



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

GEOVANNA LYSSA DOS SANTOS

**TURISMO MUSICAL EM SALVADOR: A MÚSICA COMO POTENCIAL
TURÍSTICO NA CIDADE BAIANA**

BRASÍLIA/DF

2024

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

**TURISMO MUSICAL EM SALVADOR: A MÚSICA COMO POTENCIAL
TURÍSTICO NA CIDADE BAIANA**

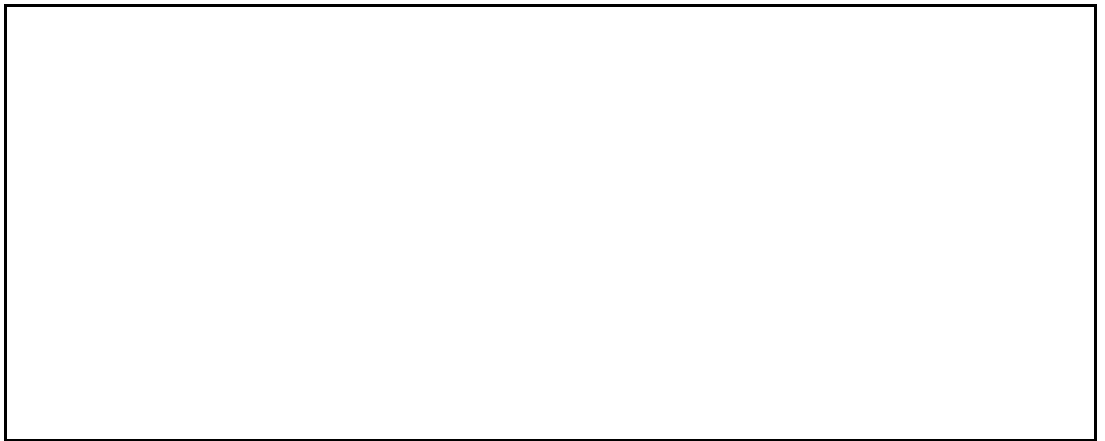
GEOVANNA LYSSA DOS SANTOS

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo - CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof.^a. Me Carolina Menezes Palhares

BRASÍLIA/DF

2024



Brasília, 2024

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
Centro de Excelência em Turismo
Graduação de Nível Superior em Turismo

**TURISMO MUSICAL EM SALVADOR: A MÚSICA COMO POTENCIAL
TURÍSTICO NA CIDADE BAIANA**

GEOVANNA LYSSA DOS SANTOS

Aprovado por:

Prof.^a Me. Carolina Menezes Palhares

Orientadora

Prof.^a Dr.^a Aylana Laíssa Medeiros Borges

Prof. Dr. Luiz Carlos Spiller Pena

Prof.^a Dr.^a Marutschka Martini Moesch (suplente)

Brasília, 13 de setembro de 2024.

AGRADECIMENTOS

Ao meu avô, João, que após tantos anos trabalhados como vigilante na Estação Experimental do Instituto de Ciências Biológicas da Universidade de Brasília, cultivou junto a sua sabedoria em experimentação agrícola, o sonho de garantir acesso à educação para toda a família. À minha avó, Antônia, por todo o amor traduzido em cuidado. Por todo o esforço e trabalho de vocês, sou imensamente grata pelo incentivo e apoio que me foi dado em todos os momentos da minha vida.

À minha mãe, Fátima, por todo o suporte e companheirismo. Te amo daqui para muito além.

Ao meu pai, minha tia e primas, que são minhas vidas fora de mim.

Às amigas que cruzaram meu caminho e trouxeram leveza.

À música, por afastar a solidão e me preencher por inteira.

À Universidade de Brasília e ao Centro de Excelência em Turismo por todo o conhecimento concedido, pelas oportunidades e experiências que me foi proporcionado durante a graduação, colaborando com minha formação pessoal e profissional.

À minha orientadora, professora Carolina Menezes, pela paciência e confiança no lapidar e elaboração deste projeto.

Obrigada!

La música une, sana, alivia.

Natalia Lafourcade

RESUMO

O papel da música enquanto propulsora da atividade turística em Salvador é identificada diante da geração de uma complexa rede de serviços simbólico-culturais e produtores de bens. Esse fenômeno é atribuído ao segmento Turismo Musical e chama atenção pelo seu impacto positivo em diferentes destinos. Diante da escassa literatura sobre o tema no cenário brasileiro, o objetivo deste trabalho é investigar de que maneira as principais manifestações musicais de Salvador são ofertadas como recurso diferenciado no âmbito de atrativos turísticos da região. Nesse sentido, foi aplicada uma metodologia qualitativa exploratória para a apresentação de dados obtidos por meio de pesquisas bibliográficas, documentais e visitas técnicas que revelam essa relação contextualizada. O produto gerado no resultado e discussão do trabalho consistiu na identificação do potencial de determinados atrativos turísticos para composição de uma rota turística baseada no turismo musical enquanto referência em cultura para a cidade de Salvador. Observou-se que há uma construção histórica de um imaginário turístico voltado à musicalidade da cidade e que o posicionamento atual de gestão da cidade é potencializar e desenvolver esse âmbito, porém esse não é organizado como um segmento propriamente estruturado. É necessário acontecer a continuidade de ações e iniciativas articuladas para o impulsionamento do potencial que a música possui para o crescimento sustentável da atividade turística em Salvador.

Palavras-chave: turismo musical; turismo criativo; cidade da música; patrimônio histórico-cultural; Salvador.

ABSTRACT

The role of music as a driver of tourist activity in Salvador is identified by the generation of a complex network of symbolic-cultural services and producers of goods. This phenomenon is attributed to the Music Tourism segment and draws attention to its positive impact on different destinations. Given the scarcity of literature on the subject in Brazil, this study aimed to investigate how Salvador's main musical manifestations are offered as a differentiated resource in the context of the region's tourist attractions. To this end, an exploratory qualitative methodology was applied to present data obtained through bibliographical and documentary research and technical visits that reveal this contextualized relationship. The product generated in the results and discussion of the work consisted of identifying the potential of certain tourist attractions for the composition of a tourist route based on musical tourism as a cultural reference for Salvador. It was observed that there is a historical construction of a tourist imaginary focused on the musicality of the city and that the current position of city management is to enhance and develop this area, but it is not organized as a properly structured segment. There is a need for continued action and initiatives to boost the potential that music has for the sustainable growth of tourism in Salvador.

Keywords: music tourism; creative tourism; city of music; historical-cultural heritage; Salvador.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Mapa “A trilha dos Beatles” publicado em 1974 pelo Escritório de Relações Públicas da cidade de Liverpool	21
Figura 2 - Divulgação de Tour voltada aos Beatles em idioma estrangeiro.....	21
Figura 3 - Passeio guiado no roteiro Beatles Magical Mystery Tour.....	22
Figura 4 - Materiais de promoção turística do Samba e Carnaval elaborados pela Embratur na década de 1970.....	24
Figura 5 - Materiais de promoção turística do Samba e Carnaval elaborados pela Embratur na década de 1970.....	24
Figura 6 - Fachada do centro cultural Cidade da Música da Bahia	39
Figura 7 - Estante de livros na biblioteca disponível	40
Figura 8 - Cabines interativas categorizadas por bairros de Salvador.....	40
Figura 9 - Pannel decorativo tropicalista no segundo andar.....	41
Figura 10 - Conteúdo exibido na estação de número 3.....	41
Figura 11 - Tela decorativa presente na entrada do karaokê	42
Figura 12 - Aula de percussão ministrada por um dos mediadores	43
Figura 13 - Gráfico de visitação na Cidade da Música da Bahia	44
Figura 14 - Casarão em que Michael Jackson fez aparição para gravação de videoclipe	46
Figura 15 - Sede do grupo Olodum localizada no Pelourinho	47
Figura 16 - Festival de Primavera em 2023.....	48
Figura 17 - Ilustração de itinerário de rota musical em Salvador.....	56

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Etapas de desenvolvimento do estudo	30
Quadro 2 - Atrativos turísticos em uma rota de turismo musical em Salvador	55

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo - Embratur

Departamento de Turismo e Diversões Públicas - DTDP

Empresa de Turismo do Município do Rio de Janeiro S.A - Riotur

Feira Internacional de Turismo - Fitur

Ministério do Turismo do Brasil - MTUR

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - Unesco

Organização das Nações Unidas - ONU

Organização Mundial do Turismo - OMT

Programa de Desenvolvimento do Turismo - Prodetur

Programa de Requalificação Urbana de Salvador - Proquali

Secretaria Municipal de Cultura e Turismo - Secult/Bahia

Secretaria de Estado de Cultura e Economia Criativa - Secult/BA

Superintendência de Fomento ao Turismo da Bahia - Bahiatursa

Superintendência de Turismo de Salvador - Sutura

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I	16
TURISMO MUSICAL: CONCEITOS E DIMENSÕES	16
1.1 Turismo Musical	16
1.2 A música no imaginário do turista	19
1.3 A viagem motivada pela música	20
1.4 Brasil: samba e carnaval	23
CAPÍTULO II	28
METODOLOGIA	28
2.1 Caminho Metodológico	28
CAPÍTULO III	31
SALVADOR E O TURISMO MUSICAL	31
3.1 A música como elemento cultural soteropolitano	31
3.2 Cidade Criativa da Música	36
3.2 Centro Cultural Cidade da Música	38
3.3 Centro Histórico do Pelourinho	44
3.4 Para além da Cidade da Música e do Pelourinho	47
CAPÍTULO IV	51
POTENCIALIDADES DO TURISMO MUSICAL EM SALVADOR	51
4.1 O retrato fiel da Bahia: uma rota turística musical em Salvador	51
4.2 Produtos turísticos com ênfase na música	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS	60

INTRODUÇÃO

O turismo enquanto setor de desenvolvimento socioeconômico exerce papel primordial na região de Salvador (BA). Tomando dados recentes que condizem com essa afirmação, observa-se que a região possui sua economia concentrada no setor terciário (comércio e serviços). Em 2017, representou cerca de 71% do PIB da cidade, na qual a participação do turismo passou de 5,9% em 2016 para 6,6% em 2017, contribuindo com R\$ 4,1 bilhões ao PIB local (Observatório do Turismo da Bahia, 2020). Somado a isso, Salvador configura-se como o sexto maior portão de entrada de turistas estrangeiros no Brasil e o maior da Região Nordeste, respondendo por 49,2% de todo o Valor Adicionado das Atividades Características do Turismo, de acordo com dados do Boletim das Atividades Características do Turismo da Bahia (Observatório do Turismo da Bahia, 2020).

Para além de aspectos econômicos, a relevância do turismo na cidade de Salvador é explicada a partir do acervo de patrimônios ali localizados e reconhecidos nacional e internacionalmente. Caracterizada como “(...) palco de ritmos e movimentos culturais que fazem parte do imaginário coletivo dos brasileiros e marcam gerações” (Ministério do Turismo, 2022), a cidade possui, desde 2015, o título de Cidade Criativa da Música, da Rede da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco, 2023). Esse fato aponta a forte expressão da arte popular e da intensa musicalidade presente na região, colocando em evidência o samba de roda, o axé, o samba-reggae, o carnaval e outras expressões musicais como referência para turistas de várias partes do mundo que buscam a experiência de estar em um destino turístico detentor de um atrativo que se apresenta singular diante de outros: a música.

