (topofilia). Estas vantagens são relevantes dado o papel que os habitantes têm ao nível da atração turística, pois se a visão sobre os eventos for positiva, certamente haverá uma maior benevolência e por conseguinte o estímulo à organização de iniciativas do mesmo género.

Contudo, são vários os riscos que os eventos desportivos encerram, riscos que vão desde a segurança, ao tráfego, à sobrelotação de determinadas áreas e à perturbação da vida quotidiana dos habitantes. Outra desvantagem transversal aos eventos desportivos, neste caso, megaeventos, prende-se com os elevados custos que a organização pode trazer, dado que em alguns casos o investimento em infraestruturas de apoio como, por exemplo, os estádios, pode causar problemas após o evento como a manutenção e a subutilização, com custos elevados ou insuportáveis.

No entanto, o potencial dos eventos desportivos não deve ser menosprezado, nem os maus exemplos devem servir como entrave, pois dada a multidimensionalidade dos espaços urbanos e consequente capacidade de atração dos mesmos, é possível apostar na promoção de eventos cíclicos de cariz desportivo com elevado índice de espetacularidade, e em contrapartida investimentos bastante inferiores, nomeadamente dos desportos radicais.

Na atualidade as atividades radicais (praticadas em terra, água e ar – e por vezes as práticas articulam estes três ambientes) cativam seguidores em larga escala e disseminam-se por todo o mundo, quer na vertente de prática informal, quer na vertente de competição (assumindo a configuração de um desporto), englobando uma multiplicidade de modalidades, as quais se encontram em constante mudança, surgindo frequentemente novas modalidades e formas de praticar e aumentar o risco das modalidades já existentes. É igualmente essencial salientar que a fronteira entre o que é radical e o que não é radical é bastante ténue, o que de certa forma acentua as dificuldades de conceptualização desta temática.

O seu impacto na sociedade em geral é relevante, visto que não só são responsáveis por uma economia de mercado em plena ascensão, como também encerram enormes potencialidades quer ao nível das práticas de lazer, quer no que concerne à promoção de desenvolvimento socioeconómico ao nível do território.

Neste sentido, dadas as características adjacentes aos desportos radicais, a par de uma aposta na diversificação de ofertas e usos do espaço no sentido de incrementar a atratividade turística de uma determinada cidade, os desportos radicais surgem como meio de projeção e por conseguinte de fomento de novos mercados e atração de novos segmentos.

Cada vez mais as cidades promovem o desenvolvimento cíclico de eventos, onde se procura articular os desportos radicais com a diversidade da paisagem urbana, tendo em conta a geodiversidade diacrónica, pois não só se organizam eventos diurnos e noturnos, como também a organização de certos eventos acontece primordialmente durante uma determinada estação do ano.

A projeção e o impacto deste género de eventos em alguns casos chega a ter proporções à escala mundial, criando-se circuitos mundiais com milhares de espectadores, como é o caso do “Redbull Air Race”, ou o campeonato do mundo de Downhill Urbano, eventos que se realizam em cidades, promovendo e difundindo as valências inerentes a cada uma delas em diversos meios de comunicação. Estes eventos de grande dimensão propiciam a organização de provas de menor dimensão, algumas à escala local.

Em Portugal, além do “RedBull Air Race” e do “Lisboa Downtown”, a realização de eventos desportivos de cariz radical são cada vez mais uma aposta de diversas autarquias em colaboração com empresas privadas, com o objetivo de criar e modelar uma imagem dinâmica e criativa capaz atrair novos mercados e sobretudo novos fluxos de índole turística. É o caso da cidade de Coimbra (Região Centro) que atualmente recebe provas de Jet-ski, Downhill Urbano (figura 2) e ainda organiza um Airshow. Há ainda outras provas de menor impacto e consequentemente os desportos radicais começam a afirmar-se como uma estratégia de valor para a cidade, concedendo-lhe a possibilidade de alimentar uma imagem onde ressalta o dinamismo e a radicalidade.



FIGURA 2. CARTAZ PROMOCIONAL DE PROVA DE DOWNHILL URBANO NO CENTRO HISTÓRICO DE COIMBRA (2010).