A partir desse contexto, observa-se que a existência da relação entre Turismo e Música possibilita o caso de Salvador aplicar-se como um objeto de investigação. Inserido no tema Turismo Musical, esse estudo pretende contribuir com o recente e ainda pouco explorado campo de pesquisa no Brasil, uma vez que essa literatura se apresentou escassa e, portanto, possui grande potencial de exploração. A justificativa da relevância dessa investigação está na relação dita como positiva que o Turismo Musical estabelece para um destino turístico, uma vez que, além de se tratar de um segmento que possui notáveis impactos econômicos, pode contribuir com seu desenvolvimento sustentável, aumentar a competitividade e incentivar a preservação

de ambientes naturais, sociais e culturais (Gibson e Connell, 2005, 2007; Seman, 2010; Kaul, 2014; Morais, 2019; Lell, 2021). Dessa forma, a musicalidade é elencada como pilar da cultura baiana e no processo de imbricamento criativo e cultural, se torna um dos polos mais atraentes de produção da cidade. A partir da efervescência e diversidade, é gerado uma extensa cadeia composta por “produtores de bens e serviços simbólico-culturais que, inserida tanto no setor formal como informal da economia, alimenta um mercado praticamente permanente que extrapola os limites da cidade e do seu ciclo de festas de verão” (Miguez, 1998, p. 45).

Em adição a essa justificativa, é importante destacar os aspectos pessoais que deram origem a esse trabalho. A escolha de unir o elemento da música às minhas experiências de viagens se tornou algo frequente quando, desde o momento de planejamento, a minha preferência de visita a determinados lugares se deu baseada no apelo afetivo que esses possuíam em meu imaginário desenhado por composições de canções ou marcos de paisagens importantes no meio musical. Assim foi realizada minha viagem à Recife, buscando as principais referências de lugares e experiências relacionadas ao movimento Manguebeat e a minha viagem à Belo Horizonte, motivada pelas paisagens cantadas pelo movimento Clube da Esquina. A partir daí, o desejo de conhecer Salvador por uma perspectiva que integrasse a musicalidade às experiências vividas, combinou com a curiosidade acadêmica sobre a mesma temática no campo do turismo.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como objetivo investigar de que maneira as principais manifestações musicais de Salvador são ofertadas como recurso diferenciado no âmbito de atrativos turísticos da região. Para isso, foram elencadas algumas questões que instigam a pesquisa, tais como: Quais são as potencialidades de desenvolvimento turístico baseado na força que a música tem de atrair visita para Salvador? Existe algum planejamento por parte do poder público responsável pelo gerenciamento da valorização da música baiana como recurso de atração e desenvolvimento turístico? Quais os limites e contradições da promoção turística simbólica de Salvador a partir da música?

Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória cuja metodologia adotada envolveu a técnica de pesquisa bibliográfica sobre a temática em questão para identificar os principais conceitos e discussões a serem utilizados. Foi realizada uma pesquisa sobre a estratégia de marketing utilizada pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo - Secult e a Prodetur Salvador com a intenção de verificar e analisar, pela lente dos conceitos apresentados no levantamento bibliográfico, de que maneira a música como atrativo tem sido organizada e

divulgada. Além disso, foram realizadas visitas técnicas a dois atrativos para descrição do que compõe parte do objeto de estudo, sendo possível identificar também o potencial de outros atrativos turísticos para composição da sugestão de uma rota turística baseada no turismo musical enquanto produto de referência em cultura para a cidade de Salvador.

A estruturação da pesquisa é apresentada em capítulos . Dessa forma, no primeiro capítulo foi feita uma revisão bibliográfica sobre os conceitos e dimensões propostas, incluindo “turismo”, “turismo cultural”, “turismo musical” e “imaginário”. Em seguida, no segundo capítulo, foi apresentada a construção metodológica aqui aplicada. No terceiro capítulo é abordada a relação entre o turismo e a música no contexto de Salvador, tratando da identificação das principais formas de organização e promoção do segmento ao longo do tempo e a oferta turística existente a partir dele. A partir disso, no mesmo capítulo foi explorado alguns atrativos que ganham destaque no Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador (2020), com foco nos dois atrativos em que foi possível realizar visita técnica: o centro cultural Cidade da Música da Bahia e o Centro Histórico de Salvador - Pelourinho. Posteriormente, no quarto capítulo encontra-se, são apresentados resultados e discussão, a sugestão de uma rota turística mapeada com a inclusão dos principais atrativos que possuem relação com o Turismo Musical, a fim de gerar maior valorização na força dos recursos existentes. Por fim, o último capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa.

CAPÍTULO I

TURISMO MUSICAL: CONCEITOS E DIMENSÕES

1.1 Turismo Musical

No intuito de realizar uma reflexão sobre o papel da música enquanto propulsora da atividade turística em Salvador, é importante revisitar estudos que têm construído a estruturação teórica desse campo complexo. Nesse sentido, este capítulo está destinado a uma breve discussão conceitual a respeito do fenômeno do turismo com o objetivo de embasar o presente trabalho. Aproxima-se, portanto, de categorias de análise como o “turismo”, “turismo cultural”, “imaginário” e, claro, do “turismo musical” como objeto principal e as dimensões existentes desse recorte temático.

Apesar da usual adoção da perspectiva de agentes oficiais como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o conceito de turismo assume diferentes concepções em seu vasto campo de conhecimento multi, inter e transdisciplinar. Utilizada por representar um “argumento de autoridade”, a definição da OMT objetiva propósitos que estão de acordo com a sua função enquanto responsável pela promoção e desenvolvimento do turismo a nível mundial: fins operacionais e estatísticos (Pakman, 2014). Trata-se de uma abordagem voltada a aspectos técnicos que limitam e reduzem o turismo a uma atividade econômica que preza um viés específico do fenômeno e desconsiderar as interrelações causadas por ele:

O turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e estadias em lugares diferentes de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, tendo em vista lazer, negócios ou outros motivos não relacionados ao exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado (ONU / OMT, 1999, p. 5).

Para ampliar essa definição do objeto do turismo que exclui outras nuances, autores como Beni e Moesch (2017) atribuem o fenômeno turístico como um processo humano inserido em um campo de práticas histórico-sociais. Isso significa que existe uma complexidade conceitual cuja investigação ultrapassa um entendimento voltado ao sistema econômico, sendo necessário um aprofundamento sistemático. Por ter as pessoas como sujeitos centrais da sua

dinâmica, o turismo deve ser compreendido a partir da influência que sua forma de se estabelecer exerce sob variadas localidades, considerando suas subjetividades e realidades.

Parte dessas subjetividades observadas em diferentes territórios estão relacionadas aos aspectos culturais existentes nesses lugares. Segundo o antropólogo Clifford Geertz (1989), a cultura se caracteriza como um sistema organizado de símbolos que possuem significados e descrevem padrões de pensamentos e interações. Esse sistema funciona como teias tecidas pelo homem e dessa forma, guiam a própria existência da humanidade. Compreender o turismo e sua relação com o sujeito que está inserido nessa complexa rede de teias envolve conhecer também tudo aquilo que inclui “conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e tantas outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade” (Tylor, 1871, p. 01 *apud* Cuche, 1999, p. 35). Dessa forma, para além de qualquer atividade lucrativa, o turismo deve ser um vetor de promoção e preservação desses fatores que compõem cultura e identidade, assim como prezar pelo bem-estar da comunidade local e garantir uma experiência responsável para os visitantes.

Através de uma ótica social, a cultura se apresenta como resultado da interação da sociedade com o ambiente e a sua importância no âmbito do turismo é intrínseca diante da necessidade que o ser humano possui de vivenciá-la (Gastal, 2005). Nesse contexto, o conceito de turismo cultural é inserido na discussão, uma vez que, esse está centralizado na relação de intercâmbio entre turistas e residentes. Considerado como o deslocamento de pessoas pela necessidade de desfrutar de experiências e realizar novos encontros, esse tipo de turismo compreende atividades “relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (Ministério do Turismo, 2010, p. 15). Portanto, é por meio dele que os conceitos de turismo e cultura se imbricam com o objetivo de proporcionar acesso à história, manifestações e aos símbolos e significados do patrimônio histórico e cultural de uma comunidade, como reforça Lima (2003):

Assim, a história do turismo sempre procurou uma certa legitimidade, ao colocar a cultura como uma das suas finalidades, ideia hoje amplamente reforçada enquanto alternativa à trivialização da viagem, perante a perspectiva meramente consumista de outras formas de turismo. Trata-se, assim, de procurar ser original em tempos de massificação e de produtos industrializados - produtos brancos -, transformando a experiência turística enquanto expressão da pesquisa da autenticidade típica do homem moderno (Lima, 2003, p. 61).

Diante dessa caracterização, observa-se que o elemento que diferencia esse tipo de viagem é a motivação dos turistas. Movidos pelo desejo de conhecer as produções criativas do

homem e compreender suas manifestações culturais em meio a diferentes sistemas socioculturais, esses turistas procuram atrativos que englobam história, cultura, patrimônios, arquitetura, artes, valores, símbolos e significados materiais e imateriais e atuam como agentes de um turismo que preza pela valorização e preservação desses bens (Silberberg, 1995). Por esse motivo, a segmentação dessas viagens turísticas funciona como estratégia capaz de facilitar o desenvolvimento da definição de perfil do público-alvo e da estimulação da oferta de serviços: uma gestão de destino que entenda o valor da sua cultura e invista crescentemente em seu potencial turístico pode atingir essa demanda que atualmente concebe diferentes tipos de categorias.

Essa ampla gama de categorias que o turismo cultural oferece enquanto segmento é explicada devido ao crescente fluxo de pessoas interessadas nas singularidades dos locais visitados. Com a crescente expansão do turismo, uma demanda mais exigente e as motivações de seus consumidores cada vez mais diferenciadas, o fortalecimento desse turismo cultural foi marcado pela sua divisão em nichos, de modo a facilitar e diversificar o atendimento de necessidades específicas de turistas à procura de novos locais e experiências complexas. Entre esses nichos, o turismo musical¹ surge nomeando a música como elemento motivador e atrativo para turistas uma vez que essas compõem o patrimônio histórico e cultural de uma sociedade (Silberberg, 1995; Xie *et al.*, 2007; Brandellero e Janssen, 2014; Carvalhal, 2015; Richards, 2018; Lell, 2021).

A definição de turismo musical é dada com as viagens que seguem o objetivo de assistir a performances musicais, vivenciar a tradição, origens e história com a criação de músicas, incluindo, não apenas shows e festivais, mas também museus, teatros, apresentações, casa de artistas, estátuas, cemitérios, roteiros e locais que se relacionam com a letra de músicas (Gibson e Connell, 2005).

A música, o cinema e a literatura relacionam-se com o turismo de diferentes formas. Esses campos de artes produzidas pelo homem possuem a capacidade de se apropriar de espaços e transformá-los, seja de maneira material ou discursiva, para dar suporte ao desenvolvimento turístico (Gibson e Connell, 2005). Entre esses, a música é um componente chave pois tem um forte papel em contextos sociais e pessoais do ser humano.

¹Tradução do termo em inglês "Music Tourism", utilizado como segmentação do mercado turístico por diferentes estudiosos do tema.

1.2 A música no imaginário do turista

Segundo o pesquisador Nassif (2008), o elemento musical está presente em momentos ritualísticos da vida de uma pessoa e isso gera a construção de relações de afeto que são acessadas por meio da capacidade que a música tem de despertar sentimentos e reviver lembranças. Essas relações podem acontecer em um nível coletivo - grupos identitários tendem a perceber um universo de significados semelhantes ao ouvirem uma expressão musical - ou em um nível individual - pessoas com experiências individualizadas tendem a atribuir diferentes significados ao ouvirem uma expressão musical (Nassif, 2008). Dessa maneira, isso infere que a música pode ser parte fundamental das experiências de uma viagem pois fornece uma narrativa importante e emotiva para turistas como um elemento marcador de momentos importantes, como expressão da cultura local ou como uma forma de associação a um determinado lugar, como é o caso da capital portuguesa (Gravari-Barbas *et al.*, 2023):

Para dar um exemplo, Lisboa é percebida (imaginada) como um destino marcado por músicas e canções de fado. Essa percepção é mais ou menos forte, de acordo com a formação musical e o conhecimento do turista (em potencial). Nem sempre é consciente - e um turista pode nem sempre ser capaz de identificar quando a associação mental entre a cidade e o fado começou. Como testemunha, Wissmann (2016) sobre sua própria experiência como turista em Lisboa: "Hoje, em minhas lembranças, a música é adicionada naturalmente, completando a paisagem sonora de Lisboa, embora eu nunca a tenha ouvido enquanto estive lá. Sempre me perguntei de onde veio a associação entre o fado e as minhas lembranças de Lisboa" (Gravari-Barbas *et al.*, 2023, p. 03).

Essa exemplificação de destino associado a uma manifestação musical resume a íntima ligação da criação de imaginários com a atividade turística. Gastal (2005) pesquisa essa relação entre turismo e imaginário. Definido como uma representação mental de algo, o imaginário é considerado uma força que dá o ponto de partida inicial para uma experiência acontecer. É continuamente dinâmico e no turismo representa o rumo a ser tomado em uma viagem, faz parte da decisão do destino, da busca do conhecimento sobre o local e, de maneira geral, refere-se à potencialidade de um lugar enquanto destino turístico (Gastal, 2005).

O imaginário turístico representa um instrumento importante para a organização e desenvolvimento do fenômeno turístico pois permite que o viajante crie um desejo atrelado a um destino que ele representou apenas na imaginação. Ao formar essa imagem, a escolha do local a ser visitado e das práticas a serem realizadas é facilitada, visto que há a influência que a experiência de outros turistas tivera ao compartilharem imagens e opiniões capazes de alimentar esse imaginário: caso eles sejam negativos, contribuem para evitá-los (Gravari-Barbas *et al.*, 2012).

Além dos planos iniciais de viagem, a influência do imaginário turístico reflete na redução da “distância” entre o viajante e o destino turístico, porque esse imaginário o ajuda a se familiarizar com as diferenças existentes (Staszak, 2008). Essa interação evidencia o papel decisivo de intervenção que o imaginário possui na viagem, já que esse permite aos turistas se aproximarem do destino em diferentes dimensões antes mesmo de se deslocar.

Para Gastal e Castrogiovanni (2003), os turistas não viajam para conhecer os lugares, mas para confirmar o imaginário estabelecido sobre eles. Nessa relação é construído uma expectativa e, como resultado da ocorrência de uma imagem ilusória e forjada de um destino, essa pode ser quebrada e a credibilidade da atividade turística afetada. Por esse motivo, é essencial que o imaginário turístico seja alimentado e tratado como importante componente do produto turístico, “pois planejar não significa somente organizar o espaço físico, produtos e serviços, mas, sim, conduzir o olhar” (Silva *et al.*, 2019, p.11).

Atuando como um “reservatório-motor” gerado por diferentes componentes como imagens, sentimentos, lembranças e experiências (Silva, 2001 *apud* Gastal, 2005), o imaginário pode ser atrelado ao turismo musical. A música pode desempenhar um papel importante na concepção e percepção de um destino e isso impacta diretamente no imaginário turístico de um lugar. A partir dessa interação, o turismo musical gera discussões sobre a maneira com que pode refletir mudanças em determinados destinos, seja por meio do discurso atrelado a associações e estereótipos ou por meio da alteração do espaço e organização do produto turístico. Dessa forma, o objeto de análise principal deste trabalho nos permite investigar como a música produz o imaginário turístico de um lugar e como esse é usado para o desenvolvimento do fenômeno, sendo beneficiado por ele ou não.

1.3 A viagem motivada pela música

Tendo em vista essa discussão, estudiosos do tema afirmam que viajar com motivações musicais tornou-se para um nicho emergente de turistas uma componente central e não apenas um complemento da viagem (Gibson e Connell, 2005). Baseado nisso, percebe-se que existem destinos que utilizam a música como componente principal da oferta turística e consolidam-se como mercados para públicos específicos que buscam qualidade e autenticidade em suas experiências de viagem.

Como exemplo dessa relação é possível citar o caso de Liverpool. Localizada no Reino Unido, a cidade é considerada como um dos principais destinos que perpetuam a música como

elemento central de atração turística. Isso é explicado devido a sua condição de berço dos integrantes e formação da banda The Beatles, que por meio de suas músicas e fama, refletiram em uma forte associação a cidade que tem seus principais atrativos turísticos voltados a banda (Gibson e Connell, 2005).

A cidade de Liverpool teve um marco turístico em 1988, a partir da revitalização da Albert Dock que se configurou como um espaço atrativo de investimentos, sendo atualmente lar de museus, galerias, restaurantes, bares e lojas (Hayllar, 2011). A reinauguração desse centro turístico potencializou o crescimento econômico que reestruturou a cidade e o consolidou com a promoção da cidade associada à banda The Beatles. Com isso, a partir de uma crescente demanda movida pelo turismo musical, Liverpool reconheceu a importância deste mercado e investiu em sua infraestrutura turística de modo a incentivar esse tipo de turismo. Entre essas ações, pode-se citar a renomeação do aeroporto da cidade como Aeroporto John Lennon, a publicação oficial de mapas que celebram a história da banda e reúnem locais emblemáticos com instruções de acesso à cada um deles (ver Figura 1) e da divulgação de tours através de banners para turistas estrangeiros (ver Figura 2).

Figura 1 - Mapa “A trilha dos Beatles” publicado em 1974 pelo Escritório de Relações Públicas da cidade de Liverpool

Figura 2 - Divulgação de Tour voltada aos Beatles em idioma estrangeiro



Fonte 1: New World Cartographic (s.d.).

Fonte 2: Music and Tourism - On the Road Again (s.d.).

Atualmente, o que se destaca como atrativo na cidade é o roteiro “Beatles Magical Mystery Tour” (ver Figura 3) que leva turistas a um passeio nos principais locais que fizeram parte da biografia dos artistas - casas de infância, espaços que realizaram seus primeiros e últimos shows, locais que serviram de referência líricas, museu dedicado a banda e loja de souvenirs. A realização anual do evento “International Beatleweek Festival” celebra a música e sucesso da banda e integra também a estratégia da cidade em promover o turismo musical a nível internacional e dinamizar a economia local (Yates *et al.*, 2015).

Em um estudo realizado pelo Institute of Popular Music e a University of Liverpool (Yates *et al.*, 2015) com o objetivo de identificar os efeitos que o patrimônio dos Beatles possui para a cidade de Liverpool no setor econômico e cultural, tem-se estimado que o impacto líquido do legado da banda em 2014 foi de £ 81,9 milhões em faturamento e 2.335 empregos. Na investigação de políticas e ações capazes de maximizar o valor desse legado, determina-se que a cidade necessita garantir e manter um padrão de qualidade nas ofertas que se apoiam no patrimônio dos Beatles, incluindo a melhoria de espaços públicos relacionados ao grupo musical, a melhoria da gestão desses espaços públicos e a profissionalização de setores associados (Yates *et al.*, 2015). Essas ações refletem diretamente no valor cultural de uma experiência positiva para turistas e moradores locais e sustentam notáveis resultados para o desenvolvimento da cidade.

Figura 3 - Passeio guiado no roteiro Beatles Magical Mystery Tour



Fonte: The Cavern Club (s.d.).

Outro exemplo de destino que recorreu à música como elemento central para incrementar o desenvolvimento da cidade por meio do turismo foi New Orleans, nos Estados Unidos. Influenciados pela formação da sua população que contava com fluxo de africanos escravizados e ondas de imigrantes da Alemanha, América Central, Irlanda, México e Sicília, os sons que ambientam as ruas da cidade expressam o cruzamento de culturas e fazem do destino um dos principais lugares para se estar imerso musicalmente (Connell e Gibson, 2005).

Conhecida como berço do jazz e de seus nomeados representantes como Louis Armstrong e Jelly Roll Morton, a cidade tem nessa associação a chave para divulgação e prosperidade local. A reinvenção e organização do turismo em torno da música em New Orleans movimentam espaços como clubes, bares, festivais, desfiles, parques temáticos como o Musical Legends Park e agrega autenticidade a experiência de turistas, beneficiando-se com a criação de empregos e impactos positivos na imagem do destino, suas manifestações culturais e em setores como o de hospedagem e alimentação (New Orleans, 2024).

Para além de presente na infraestrutura, o turismo musical assumiu outra função importante para a cidade de New Orleans: a transformação discursiva do seu imaginário turístico. Com seu histórico de centro de imigração, New Orleans se configurava como um influente porto marcado pela diversidade cultural definido como “destino do pecado” por se tratar de um lugar que era procurado pelo consumo facilitado de bebidas alcoólicas, apostas, prostituição e música (Connell e Gibson, 2005). Tal menção a música advém, inicialmente, apenas das apresentações de ópera, já que o jazz era desvalorizado e marginalizado pelas autoridades da cidade pelo fato de a origem do gênero ser associada aos negros e a herança africana (Hobsbawm, 1990).

Somente a partir da década de 70, o jazz popularizou-se como elemento fundamental na cultura estadunidense e, no turismo, exerceu papel revitalizador para a cidade que se apoiou em estratégias de fortalecer-se como um destino turístico musical, tendo o centro histórico da Cidade – French Quarter – como símbolo principal da associação e autenticidade das suas raízes musicais (Connell e Gibson, 2005).

1.4 Brasil: samba e carnaval

No Brasil, o samba possui mercado consolidado e atrai turistas de todo o mundo. Os dados do Carnaval 2020, evento que tem o gênero musical como cerne de expressão, apresentados pela Riotur (2022), confirmam isso: 1,62 milhão de turistas foliões, R\$ 4,0 bilhões

em recursos movimentados, ocupação hoteleira de 90,6%; tempo de permanência com média de sete a onze dias e o registro de um índice de 98% de satisfação dos turistas. Divulgados pela Embratur como elementos de uma imagem simbólica do Brasil a partir da década de 70 (Kajihara, 2010), o samba e o carnaval são alguns entres as práticas culturais ligadas à música exploradas no âmbito turístico que revelam aspectos contraditórios do fenômeno e explicitam dois aspectos referente ao Turismo Musical encontrado no país (Cama, 2018).

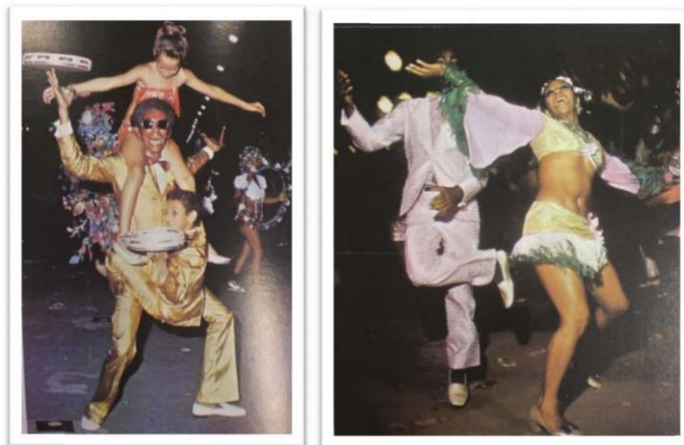
O primeiro, reafirmando os impactos positivos encontrados em destinos como Liverpool e New Orleans, relaciona-se com as vantagens econômicas de seu desenvolvimento que por sua vez são traduzidas no aumento do número de postos de trabalho, na maior ocupação hoteleira e na divulgação de seus bens naturais e culturais. Esse esforço político de divulgação permite observar o nível de intervenção dos Estados nas práticas culturais (Galvão, 2015). No Brasil, o samba como expressão do patrimônio cultural imaterial do país foi padronizado pelos moldes estabelecidos por setores midiáticos e políticos para a divulgação turística simbólica de um Brasil harmonioso, alegre e hospitaleiro, sendo colocado como forte elemento de construção de uma identidade nacional (Kajihara, 2010). Essa estratégia apresenta a música e seus elementos complementares, nesse caso a celebração do Carnaval, como fatores que se diferenciam de outros destinos e se concretizam como um atrativo que fortalece a imagem do país ou cidade – o Rio de Janeiro – e estimula a visitação de turistas através desse imaginário (ver Figura 4 e Figura 5).