FONTE: ROQUE (2011), com base em suporte digital gentilmente cedido por Toni Carmo

3 DOWNHILL URBANO

O Downhill Urbano consiste numa prova cronometrada, dividida em diferentes categorias de acordo com a idade dos participantes. Estas provas decorrem sobretudo nos centros históricos das cidades, onde se articula o espaço físico com pequenas infraestruturas construídas, de modo a garantir o aumento do grau de dificuldade do circuito e consequentemente a espetacularidade da prova. Procura-se criar um circuito sinuoso, com escadarias, saltos, calçadas, ruas estreitas, com poucas retas num percurso o mais descendente possível.

Até ao final do século XX, o ambiente do Downhill resumia-se às condições naturais das montanhas aliadas a pequenas modificações antrópicas nos percursos, com o objetivo de aumentar o grau de dificuldade e consequente espetacularidade das

provas. A grande mudança no seio do Downhill surge aquando da transposição dos percursos da montanha para a cidade, nascendo deste modo o Downhill Urbano.

A cidade de Lisboa é reconhecida pelos praticantes e especialistas (comentadores e investigadores) como pioneira nesta modalidade desportiva, através da realização da primeira prova de Downhill Urbano, criando um novo conceito e tendo resultado numa proliferação deste género de provas quer a nível nacional, quer a nível internacional. O 1º “Lisboa Downtown” aconteceu em 2000 e decorreu no bairro histórico de Alfama, através de um circuito descendente, com início no Castelo de São Jorge até ao Largo do Terreiro do Trigo. O aproveitamento das ruas estreitas, túneis e escadarias permitiram a criação de um circuito verdadeiramente vertiginoso, com a capacidade de fazer vibrar quer os praticantes, quer os espectadores (ROQUE, 2011).

Em Portugal, após a realização desta primeira prova, a modalidade tem crescido de ano para ano e difundiu-se praticamente por todo o país. No ano de 2006, surge “O Circuito Nacional de Downtown”. Em 2007, decorreu a “Taça Nacional de Downhill Urbano” e o “Campeonato Nacional de Downhill Urbano”, eventos que são devidamente regulamentados pela Federação Portuguesa de Ciclismo, de modo a garantir ao máximo o profissionalismo na modalidade (ROQUE, 2011). Desde então, foram realizadas mais de três dezenas de provas oficiais de Downhill Urbano, distribuídas por diferentes regiões de Portugal, entre o litoral e o interior, o que enfatiza a difusão das potencialidades deste género de eventos e a sua importância estratégica na promoção das valências turísticas dos territórios (ROQUE, 2011).

No que concerne à disseminação internacional do Downhill Urbano, embora não haja uma competição internacional ao nível de um campeonato europeu ou do mundo, verificam-se dinâmicas positivas com a difusão da disciplina em vários países da Europa e da América Latina. Em Espanha são vários os eventos de Downhill Urbano em diferentes cidades, já com diversas edições, destacando-se por exemplo a cidade de Cáceres, a qual pela sua riqueza patrimonial – declarada Património Mundial pela UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) em 1986 –, reúne as características ideais para a realização de um evento em que o património se envolve com um evento de cariz radical, promovendo todas as potencialidades desta disciplina. No Reino Unido, a cidade de Edimburgo, capital da Escócia, também já recebeu eventos de Downhill Urbano, realizados de dia e de noite, destacando-se o

aproveitamento da variação diacrónica, no sentido evidenciar duas paisagens distintas no mesmo local. Em Inglaterra a título exemplificativo a cidade histórica de Scarborough também já foi palco de provas de Downhill Urbano. Ainda na Europa, em Sarajevo a capital da Bósnia já se realizaram igualmente provas de Downhill em circuito urbano. Deste modo, na Europa registam-se vários exemplos da realização de eventos desportivos deste género, existindo ainda em alguns países provas em contexto urbano, contudo com características distintas, onde a ligação com o património não se verifica (ROQUE, 2011).

Relativamente à América Latina destaca-se o Brasil, onde o Downhill Urbano teve início em 2003, com a primeira descida das históricas escadas do Monte Serrat em Santos, contando já com 9 edições, evidenciando-se um percurso com grande grau de dificuldade propiciando deste modo um espetáculo único. A evolução da disciplina tem registado dinâmicas bastante interessantes neste país, existindo já uma competição oficial, a Copa do Brasil de Downhill Urbano com várias etapas, todas elas realizadas em centros históricos. No âmbito da disseminação internacional do Downhill em contextos urbanos, dentro da América Latina, importa igualmente salientar a prova em Valparaíso no Chile, um evento com várias edições, onde o público vibra com um circuito de elevado nível de sinuosidade, onde a destreza dos atletas é elevada ao limite, criando-se um espéculo onde o perigo é a imagem de marca (ROQUE, 2011).