Figura 4 - Materiais de promoção turística do Samba e Carnaval elaborados pela Embratur na década de 1970



Fonte: Kajihara, 2010.

Figura 5 - Materiais de promoção turística do Samba e Carnaval elaborados pela Embratur na década de 1970



Fonte: Kajihara, 2010.

O segundo aspecto está na própria contradição desse desenvolvimento do destino turístico por meio da divulgação da expressão musical. A patrimonialização do Samba e a turistificação do mesmo resultaram em iniciativas exteriores aos artistas produtores e detentores do bem cultural, ocasionando uma ameaça para a preservação da tradição da expressão cultural. Nascido na Bahia, o samba existia inicialmente apenas como herança oral das comunidades negras advindas de diferentes povos africanos que, escravizados, desembarcaram em Salvador e assumiu suas atuais configurações no Rio de Janeiro com a criação e organização das Escolas de Samba (Pavão, 2008; Nogueira, 2015; Cama, 2018).

No processo marcado pela substituição dos pequenos desfiles e rodas de samba por verdadeiros espetáculos, os detentores da manifestação cultural são motivados a aplicar mudanças em suas práticas originais para torná-las mais atraentes e, portanto, turísticas. (Nogueira, 2015; Cama, 2018). A dinâmica dos ensaios dos desfiles que antes eram exclusivos a seus participantes, passaram a atrair visitantes e junto a eles toda a infraestrutura e serviços complementares necessário, tais como transportes, lojas de souvenirs, guias, serviços de alimentação, segurança, manutenção e até mesmo apresentações artísticas com passistas (Pavão, 2008; Cama, 2018).

Graças à promoção política e turística do país como palco de “um evento muito caloroso, frenético, com muitas cores, sensualidade e efervescência” (Kajihara, 2010, p. 7), essas mudanças nas escolas aconteciam também nos próprios desfiles que foram invadidos pelo luxo e pessoas externas à prática, retirando das mãos das comunidades a criação e construção desse universo cultural (Candeia Filho e Araújo, 1978).

Ainda na década de 1970, o gênero musical em si enfrentou também transformações e passou a ser mais acelerado, deixando de lado o batuque de mão originado dos ritmos das manifestações de diferentes religiões dos povos africanos (Diniz, 2006). Nesse panorama, a expulsão do tradicional, a descaracterização e a mercantilização do samba são denunciadas por sambistas que queriam salvar a raiz do samba. Entre eles, a intérprete Beth Carvalho dá voz aos compositores Neném e Pintado (1978) na música Visual, onde ilustra o movimento das escolas de samba que deram popularidade e grande destaque ao Brasil no cenário nacional e internacional e ao mesmo tempo tornou a expressão cultural inacessível a comunidade que vivia o carnaval o ano inteiro:

Depois que o visual virou quesito
 Na concepção desses sambeiros
 O samba perdeu a sua pujança
 Ao curvar-se à circunstância
 Imposta pelo dinheiro
 E o samba que nasceu menino pobre
 Agora se veste de nobre
 No desfile principal
 Onde o mercenarismo impõe a sua gana
 E o sambista que não tem grana
 Que que acontece com ele?
 Não brinca mais o carnaval, é
 Onde o mercenarismo impõe a sua gana
 E o sambista que não tem grana
 Não brinca mais o carnaval
 Ai que saudade que eu tenho
 Das fantasias de cetim
 O samba agora é luxo importado
 Organdi, alta costura
 Com luxuosos bordados
 E o sambista
 Que mal ganha pra viver
 Até mesmo o desfile
 Lhe tiraram o prazer de ver
 (Neném e Pintado, 1978)

Essa explanação permite enxergar as contradições e os perigos existentes no movimento de turistificar a música. Nesse sentido, é importante enxergar o planejamento turístico e a adoção de estratégias voltadas a esse como parte de um processo que necessita se adequar a realidade local. O valor simbólico da cultura e seus elementos como a música não pode ser explorado pelo turismo com a finalidade única de satisfazer as necessidades dos turistas por experiências exclusivas, isso caracteriza ações de exploração mercadológica da cultura local e altera a autenticidade da tradição com interesses que operam numa ótica de interesses turístico-comerciais.

Dessa forma, cabe destacar que a música é um elemento capaz de atuar como uma fonte de promoção turística à medida que torna lugares conhecidos através de sua marcante presença na indústria cultural global. Como visto, são gerados imaginários turísticos por meio da associação de espaços representados em letras de canções, na ligação com bandas e artistas ou na relação da origem de gêneros e manifestações musicais. Essas associações, em conjunto ao papel emotivo da música sobre indivíduos, criam padrões de procura que se traduzem em novas demandas no mercado turístico, marcadas principalmente pelo discurso de experiências que carregam “autenticidade”. Mobilizado por essa motivação, o turismo musical vem se consolidando em diferentes destinos e, assim como acontece com outros segmentos e nichos do fenômeno, esse envolve dimensões sociais, culturais e econômicas complexas, sendo, por vezes, conflituosas.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2. 1 Caminho Metodológico

Esse capítulo pretende apresentar o caminho metodológico escolhido para atingir o objetivo geral de verificar de que maneira as principais manifestações musicais de Salvador são ofertadas como recurso diferenciado no âmbito de atrativos turísticos da região e os objetivos específicos que consistem em:

- Discutir e relacionar conceitos sobre a temática escolhida;
- Investigar a relação entre Turismo e Música no contexto de Salvador;
- Identificar as principais ofertas turísticas existente a partir da música;
- Investigar de que maneira a música como atrativo turístico tem sido promovida em Salvador por parte do poder público;
- Analisar as limitações existentes na promoção turística simbólica de Salvador a partir da música;
- Elaborar um roteiro preliminar como sugestão de itinerário de Turismo Musical em Salvador.

Tal caminho proporcionará as bases lógicas da investigação proposta, bem como evidenciará os procedimentos e instrumentos empregados para coleta e análise de dados.

No processo de investigação científica esta pesquisa admite caráter exploratório, tendo em vista que, segundo Gil (1996), caracteriza-se como um cunho de pesquisa que é aplicada quando tem como finalidade desenvolver e esclarecer conceitos e ideias que pertencem a um tema pouco explorado. Dessa maneira, a natureza desse trabalho é qualitativa pois de forma analítica e flexível busca entender e coletar informações sobre um fenômeno com o objetivo de proporcionar maior familiaridade com os problemas apontados (Gil, 1996, Creswell, 2007). Diante da lacuna identificada nos estudos do turismo musical no Brasil, esse tipo de abordagem é importante para uma aproximação do tema e construção de hipóteses em estudos posteriores.

Ainda sobre pesquisas qualitativas, Gil (1996) admite que o planejamento para seu desenvolvimento possibilita a consideração de variados aspectos relacionados ao fenômeno estudado. Assim como na maioria dos casos, essa pesquisa foi desenvolvida mediante fontes bibliográficas e documentais, utilizando como recursos livros e artigos já produzidos, páginas institucionais e notícias encontradas na internet, além de documentos oficiais ligados ao tema.

Dentre as diversas plataformas voltadas para a publicação científica, o tema foi pesquisado no Google Acadêmico, Scielo e Open Library.

A partir desses instrumentos, tem-se uma primeira etapa da pesquisa: buscou-se compreender conceitos fundamentais para esse estudo, tais como turismo, turismo criativo, turismo cultural e turismo musical. Nesse momento, o livro *Music and Tourism: On the Road Again* de Chris Gibson e John Connell (2005) contribuiu fundamentalmente para a base do capítulo inicial, uma vez que se apresentou como a obra mais referenciada sobre o tema em questão ao definir o conceito de turismo musical e abordar a sua organização em diferentes exemplos. Esse momento contou também com a leitura de autores como Gastal (2005), Silberberg (1995), Gravari-Barbas *et al.*, (2023), Nassif (2008) e Silva (2019).

Além disso, a mesma etapa de revisão bibliográfica pautou-se na tentativa de revisão da relação entre Salvador e a música enquanto atrativo turístico, buscando acesso a fontes que ilustram essa questão. Mariano (2019) e Amado (1977) foram autores fundamentais para traçar essa relação ao longo do tempo e, para analisar essa mesma dinâmica atual, o Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador (2020) foi utilizado.

É possível também dizer que nesta etapa os interesses do pesquisador qualitativo refletem diretamente na investigação e este torna-se “sensível à sua biografia pessoal e à maneira como ela molda o estudo” (Creswell, 2007, p. 187). Essa introspecção e esse reconhecimento permite a abertura da pesquisa para a utilização de um material vasto que, nesse contexto, inclui a música - sons e letras de canções que fazem parte de um repertório pessoal e que por muito tempo delineou o imaginário da autora.

A segunda etapa da pesquisa ocorreu em dois momentos. O primeiro, onde aconteceram visitas ao Centro Histórico do Pelourinho e ao Centro Cultural Cidade da Música da Bahia, para realizar descrição do que compõe parte do objeto de estudo. Os dois atrativos visitados foram escolhidos diante da sua importância enquanto locais que servem de palco de construção e amostra da potencialidade da música baiana enquanto elemento turístico. Foram feitos registros fotográficos dos espaços e utilizado o apoio de pesquisa bibliográfica para investigação de seu histórico, de modo a aproximar a teoria com a realidade. O segundo momento consistiu em identificar o potencial de determinados atrativos turísticos para composição de uma rota turística baseada no turismo musical enquanto produto de referência em cultura para a cidade de Salvador e averiguar o contexto histórico dessas atrações e contribuições para o território.

Em ambos os momentos desta etapa, a técnica de coleta adotada foi a de observação, pois trata-se de uma das ferramentas básicas para obter informações numa investigação qualitativa e através dela obter uma experiência direta de contato caracterizado por um mínimo

de intervenção no campo de estudo (Ludke; André, 1986). Além disso, na impossibilidade de realização de entrevistas foram analisadas brevemente as percepções dos visitantes a tais atrações através de plataformas de avaliação como o Google e o TripAdvisor.

O quadro 1 resume o processo de construção da pesquisa:

Quadro 1 - Etapas de desenvolvimento do estudo

ETAPA	DESCRIÇÃO
Revisão de Literatura	Realizar uma construção teórica a partir de referências que versam sobre o objeto de estudo
Visita técnica ao Pelourinho	Visitação guiada ao Centro Histórico do Pelourinho em setembro de 2023
Visita técnica à Cidade da Música da Bahia	Visita guiada à Cidade da Música da Bahia em maio de 2024
Análise de dados	Análise de avaliações registradas no Google e TripAdvisor
Visita técnica e pesquisa bibliográfica	Mapeamento de atrativos turísticos potenciais para rota turística musical

Fonte: Elaborado pela autora (2024).

De maneira geral, constatou-se dificuldade no que se refere à procura de referências do tema estudado em língua portuguesa, ao acesso a documentos oficiais como o dossiê de candidatura de Salvador ao título de cidade criativa da música e à realização de contato com representantes oficiais do Programa Economia Criativa da Prefeitura de Salvador.

Nesse contexto, no capítulo a seguir será apresentado a forma com que o turismo musical acontece em Salvador a fim de evidenciar um dos lugares com mais potencial dentro da oferta turística do país, a partir dele pretende-se investigar a organização dos recursos da cidade e apontar os efeitos proporcionados por esse turismo.

CAPÍTULO III

SALVADOR E O TURISMO MUSICAL

3.1 A música como elemento cultural soteropolitano

A música exerce importante papel em diferentes âmbitos. Sendo parte do cotidiano de várias pessoas, é um elemento relevante para definir os gostos e preferências de um indivíduo e da forma como esse experimenta o mundo. Isso vale para um sentido mais amplo: a música compõe parte de várias culturas, ela manifesta expressões de um povo e, portanto, constitui a identidade cultural desses (Campbell, 2011). Assim como toda expressão de uma sociedade, a música é construída a partir de processos históricos e se diferencia quando observada em diferentes países, regiões e comunidades.

Neste capítulo será apresentado inicialmente uma breve relação entre o turismo e a música no contexto de Salvador, em seguida, a maneira que as manifestações musicais locais são organizadas como recurso diferenciado dentro da oferta de atrativos turísticos da região e por fim, a análise das limitações existentes na promoção e divulgação turística simbólica da cidade a partir do turismo musical.

Antes de prosseguirmos, alguns pontos acerca da importância da música na formação da identidade cultural brasileira são necessários. Considerada como um importante exemplo de criatividade coletiva, a música brasileira é um aspecto nesse processo histórico e tem a função de manutenção e promoção dessa identidade. Como resultado de diversas contribuições, ressalta-se a riqueza das manifestações musicais brasileiras diante das diferentes dinâmicas de construção das regiões do país que foi também fundamental na formação de identidades locais (Caetano *et al.*, 2017). Nesse meio, a música afro-brasileira desempenha um papel fundamental na expressão e celebração da cultura negra no Brasil. O samba, o maracatu, o axé e outros gêneros são símbolos da assimilação e interação de uma diversidade cultural que contribui para a preservação da herança cultural negra e para a riqueza da música brasileira de maneira geral (Barbosa e Araújo, 2023).

De acordo com o Sebrae (2002 *apud* Caetano *et al.*, 2017 p. 11), “a imagem do Brasil vem sendo promovida de maneira excepcional pela música popular brasileira”. Na verdade, a grande visibilidade do Brasil no mundo é veiculada através da música”. Nesse sentido, a música pode ser considerada um meio eficiente de atrair turistas para o país, assim como aumentar os

impactos econômicos e reforçar uma imagem positiva (Lell, 2021). Da mesma forma, cidades que entendem o valor da sua produção e manifestação musical e que, ao mesmo tempo, incentivam esse potencial artístico, podem atingir esse nicho turístico.

No Brasil, a cidade de Salvador encontra-se em uma região repleta de potencial histórico-cultural, porém segundo pesquisa da Secult (2020), grande parte dos turistas que visitam o destino a lazer, o fazem com motivação de sol e praia, revelando alguma falha na forma com que esse potencial é explorado. As potencialidades de desenvolvimento turístico de um local estão baseadas na força que seus recursos têm de atrair visitação, mas o seu crescimento sustentável depende da capacidade que a cidade tem de valorizá-los, de criar outros fatores de atração, e do fortalecimento da superestrutura e da comunidade neste processo de desenvolvimento (Morais, 2019). Deste modo, “cada localidade ou cada recurso dispõe de um potencial que difere de outro em vários fatores que precisam ser analisados” (Morais, 2019, p. 2).

Explicando o próprio sucesso do produto “Verão Bahia”, que está associado ao período de alta temporada e praias cheias, a música atua como elemento estimulante e formador de um imaginário que provoca o deslocamento de visitantes. Esse imaginário que divulga o *modus vivendi* do espaço, a chamada “baianidade”, vincula-se aos ideais de uma localidade do bem viver, do lúdico, da disposição para as festas, do prazer, da negritude, do exótico e projeta estereótipos que são exportados como aspectos que reforçam a diferença e atratividade do destino, principalmente na estação do sol. Nesse âmbito, a música possui um papel fundamental na constituição dessa ideia de baianidade pois, junto à dança, foi recorrentemente utilizada na imagem pública que se produz sobre a Bahia e à cultura afrobaiana na construção de uma autoimagem nacional promovida por diferentes agentes (Sansone e Santos, 1998; Mariano, 2019; Costa, 2020).

Órgãos governamentais como a Superintendência de Fomento ao Turismo da Bahia (Bahiatursa), por exemplo, se empenharam na formatação de uma baianidade construída em torno de alguns elementos da cultura afrobaiana com a finalidade de promover simbolicamente o turismo na região e o transformar em um polo turístico nacional. Da mesma maneira, confirmando a estreita relação com a música, instituições como o Centro Folclórico – ligado à Superintendência de Turismo de Salvador (Sutursa) ao final dos anos 1960 – buscava promover o aumento do fluxo turístico na cidade a partir do registro e difusão de atividades ligadas ao

“samba de roda, o samba duro, pescada de rede, o candomblé, a capoeira e o maculelê” (Santos, 2005, p. 114).

Por assim se enxergar a música como um de seus principais pilares de sustentação, a conexão entre essa e o turismo fez-se inevitável, já que a associação a musicistas de grande alcance midiático que iniciaram sua carreira em Salvador – cidade adotada como vitrine do Estado – como Dorival Caymmi, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Raul Seixas, Ivete Sangalo, Olodum, É o Tchan e a imagem composta através de letras que ilustram uma aproximação entusiasta com o turista favorecem uma exploração de arquétipos em prol do turismo e da ideia de divertimento e ócio a qual o fenômeno se associa (Krippendorf, 1989; Costa, 2020). A música *We Are Carnaval* que ficou conhecida na interpretação da Banda Eva expressa essa imagem:

“Ah! Que bom você chegou
 Bem-vindo a Salvador...
 Coração do Brasil
 Vem, você vai conhecer
 A cidade de luz e prazer
 Correndo atrás do trio
 Vai compreender que o baiano é um povo a mais de mil
 Que ele tem Deus no seu coração
 E o Diabo no quadril
 We are Carnaval
 We are folia
 We are the World of Carnaval
 We are Bahia.” (Guanaes, 1988)

Em um minucioso estudo, Mariano (2019) evidencia a marcante presença da baianidade no imaginário brasileiro. Ainda que fazendo parte de diferentes produções midiáticas, poesias, relatórios de viajantes e instrumentos de divulgação do Turismo, é na música que a Bahia possui fortes referências na construção desse discurso. Ao revisitar a região através de letras de canções, a autora aborda a baianidade como uma invenção coletiva que se destaca principalmente por meio da tradição oral, uma vez que considera a música popular como o elemento mais influente no papel de divulgação de ideias (Mariano, 2019).

No estudo de Mariano (2019), as constatações são pautadas em temas recorrentes de letras de canções que relatam o modo de ser e viver baiano e dividem-se em diferentes períodos. Nas primeiras décadas do século XX, período histórico que retrata a Bahia pré-capitalista, são identificadas referências a uma Bahia de ritmo lento, tranquilo e letárgico: canções que tratam da beleza do mar, religiosidade, alimentação e traços que qualificam comportamentos “típicos” do povo baiano (destreza, sensualidade, dengo, beleza feminina, coragem, provincianismo e estabamento).

Com as transformações ocorridas ao longo do tempo, a segunda metade do século XX e a complexificação de Salvador em ritmo elétrico ingressado no capitalismo é ilustrada em canções que tratam de festas, blocos de Carnaval, bairros e organizações emblemáticas e um diferente “modo de ser” (alegria, charme, despojamento, criatividade, hospitalidade e autoritarismo) (Mariano, 2019). A partir disso, percebe-se que o discurso construído da baianidade e evidenciado pela música possui variadas facetas que ainda permanecem atuais: ele participa do imaginário brasileiro como um destino de refúgio, tranquilidade, festa, prazer, religiosidade, alegria, violência ou pobreza. Seja uma relação estabelecida de atração ou repulsa, existe um imaginário local e nacional em manutenção.

As mudanças que permeiam o já citado segundo momento histórico destacado pela autora dizem respeito à fase de crescimento de Salvador e outras regiões do estado. A partir da década de 60 a população duplica de tamanho, iniciam-se alterações urbanísticas, ampliam-se os meios de transporte, novos veículos de comunicação são implementados e é iniciado um processo de desenvolvimento industrial (Mariano, 2019). Além disso, o setor turístico começa a ser estruturado conforme são aplicados recursos e medidas estratégicas provenientes do âmbito federal, estadual e privado. A aposta na produção cultural da cidade como particularidade de um produto atrativo foi o marketing turístico utilizado pelo Departamento de Turismo e Diversões Públicas (DTDP) e as ações promovidas pela gestão da época propiciaram uma valorização do alicerce que incluía o povo, costumes e festas, belezas naturais e patrimônio histórico (Guerreiro, 2005).

Como exemplo, a preparação de profissionais por um programa de qualificação promovido proporcionou a atuação principalmente de guias de turismo em pontos da cidade que fortaleciam o destino como detentor de atrativos culturais. A visita em terreiros de candomblé, casas de afoxé, no centro histórico e até mesmo em casas de artistas como Dorival Caymmi faziam parte dos roteiros divulgados que utilizavam, inclusive, as composições do baiano para descrever as imagens desses locais (Guerreiro, 2005).

O investimento nessa capacidade de transformar elementos culturais em traços únicos de sua imagem apresentada a moradores e visitantes atendeu a formação de um produto cultural que se fez único à medida que foi se moldando por uma complexa rede de participantes. Essa construção coletiva, que vezes é limitada ao generalizar os valores de uma região ao estado, está projetada em torno de variadas perspectivas, sendo o campo da música uma delas. É a partir

da legitimidade dessa esfera, a qual fomenta o turismo musical, que se pretende observar a atual atividade turística apresentada em Salvador.

Ligada ao cotidiano, a cultura popular do estado da Bahia possui uma tradição densa que não só marca como condiciona toda a criação artística produzida. Na literatura, por exemplo, Jorge Amado se consolidou como um dos representantes da construção da imagem da região de forma que seus romances passaram a ter grande influência no imaginário atribuído a ela (Salah, 2008). A sua maneira de retratar a cidade com a exposição de elementos que envolve essencialmente os negros, as ruas, o candomblé, a culinária e o folclore tornaram-se uma das motivações para que seus leitores busquem uma aproximação com o que foi escrito ao se deslocarem até a cidade. Trata-se de um retrato da cidade como ele a conhece e a percebe, o que permite uma fácil identificação com o povo.

Salvador “[...] é simultaneamente tema, cenário, personagem e autor.” (Salah, 2008, p. 243) das obras amadianas. O autor confirma isso ao escrever um livro que guia o leitor pela cidade chamado “Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios”. Neste, é descrito tanto as belezas presentes, detalhando, por exemplo, o funcionamento da cidade alta e baixa, a arquitetura, religião e festas de Salvador, quanto também o lado negativo que compreende desigualdades sociais e raciais.

Diferente de guias tradicionais, Jorge Amado (1977) convida curiosos a visitar lugares que integram o cotidiano baiano como os terreiros de candomblé, os bairros proletários, bares e mercados, e a conhecer o contexto das receitas de quitutes baianos, a arte dos mestres de capoeira e o trabalho dos pescadores (Salah, 2008, p. 243). Ao ir além dos atrativos tradicionais, esse convite é direcionado ao perfil do turista disposto a conectar-se com a real dinâmica do espaço. Em outras palavras, o autor despreza o turismo de massa, e suas descrições minuciosas das belezas, mistérios e males da cidade incentivam a visitação de turistas que possuem como foco de motivação a busca por uma transformação e não uma motivação de fuga que simplifica o seu olhar.