O crescimento internacional do Downhill Urbano é uma realidade incontornável que demonstra o impacto deste género de eventos e por conseguinte o espetáculo promovido em estreita ligação com elementos históricos dos espaços urbanos. O desenvolvimento da disciplina noutros países espelha todas as suas potencialidades, uma vez que são várias as provas de Downhill Urbano em diferentes países e continentes. Neste sentido, cada vez mais emerge a necessidade de criar um circuito ou uma competição de cariz internacional, de forma a consolidar a evolução da disciplina, na medida em que uma competição internacional poderá fomentar efeitos positivos ao nível dos territórios, tal como acontece com outras modalidades. Deste modo, a criação de um circuito similar ao “Red Bull Air Race”, realizado em grandes centros urbanos de diferentes países, salvaguardando a ligação entre um desporto radical e o património histórico dos contextos urbanos certamente lograria a criação de oportunidades de desenvolvimento ímpares.

O Downhill Urbano assume-se como uma disciplina do ciclismo em pleno crescimento, a qual devido às suas características se pode afirmar como um elemento estratégico ao serviço do sector do turismo nos centros urbanos, uma vez que, as dinâmicas recentes do sector apontam cada vez mais para necessidade de planeamento e abordagens especializadas, no sentido de promover o desenvolvimento sustentável do sector, procurando-se maximizar todas as potencialidades e benefícios inerentes ao turismo. O desafio atual centra-se nas formas de promoção e dinamização dos recursos turísticos, no sentido de incrementar a sua capacidade de atração, estimulando-se assim formas criativas de “vender” as valências turísticas dos territórios.

O valor deste género de eventos permite aos núcleos urbanos uma promoção do produto total urbano no que concerne ao mercado turístico, fomentando igualmente a disseminação em diferentes meios de comunicação social de um desporto recente, onde o perigo e a espetacularidade estão lado a lado com o património histórico dos locais de realização das provas. Dado que, o sucesso de uma correta dinamização e valorização das potencialidades do downhill em contextos urbanos, reside na sua capacidade de promoção das atrações turísticas dos territórios, bem como da simbiose entre um espetáculo desportivo e a riqueza patrimonial dos centros urbanos, portanto, esta ligação deve emergir como uma característica distintiva deste tipo de eventos, devido aos efeitos positivos que pode fomentar ao nível do património, quer numa ótica de promoção, quer num âmbito de educação patrimonial, estimulando assim a sua preservação.

Os ambientes escolhidos para as provas são vários, procurando-se em cada prova evidenciar elementos exclusivos, daí algumas se realizarem à noite ou articularem no circuito pequenas partes em terra com asfalto e calçadas. Outro elemento a considerar reside no facto da realização das provas oficiais não estar sediada sempre nos mesmos locais, pois os locais de realização das provas oficiais são alvo de algumas alterações de ano para ano, providenciando deste modo uma rotatividade que promulga a novidade inerente a cada evento.

Numa dimensão de valorização das potencialidades do Downhill em contextos urbanos, importa destacar a ligação deste género de eventos aos centros históricos, e por conseguinte à riqueza histórica, emergindo como um elemento crucial da relação entre o Downhill Urbano e o património, em escalas geográficas de geometria variável, isto é,

não só os centros urbanos poderem beneficiar das vantagens deste tipo de eventos, podendo incluir-se aldeias e vilas que se destaquem pelo valor do património histórico do território. Aliás, a riqueza histórica dos locais de realização das provas deve assumir-se como um elemento primordial aquando da organização de eventos de Downhill Urbano, objetivando-se a sua afirmação como elemento estratégico na promoção turística dos territórios.