Nessa obra, a menção de destaque de Jorge Amado (1977) ao papel da música numa experiência de visita na cidade é tida como fundamental. A música possui uma presença marcante e a participação popular em suas manifestações é expressiva, por isso desempenha um papel chave como atrativo turístico, junto às belezas naturais e patrimônio histórico de Salvador:

“A música é parte da atmosfera da cidade. Chega do mar, no canto dos pescadores, no grave som dos búzios anunciando a parte dos saveiros. Chega dos caminhos, das encruzilhadas, dos becos escondidos, onde roncam os atabaques, nas orquestras dos candomblés saudando os encantados. Chega das escolas de capoeira angola, dos berimbaus erguidos em combate. Eleva-se nas rodas de samba. Igual às cores do mar, do céu e da montanha, aos aromas orientais, aos sabores doces e picantes, a música é parte integrante da cidade, vive no ar, vibra nas ruas, ressoa no coração de cada um.” (Amado, 1977, p. 46).

Cientes desse papel disseminado nacionalmente da transcendência da música na cidade, os gestores turísticos consolidam a transformação dessa particularidade da cultura local em atrativo turístico, investindo principalmente no turismo cultural.

3.2 Cidade Criativa da Música

Atualmente, a respeitável posição da Bahia como referência para a atividade turística nacional se deu pela soma de suas potencialidades que agregam atratividade ao destino e pela série de políticas governamentais que apresentam uma visão estratégica e moderna de apoio e fomento à atividade turística com grande aparato de marketing.

Como exemplo de política pública, há o atual Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador (2020), instrumento que permite visualizar os principais eixos de atuação no setor com o objetivo de impulsionar a visitação, aumentar a visibilidade de Salvador e entender como o nicho aqui estudado está organizado. No diagnóstico do destino, ou seja, o levantamento de todas as informações que podem ser usadas para um melhor aproveitamento, tem-se identificado a oferta turística de Salvador, no qual se destaca os atrativos culturais. Entre esses, a música é apontada como o elemento que atribui ao local o título de uma das cidades criativas do mundo declaradas pela Unesco e que se configura, portanto, um diferencial soteropolitano.

No que diz respeito a essa titularização, Salvador faz parte da iniciativa de gestão e inovação criada pela Unesco que reúne diferentes cidades ao redor do mundo com o objetivo de colocar a criatividade e as indústrias culturais no centro do desenvolvimento local. Chamadas de Cidade Criativa, esse conceito está em constante transformação ao ser definido de diferentes maneiras por diversos autores.

Diante do desafio de definição perante uma perspectiva brasileira e um país continental como o Brasil, Reis e Kageyama (2011) destacam as seguintes características presentes nas cidades criativas: sinestesia (permeada por uma aura sensorial, cores, luzes e sons); dinâmica

(capacidade de responder e superar problemas através da inovação); conexão (possibilita aproximações entre pessoas e seus espaços); polo de atração (magnetismo da cidade em atrair investimentos, visitas e talentos), espaço público (promoção e valorização dessas áreas) e a cultura como um ativo valioso (impactos sociais e econômicos).

Portanto, a constituição da Rede de Cidades Criativas da qual Salvador faz parte é baseada em projetos que evidenciam a importância da criatividade e da cultura em uma gestão que obedeça às singularidades locais e contribua com soluções eficientes aos problemas identificados. Trata-se de espaços urbanos articulados em torno de uma movimentação cultural que atua como “chave” para o bem-estar social através do desenvolvimento e atração de talentos, a promoção e diversidade social e intercâmbio cultural, revitalização urbana, aumento da oferta de empregos e desenvolvimento econômico saudável e participativo (Reis, Kageyama, 2011).

A justificativa de alavancar o turismo também faz parte dos objetivos elencados pela Unesco Creative Cities Network - UCCN e, nesse contexto, a preservação e disseminação do patrimônio cultural é fundamentalmente importante para afirmar o senso de coletividade local e reforçar as relações entre as cidades que promovem o compartilhamento de experiências e contribuem para fortalecer o setor criativo e da cultura em âmbito local e internacional (Ferreira, 2017). Nessa rede, Salvador evidencia a música como um ativo econômico e instrumento essencial de inclusão social e cultural e, a partir da sua candidatura em 2015 com êxito na conquista do título de “capital da música”, se comprometeu com planos de ações para identificar resultados que atingissem os objetivos propostos. Dentre essas iniciativas, estão:

Inserir outras iniciativas no calendário oficial de eventos e divulgar a impressão de um selo; Implantar o Museu da Música; Construir novos palcos nos espaços públicos, com a finalidade de promover a integração cultural com a cidade, divulgar artistas, estilos e fortalecer a cadeia da música; Instituir o Afródromo que visa promover um “espaço cênico” de valorização da cultura afro brasileira na Cidade Baixa; Organizar o Fórum Salvador Capital da Música, principal iniciativa a nível internacional (Ferreira, 2017, p. 125).

A partir dessas intenções de investimentos que envolvem espaços dedicados à música e projetos de participação e valorização da vida cultural e coesão social através dela, é possível identificar o potencial que a cidade de Salvador possui para o turismo musical. Dentre outras ações realizadas através do Programa de Requalificação Urbana de Salvador (Proquali), as quais buscavam a requalificação da orla, revitalização do Centro Antigo e de prédios históricos,

a criação do Museu da Música se destaca entre as últimas implementações da Lei de Incentivo à Cultura que atraem turistas motivados pela musicalidade baiana (Ferreira, 2017).

3.2 Centro Cultural Cidade da Música

Idealizado pela prefeitura de Salvador, o Museu da Música surgiu a partir da restauração do prédio histórico Casarão dos Azulejos Azuis que se encontrava em processo de degradação. Junto à revitalização das principais avenidas e praças do bairro do Comércio, a Secretaria de Cultura e Turismo reintegrou novamente o espaço na paisagem da cidade e, a partir disso, qualificou a oferta turística da cidade e elevou a autoestima do cidadão local (Secult, 2024). Mais do que um museu, a Cidade da Música é definida como um centro cultural que se traduz objetivamente como um equipamento público inserido no espaço físico e simbólico da cidade que atende também o papel de núcleo de formação profissional no campo da economia criativa.

No seu caso particular, o centro cultural Cidade da Música - para o qual Antônio Risério escreveu o “texto fundador” e Gringo Cardia concebeu e executou o design - se configura como um equipamento contemporâneo voltado para o passado e o presente musicais da cidade e de seu povo. Mas, também, abrindo-se para o futuro, ao associar a arte, cultura e educação. Porque teremos aqui atividades de formação musical e de preparação profissional de jovens para atuar nos mais variados segmentos da cadeia produtiva da música. Vale dizer, o que estamos entregando à cidade é um equipamento que assumirá, simultaneamente, função social e cultural - e a partir da música, dimensão em que se inscreve, com brilho e sedução, a criatividade maior da nossa gente (Neto, 2020).

Localizado estrategicamente próximo aos cartões postais Mercado Modelo e Elevador Lacerda, a música é o elemento atrativo desse espaço cultural que possui um rico acervo em formato interativo e altamente tecnológico. Oferecendo um conteúdo histórico e imersivo, este espaço é dividido em quatro pavimentos que celebram a arte e cultura brasileira (ver Figura 6). Em cada andar é apresentada a dinâmica que consolida Salvador como principal polo criativo musical do Brasil e toda a experiência acontece mediada pelo *smartphone* do visitante, que consegue controlar o conteúdo consumido a partir do acesso ao *QR Code* do sistema do local.

Figura 6 - Fachada do centro cultural Cidade da Música da Bahia



Fonte: Acervo pessoal (2024).

O térreo conta com uma bilheteria, café, loja de souvenirs temáticos e uma biblioteca com acervo de livros disponíveis para consulta (ver Figura 7). No primeiro andar encontra-se a exposição “A Cidade de Salvador e Sua Música” que compila a história e músicas dos bairros da cidade através de cabines interativas com recursos audiovisuais. Além disso, possui uma sala com três grandes telas de projeção que exhibe continuamente gravações de depoimentos coletados para o espaço (ver Figura 8). O segundo andar é ambientado com painéis decorativos em homenagem a Genaro de Carvalho, grande pintor baiano considerado o pioneiro da tapeçaria moderna no Brasil, e retrata a exposição “História da Música na Bahia” (ver Figura 9). Através de nove estações de vídeos, fragmentos da vasta diversidade musical baiana são aprofundadas. Como exemplo, a estação de número 3 possui entre suas seleções a opção “Samba da Bahia”, a qual exhibe todo o histórico do movimento e artistas de destaque (Figura 10). Nesse espaço também estão localizadas três salas que exploram as temáticas “Quem faz a música na Bahia”, “Magia da Orquestra” e “Música nova da cidade”).

Figura 7 - Estante de livros na biblioteca disponível



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 8 - Cabines interativas categorizadas por bairros de Salvador



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 9 - Painel decorativo tropicalista no segundo andar



Fonte: Acervo pessoal (2024).

Figura 10 - Conteúdo exibido na estação de número 3



Fonte: Acervo pessoal (2024).

O último andar da Cidade da Música da Bahia é o pavimento de maior interatividade com o público. Nele há três estúdios de karaokê no qual o visitante se diverte ao gravar um clipe após escolher a música e o fundo gráfico desejado (ver Figura 11). É possível também aproveitar as instalações que possuem jogos - como o de memória e quiz - e outra que simula uma mesa de som. O destaque é a sala de percussão que abriga instrumentos confeccionados e personalizados por Luizinho do Jêje, um dos maiores percussionistas da Bahia. Nela é apresentado uma aula-show por um dos mediadores do espaço cultural e a participação do público é essencial para a experiência completa (ver Figura 12). Outro aspecto explorado é a realização de eventos e atividades que são chamadas de “dinamização cultural”: entre eles, aula de musicalização infantil, rodas de conversa sobre música, batalha de rap/trap, além das visitas mediadas.

Figura 11 - Tela decorativa presente na entrada do karaokê



Fonte: Acervo pessoal (2024).

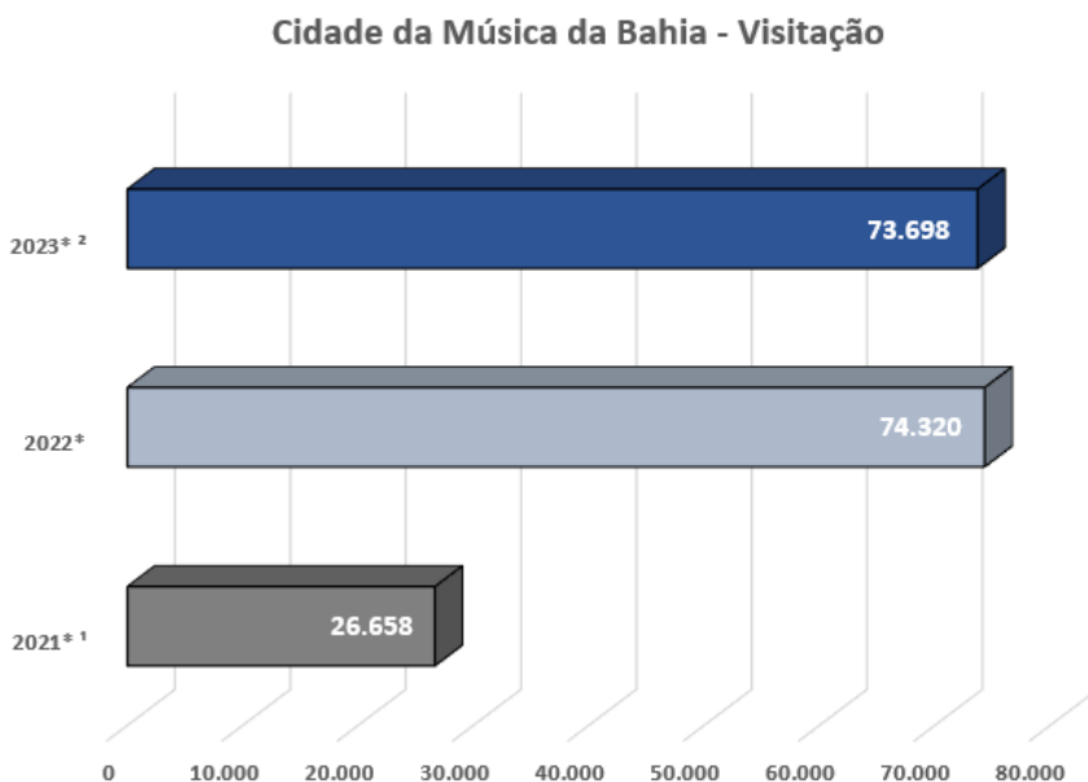
Figura 12 - Aula de percussão ministrada por um dos mediadores



Fonte: Acervo pessoal (2024).

A relevância do equipamento Cidade da Música da Bahia no âmbito turístico pode ser observada por meio de dados coletados pelo Observatório do Turismo de Salvador para a elaboração do anuário de 2023 que contém um resumo dos principais indicadores da atividade turística na cidade. O gráfico constante na Figura 13 evidencia que desde sua recente inauguração em 2021, o número de visitas tem sido crescente, chegando em 2022 ao seu maior resultado com 74.320 visitantes no total. Apesar da leve variação negativa de aproximadamente -1% identificada no ano de 2023, a pesquisa registra que o equipamento cultural mantém um bom nível de movimentação de público que deseja conhecer o local (Secult, 2024).

Figura 13 - Gráfico de visitação na Cidade da Música da Bahia



Fonte: Cidade da Música da Bahia/ UCP Prodetur Salvador - Secult (2024).

Sua localização privilegiada no bairro do Comércio e a frequente atuação da gestão em redes sociais está tornando o espaço cada vez mais conhecido como atrativo turístico, colocando em evidência o turismo musical. Resultado desse esforço pode ser exemplificado pela conquista do prêmio internacional *Music Cities Awards* como a Melhor Iniciativa de Turismo Musical do mundo em 2023 (G1 BA, 2023). O centro cultural foi reconhecido por proporcionar uma imersão profunda na história e produção musical de Salvador, sendo, portanto, uma atração notável para o desenvolvimento econômico, social e cultural local a partir da música. A existência de equipamentos turísticos como esse evidencia o potencial de criação e divulgação de uma rota turística musical, como será tratado mais à frente.

3.3 Centro Histórico do Pelourinho

Ainda observando o Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador (2020), é possível identificar o potencial do turismo musical organizado como recurso diferenciado a

partir de breves menções a música nos principais atrativos turísticos da região. Um desses momentos acontece na apresentação do Centro Histórico como um importante patrimônio histórico-cultural do Brasil: o samba de roda é citado como um bem intangível atrelado a esse patrimônio. A protagonização da população afrodescendente nessas manifestações também aparece no documento e é relatado como esses foram responsáveis pela criação de uma sonoridade única contando com instrumentos como tambores, surdos, repiques e outros improvisados como garrafas e pratos, sendo um fator que cria um atrativo de grande interesse para visitantes nacionais e internacionais.

O Pelourinho é apresentado como símbolo e síntese deste Centro Histórico, e não diferente de outros bairros, possui a música como um de seus atrativos. Além de ser palco de eventos e shows no programa Pelourinho Dia e Noite e Revitalizar, idealizado pela Prefeitura de Salvador e citado no Plano, o local é reconhecido internacionalmente como cenário do videoclipe “*They Don’t Care About Us*” (“Eles não ligam para nós”, em tradução livre) do *popstar* Michael Jackson. Em uma composição que aborda o desamparo governamental, a violência policial e a necessidade de manifestações, a gravação pretendia evidenciar os problemas sociais de duas localizações brasileiras, estando entre elas o Pelourinho.

A influência do músico Michael Jackson no cenário global provocou reações diversas. O secretário estadual do Comércio e Turismo do Rio de Janeiro, Ronaldo Cezar Coelho, junto a outros políticos tentou impedir a gravação do curta-metragem através de um pedido formalizado e oficial alegando que a produção poderia influenciar a imagem do Brasil de maneira negativa (Grillo, 1996). Essa tentativa de censura, impedida pelo Itamaraty, explicita a maneira como a abordagem política da pasta que continha o turismo encarava a divulgação do Brasil: dar visibilidade aos espaços turistificados e todos os elementos a eles associados, sem colocar à tona a realidade da população residente e suas condições de pobreza e insegurança social. Com o sucesso da gravação, o casarão em que o artista aparece foi transformado em um atrativo turístico que atualmente enaltece a memória do acontecimento. Nele é comercializado todo tipo de produto personalizado com a figura de Michael Jackson e a varanda principal do local é um ponto procurado por visitantes para registros fotográficos (ver Figura 14).

Figura 14 - Casarão em que Michael Jackson fez aparição para gravação de videoclipe



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Presentes nesse curta-metragem, o Olodum é o maior representante musical, político e turístico do Pelourinho. Surgidos em 1979, composto por jovens pobres que refletiam a dinâmica do local no período, inicialmente representavam um bloco afro que rapidamente se organizou em um grupo cultural responsável por projetos como o Rufar dos Tambores, a Escola Criativa Olodum, o grupo de dança, o Bando de Teatro e empresas como a Fábrica de Carnaval, a Boutique Olodum e a estrutura Carnaval Olodum (Dantas *apud* Rodrigues, 1996; Mariano, 2019). Emblematizado pela figura de meninos uniformizados que tocam sincronizadamente, o tambor é utilizado como instrumento de manifestação musical e está colocado como souvenir e estampas de camisas, bandeiras e outros itens que são comercializados no local. Mais do que abordar artificialmente a cultura local, o grupo representa consciência, resistência e luta.

Apesar de não ser citado diretamente no Plano Estratégico de modo a evidenciar o seu reconhecimento de utilidade pública, o Olodum é atuante em projetos que envolvem música, teatro, dança, educação, e configura-se como exemplo de maneira com que o turismo musical deve acontecer: a agregação de renda para a população ao atrair visitantes que procuram o local

motivados pela manifestação musical e a transformação social dos moradores por meio de projetos sociais e educacionais (ver Figura 15).

Figura 15 - Sede do grupo Olodum localizada no Pelourinho



Fonte: Acervo pessoal (2023).

3.4 Para além da Cidade da Música e do Pelourinho

Outro exemplo próximo de boas práticas do Turismo Musical acontece em Porto Seguro, sul da Bahia, com o bloco “Suvaco do Cabral” que visa resgatar a cultura do Samba por meio de trabalhos que envolvem a promoção e divulgação do bloco durante todo o ano e não somente nos períodos de maior fluxo turístico. As atividades e os ensaios desenvolvidos em colaboração com a comunidade e sambistas acontecem para despertar identidade e o orgulho de ser a renovação da memória histórica do próprio patrimônio. Essas ações de valorização estão incluídas num contexto de turismo sustentável onde são apresentados aos visitantes roteiro dos lugares mais representativos da tradição popular e as rodas de Samba são acompanhadas por degustações de gastronomia local, incrementando a renda dos residentes (Cama, 2018).

Ainda buscando no diagnóstico menções feitas a oferta que esteja associado ao Turismo Musical da cidade, o Plano apresenta bairros como os da Liberdade/Curuzu, conhecido por abrigar a sede do famoso bloco afro Ilê Aiyê, a praça Largo do Campo Grande que possui um complexo cultural composto pela Concha Acústica, Teatro Castro Alves e o Teatro Vila Velha, a região da Barra/Ondina que concentra o Centro do Carnaval de Salvador e circula três dos mais tradicionais circuitos: Osmar, Dodô e Batatinha, o bairro do Rio Vermelho descrito como “o bairro de vocação boêmia da cidade de Salvador” (Secult, 2020, p. 27) por apresentar lugares de convivência como a plataforma de festa populares que inclui festivais como o Festival da Primavera (Figura 16), o Réveillon com 5 dias de evento, o Festival Internacional de Percussão, e outros espaços como a Casa do Carnaval da Bahia e a Casa da Música.

Figura 16 - Festival de Primavera em 2023



Fonte: Acervo pessoal (2023).

Na apresentação dos atrativos naturais presentes no documento, também é possível encontrar relação ao que também faz parte do Turismo Musical: a busca por lugares retratados em letras de músicas. O mar é o protagonista de muitas canções que preenchem o imaginário

popular sobre a Bahia. Dorival Caymmi, Caetano Veloso e Gilberto Gil são alguns dos músicos que produziram canções praieiras retratando tanto as dificuldades da vida de pescadores de bairros litorâneos quanto a beleza presente nela. “Tarde em Itapoã”, de Vinícius de Moraes (1977), é uma dessas canções que ampliou a miticidade relacionada ao cenário praieiro da Bahia que hoje configura-se como grande recurso turístico.

Além desse levantamento, o Plano discorre sobre a forma com que o turismo de Salvador é promovido e comercializado. Desde 2018, a atuação da Secult como órgão responsável pelas políticas do setor está voltada a campanhas de marketing digital apoiada em 5 pilares, estando entre eles o da “cidade da música, história e cultura”. A ação promocional dessa estratégia que mais se relaciona ao aspecto aqui estudado é o uso de plataformas digitais, como o site do município www.salvadorbahia.com, que dispõe de uma guia chamado “Experiências” contendo a opção voltada a categoria “Cidade da Música” e nela é possível encontrar roteiros, informações e agendas sobre os atrativos que relacionam Salvador à música, disponibilizando aos turistas motivados por esse nicho uma variedade de serviços.

O uso de redes sociais como Facebook, Youtube, Instagram e Twitter também aparecem como estratégia, no qual a promoção se encontra estruturada em diversos formatos realizados por meio de produção audiovisual e textual explorando espaços da cidade como pontos turísticos, museus, praias e outros. Plataformas como o Spotify e Deezer são utilizados e por meio de um perfil oficial intitulado Visit Salvador da Bahia, diversas listas de músicas são apresentadas obedecendo às categorias de gêneros, de espaço ou de sensações.

Dessa forma, observado a música e manifestações advindas dela presentes indiretamente em diferentes momentos, lugares e concepções da cidade de Salvador, o plano estratégico define que características singulares como essa indica aspectos que podem, de maneira sustentável, posicionar a cidade de forma única e diferenciada perante os mercados-alvo: Destino Patrimônio Cultural da Humanidade; Cidade Criativa da Música; e Capital Afrodescendente no Brasil. Uma soma que engloba diretamente o turismo musical contextualizado na cidade que “multiplicou significados e criou uma territorialidade única, inesquecível para quem a visita, tanto para o brasileiro como para o estrangeiro” (Secult, 2020, p. 79).

A criação e consolidação dessa relação com participação direta dos poderes públicos e de instituições privadas confere a Salvador a atribuição de “uma cidade centrada na economia do lazer” (Risério, 2004, p. 580). Indo mais além, o autor conceitua essa economia em três dimensões que se entrelaçam e vinculam-se ao aspecto cultural da cidade: a economia do turismo, a economia do simbólico e a economia do lúdico. Por todas essas englobarem as

práticas musicais, percebe-se que é o entrecruzamento entre turismo-cultura-música que concede a Salvador características específicas que a diferencia dos demais destinos brasileiros (Risério, 2004; Costa, 2020). Nesse setor em expansão, diferentes formas de ocupações se consolidam e se tornam alvo de críticas e ponderações, estando entre elas o fato de a “venda” desses espaços serem regidos pela informalidade e por não efetivar melhorias para a população.