Ao nível das provas de Downhill em centros urbanos, o foco na promoção e divulgação das mais-valias do território recetor do evento assume-se como um eixo fundamental na dinamização das potencialidades desta disciplina desportiva. Neste sentido, tendo em conta a capacidade de atração de público deste tipo de provas, a par da difusão por parte dos média, os territórios têm a oportunidade de promover todas as suas atrações turísticas, trata-se de uma forma de divulgar o produto turístico urbano na sua totalidade, portanto, aquando da realização das provas as autarquias beneficiam de uma excelente ocasião para criar programação turística paralela ao evento que vá ao encontro com os símbolos históricos, culturais e turísticos do território. Deste modo, dadas as características mencionadas, o desenvolvimento de programas gastronómicos nos estabelecimentos de restauração, e até mesmo a divulgação dos produtos por via de expositores nos espaços contíguos ao evento, podem revelar-se bastante benéficos ao nível da incrementação da atratividade turística do local, bem como do próprio evento, elementos que devem ser devidamente potenciados através da publicidade atempada em diferentes meios de comunicação. A criação de programação de cariz turístico numa prova de Downhill Urbano permite o desenvolvimento de um exercício multissensorial durante o evento, quer aos participantes, quer aos espectadores evidenciando-se assim a criatividade do mercado turístico, e conseqüente capacidade de atração de fluxos num período pós-evento.

Numa dimensão mais abrangente o desenvolvimento estratégico do produto eventos e desporto, bem como do produto negócios fomenta a possibilidade da criação de sinergias em rede ao nível do turismo. No caso concreto dos eventos de downhill, a par da promoção de programação turística paralela, a articulação em rede dos diferentes produtos surge como um elemento catalisador do incremento da atratividade do território, na medida em que este género de eventos permite o seu envolvimento na programação de outros eventos, como por exemplo em feiras de comércio e indústria,

festividades locais e em feiras de turismo onde o objetivo seja promover as ofertas turísticas do local e áreas limítrofes.

Neste âmbito, a interligação entre diferentes eventos possibilita uma segmentação personalizada, na medida em que as diferentes ofertas permitem uma escolha aos residentes, visitantes e turistas de acordo com as motivações individuais de cada um, aumentando assim a satisfação das suas necessidades, o que valoriza a imagem e capacidade de atração turística do território.

Outro elemento preponderante ao nível das potencialidades das provas de downhill em contextos urbanos relaciona-se com o facto de a conjugação entre o património e um evento de cariz radical alimentar a capacidade de atração das provas, onde a ligação com a riqueza histórica é indissociável neste género de eventos, o que deverá fomentar interesse por parte dos municípios nas provas de Downhill Urbano, na medida em que por exemplo através da transmissão televisiva promove-se o património do local de realização. De modo a comprovar esta ligação qualquer pequena pesquisa de fotos ou vídeos deste tipo de eventos sobressai nitidamente a relação com o património.

Esta afinidade entre as provas de Downhill em contextos urbanos e o património dos locais de realização das provas, tem a capacidade de aumentar exponencialmente as potencialidades do Downhill Urbano, não só ao nível da promoção e valorização da riqueza patrimonial, como também num contexto de educação patrimonial, na medida em que estimula uma aproximação efetiva entre o público e o património, despertando deste modo uma ligação bastante positiva entre um desporto radical, o património histórico e os espectadores. De modo análogo, num contexto de dinamização das potencialidades do Downhill Urbano, uma correta articulação das atrações turísticas em sintonia com o desenvolvimento de programação turística paralela, permite a criar uma oferta pluridisciplinar durante um evento que projeta uma imagem atrativa e dinâmica da cidade, o que de certo modo providencia novas matrizes de desenvolvimento turístico. Concomitantemente, no que diz respeito aos residentes a realização deste tipo de eventos não só poderá promover novas formas de comércio e de lazer, como também o sucesso do evento e a difusão das potencialidades do território pode criar efeitos bastante positivos ao nível da topofilia, ou seja, o já mencionado, aumento da autoestima, o orgulho público/sentido de pertença, o que em certa medida se transfigura

numa imagem positiva do local e sua capacidade de atração de novos residentes, investidores e fluxos turísticos de diferentes segmentos.

4 CONCLUSÃO

Os eventos assumem um papel fundamental nas estratégias de gestão territorial e são “parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações” (BRENOL (1999, p. 63), produzindo efeitos positivos para os territórios em que se realizam, não só pela sua capacidade regeneradora, como também pelas oportunidades que criam e a atenção que são alvo por parte dos media e os fluxos de deslocações que são capazes de gerar.

No âmbito da mutabilidade, diversidade, flexibilidade, criatividade e estratégia que envolvem o sector do turismo, e de forte competitividade entre territórios, importa desenvolver produtos e ofertas diferenciadoras, no sentido de incrementar a capacidade de atração turística.

Nas cidades os eventos desportivos têm vindo a ocupar um lugar de destaque nas estratégias de desenvolvimento turístico, não só pela sua capacidade de atração de fluxos e estímulo à economia, como também como elemento capaz de se interligar com outros produtos e ofertas, permitindo deste modo atrair diferentes segmentos, com necessidades e motivações variadas.

Neste contexto de diversificação de ofertas e aposta no setor dos eventos desportivos, o Downhill Urbano pode assumir-se como um elemento estratégico ao serviço do turismo nos centros urbanos. Tendo como cenário privilegiado os centros históricos, esta modalidade é uma oportunidade para promover o património histórico-arquitetónico e a imagem dos territórios, e tirar partido das tecnologias de informação e comunicação nomeadamente os canais de televisão que acompanham e divulgam este tipo de evento.

Portanto, importa considerar todas as potencialidades do Downhill Urbano, como elemento estruturante da oferta turística e da promoção do património e dos territórios. A par das potencialidades do Downhill Urbano no que concerne à promoção

turística dos territórios, bem como a possibilidade de programação turística paralela, emerge ainda o baixo custo associado a este género de eventos, maximizando assim os efeitos positivos nos locais de realização das provas.

Assim, os eventos de Downhill em contexto urbano assumem-se como iniciativas com capacidade de promoção de uma imagem atrativa a vários níveis, contribuindo para criar sinergias regeneradoras ao nível local designadamente no que diz respeito ao comércio e serviços. Elementos que se assumem como cruciais no que concerne às estratégias de desenvolvimento dos territórios e das populações.

5 REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. O Marketing das Cidades. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Universidade Católica Portuguesa, n. 12, p. 9-45, 2004.

BERG, L., BRAUN, E. e OTGAAR, A. **Sports and City Marketing in European Cities**. London and New York; Ashgate, 2002.

BRENOL, R. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul; Educs, 1999.

CANTON, A. M. In: PANOSSO NETTO, A. P.; ANSARAH, M. G. dos R. (coord.) **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspectivas**. Edições Manole, pp. 197-212, 2009.

FERNANDES, J. Artes Visuais, Representações e Marketing Territorial. **Biblos**, Coimbra, v. VI (2ª série), p. 339-366, 2008.

GOMES, R. El Ocio y el Deporte en la Época del Turismo Global. **Apunts Educación Física y Deportes**, n. 97, 2º trimestre, p. 36-45, 2009.

HENRIQUES, E. **Lisboa Turística: entre o Imaginário e a Cidade**. Lisboa; Edições Colibri, 1996.

HENRIQUES, C. **Turismo, Cidade e Cultura: Planeamento e Gestão Sustentável**. Lisboa; Edições Sílabo, 2003.

KOTLER, Ph.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations**. New York; Free Press, 1993.

NETTO, A. P. e ANSARAH, M. G. dos R. Segmentação em Turismo: Panorama Atual In NETTO, A. P. e ANSARAH, M. G. dos R. (coord.) **Segmentação do Mercado Turístico: Estudos, Produtos e Perspetivas**. Edições Manole, p. 19-43, 2009.

NETTO, A. P. e GAETA, C. Introdução. In: NETTO, A. P. e GAETA, C. (org.) **Turismo de Experiência**. São Paulo; Editora SENAC, p. 13-18, 2010.

ORBASLI, A. **Tourists in Historic Towns: Urban Conservation and Heritage Management**. Taylor & Francis, 2000.

PAGE, S. **Urban Tourism**. London and New York; Routledge, 1995.

RICHARDS, G. Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n. 4, p. 1048-1064, 2002.

RICHARDS, G.; WILSON, J. Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture? **Tourism Management**, 27 (6) p. 1209-1223, 2006.

ROQUE, A. **Downhill Urbano em Portugal: Dimensão Desportiva e Potencialidades Turísticas**. Dissertação de Mestrado em Lazer, Património e Desenvolvimento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2011.

UNESCO. Disponível em: whc.unesco.com/en/list. Acesso em 15/11/2011.

WOOD, E. Measuring the economic and social impacts of local authority events. **International Journal of Public Sector Management**, v. 18 n. 1, p. 37-53, 2005.

Recebido em: 11-07-2012.

Aprovado em: 11-08-2012.