Durante as grandes celebrações carnavalescas, além dos benefícios financeiros ficarem retidos nas mãos de poucas empresas que possuem grandes capitais, não há verdadeiras transformações das condições de vidas locais e o espaço é fragmentado. Isso evidencia que a exaltação da Bahia como destino turístico e a baianidade construída pela música atrai turistas e aquece a economia, mas na contramão o impacto real evidencia a dificuldade que pequenas entidades e músicos locais com grande capital simbólico-cultural tem de captar apoio institucional visto que a economia e o lucro são concentrados nas empresas-elite, promovendo melhorias somente em localidades turísticas, segregando o local (Dias, 2001; Costa, 2020).

Uma outra implicação importante disso é a limitação que a inserção da atividade turística e a criação de produtos a partir das potencialidades existentes pode causar a realidade de determinados espaços, já que muitas vezes são realizados por um viés que não considera todos os atores envolvidos no processo e procuram mascarar a existência das desigualdades sociais presentes no cotidiano da cidade. Da mesma forma, a autenticidade dessas experiências turísticas ou a falta dela pode ser colocada como tópico de discussão, como para palavras de Jorge Amado (1977) fazem refletir:

Nem tudo é poesia apenas, e o drama explode nas ruas em enxames de crianças famintas, na multiplicação dos mendigos, na fome em terra tão rica. Nem tudo é grande tampouco, e certos homens, aventureiros vindos de todas as partes, tentam reduzir essa beleza negra e pesada, densa como óleo e profunda de mistério, às proporções turísticas, e tudo fica pequeno e triste quando tocado por tais mãos. Existe uma persistente e criminosa tentativa de deformar a beleza da Bahia, sua dramática beleza centenária (Amado, 1977, p. 66).

Dessa forma, é necessária atenção no processo de ressignificação desses espaços através da experiência musical, pois apesar da caracterização da busca de um espaço que desfrute do exercício de liberdade criativa e de comportamento, esses não podem ter apenas o intuito de fomentar um produto turístico com fins mercadológicos. A longevidade dessa segmentação depende de se atentar às questões que envolvem os ambientes naturais, o bem-estar da população e a cultura local.

CAPÍTULO IV

POTENCIALIDADES DO TURISMO MUSICAL EM SALVADOR

4.1 O retrato fiel da Bahia: uma rota turística musical em Salvador

Após a fundamentação teórica do conceito de turismo musical e a breve descrição da relação entre esse segmento e a região soteropolitana, incluindo o aspecto histórico de organização do seu potencial e limites, inicia-se aqui a terceira parte da pesquisa realizada. Pretende-se sugerir a criação de uma rota turística como produto deste trabalho a partir do mapeamento dos principais atrativos que possuem relação com esse tipo de turismo, a fim de gerar uma maior valorização na força dos recursos existentes.

Com a realização de contato com diferentes agências turísticas e receptivos (num total de 11 estabelecimentos), nota-se a inexistência da oferta de roteiros ou passeios específicos voltados ao Turismo Musical, ou que apenas tenha como elemento central a musicalidade de Salvador. Produtos oferecidos por essas e que mais se aproximam da demanda desejada consistem em sua maioria em City Tours, sendo alegada a variada apresentação de grupos de percussão no Centro Histórico; são feitas menções ao Pelourinho como atração e a possibilidade de personalizar o roteiro incluindo algum show que faça parte da programação local; também é feito a recomendação de visitação na Cidade da Música e por último, apenas 1 delas assume um roteiro voltado ao conhecimento da cultura afro-brasileira através da participação de uma oficina de percussão, incluindo também uma oficina de capoeira.

Essa lacuna de oferta aponta a necessidade de ressignificação do espaço urbano e a modificação da dinâmica espacial a partir da inserção de intervenções que instigam novas relações e que vão de encontro ao desenvolvimento da potencialidade única da sua localidade. Aqui, isso pode ser traduzido na criação de uma rota turística que contemple atrativos já existentes conectados com a musicalidade baiana. Essa nova relação entre os espaços a serem definidos pode compor um inventário capaz de fomentar a elaboração de um roteiro que edifique seus potenciais de desenvolvimento a partir da sua cultura musical.

De maneira geral, essa proposta elucida o turismo enquanto fenômeno propulsor da conservação do patrimônio cultural local e, além do turismo cultural e musical, se relaciona também diretamente com o conceito de turismo criativo. Definido como um tipo de viagem direcionada para uma experiência autêntica que marca os visitantes por meio de interações pautadas numa “aprendizagem participativa nas artes, no patrimônio, ou num caráter especial

de um lugar, fornecendo uma conexão com aqueles que residem neste espaço e criam essa cultura viva” (Brasil, 2016, p. 16), essa relação incentiva adicionalmente os espaços públicos de uma cidade a promoverem interações entre seus agentes sociais, culturais e econômicos.

O caso de Salvador é um importante exemplo de polo cultural que demonstra ser referência na potencialidade das indústrias criativas, em específico, ao utilizar a música como vetor do desenvolvimento local, evidenciando-a como um ativo econômico local (Orrico, 2021). Por isso, a cidade deve explorar, cada vez mais, seu potencial fomentado por meio da criatividade, uma vez que ela pode adicionar valor aos produtos turísticos que já se consolidam como tradicionais e possibilita a criação de novos, atribuindo vantagem competitiva sobre outros locais.

A atividade turística de uma região como Salvador, detentora de uma produção cultural plural e diversificada, pode ser efetivada a partir da criação de um roteiro temático com ênfase em aspectos musicais, justificado por todos os fatores elucidados até aqui. Tavares (2002) pensa os roteiros turísticos como itinerários de visitação responsáveis por contextualizar atrativos já existentes, sendo, conseqüentemente, capazes de aumentar o potencial de atratividade de um local. Além de pensar o espaço de forma conjunta, esses roteiros funcionam como ferramentas de leitura da realidade sociocultural vigente, contribuem com o aumento de visitação e tempo de permanência, formam uma identidade própria e facilitam a promoção do destino, geram ampliação de postos de trabalho e causam a dispersão de turistas, sendo esse último um dos principais benefícios que visa difundir os visitantes, dispersar a renda proveniente do turismo e evitar a sazonalidade.

Premiada durante a Feira Internacional de Turismo (Fitur), no início do ano de 2024, Salvador foi eleita como Melhor Destino Criativo do Mundo pela Rede Internacional de Turismo Criativo (Creative Tourism Network). Esse reconhecimento internacional se deu por contribuição do projeto Salvador Capital Afro, iniciativa de valorização das manifestações culturais, da indústria criativa, de empreendedores e equipamentos da cultura negra (VAZ, 2024). Centrado em elementos do afroturismo, esse projeto elaborado pelo Plano de Desenvolvimento do Afroturismo de Salvador e implementado pela prefeitura local em colaboração com a comunidade negra da capital em 2021 acontece com um movimento que fortalece inclusive lugares e roteiros, divulgando experiências turísticas e construindo um imaginário coletivo com uma narrativa que potencializa a identificação de moradores e turistas. A existência de iniciativas com ações de sucesso como essa demonstra a força da proposição de novos produtos baseados na criatividade local.

4.2 Produtos turísticos com ênfase na música

A criação de uma programação turística, isto é, de um roteiro, que considera a criatividade como ponto de partida a partir da ênfase em um tema particular de um destino desperta a motivação e interesse das pessoas em viajar (Bahl, 2004). O imaginário e afetos que se relacionam a lugares, objetos e até mesmo pessoas podem ser considerados para deixar o roteiro atrativo e único. Um exemplo disso é o recente lançamento do projeto Rotas Literárias, impulsionado pela Embratur (Menasce, 2024): um roteiro que propõe uma experiência autêntica ao guiar os participantes por lugares com foco na história e riqueza literária do Rio de Janeiro. Essa abordagem inovadora não só homenageia o legado literário do Brasil e promove a integração da economia criativa com o turismo, mas também oferece uma experiência turística enriquecedora.

Desenvolver roteiros turísticos demanda um planejamento complexo pois envolve entender o espaço de modo integral, incluindo suas dinâmicas de relações e conflitos, na busca de uma visão focada na viabilidade operacional e comercial conjunta (Richter, 2016). Por esse motivo, esse processo é concretizado em etapas criteriosas que não serão aprofundadas nessa proposta. Aqui pretende-se apenas colocar em evidência alguns lugares potenciais de uma rota musical a partir da observação e pesquisa, de forma que em outros estudos futuros possam ser organizados de forma articulada e sensibilizada sobre aspectos diversos que incluem pontos sociais e territoriais.

Para iniciar essa relação de atrativos que podem ser incluídos em uma rota turística de Salvador com ênfase na música, podemos citar aqueles que já foram tratados anteriormente: o Pelourinho e o Cidade da Música da Bahia. Já integrado em diferentes programações culturais, as avaliações do Centro Histórico de Salvador provenientes de plataformas como o TripAdvisor e o Google destacam o ambiente pelo seu aspecto arquitetônico, histórico, cultural e musical. Dentre os filtros ativos encontra-se “Olodum” e relatos de participações em ensaios públicos que acontecem próximos a sede do grupo, tornando-o também um ponto a ser definido como atrativo nesse itinerário. Junto a ele e por tamanha relevância, a sede do afoxé Filhos de Gandhi também é mencionada. A Cidade da Música da Bahia, por sua vez, possui destaque pelo seu propósito de interatividade, apresentando as oficinas e workshops de percussão presentes nos filtros de pesquisa mais relatados.

Outros atrativos com grande potencial de inclusão foram identificados e analisados através de pesquisa nos sites institucionais. A Casa do Carnaval da Bahia, localizada no centro histórico da cidade, é um importante ponto de referência de valorização do patrimônio pelo

turismo. Premiado nacionalmente em 2018, esse projeto conta com espaços lúdicos e interativos dedicados à cultura, festa popular e música do estado. Encontram-se expostos instrumentos musicais, alegorias, objetos, adereços, esculturas, vídeos e áudios que se associam a maior festa da região marcada por diferentes vertentes (Salvador, 2024). Nas plataformas de avaliação, a interatividade também chama maior atenção entre os visitantes.

Para os turistas desatentos que passam em frente à Cantina da Lua, bar e restaurante em uma das principais ruas do Pelourinho, não imaginam o papel simbólico e nuclear do movimento de resistência social e artística no Centro Histórico de Salvador iniciado a partir da década de 1970 que esse espaço exerceu. Sob liderança de Clarindo Silva, o espaço atuou como ambiente de luta e denúncia contra o estado de abandono em que o Pelourinho se encontrava antes do processo de tombamento. Abrigava e reunia diferentes boêmios e intelectuais que buscavam visibilidade para a defesa da região central da cidade. Entre esses, variados nomes da cena musical baiana e nacional: Batatinha, Riachão, Claudete Macedo, Vivaldo Conceição, Ilê Ayê, Martinho da Vila, Pinduca, Waldick Soriano. Iniciativas como o Projeto Cultural Cantina da Lua, Noite do Samba e do Dendê e a Terça da Bênção fazem parte dos diversos eventos públicos com shows musicais promovidos pelo espaço (Memorial Cantina da Lua, 2024). Além disso, o estabelecimento está presente em letras do sambista e cronista popular Riachão que chama o ouvinte a conhecer o espaço, caracterizando uma das formas de turismo musical. Diante da sua relevância histórica e a relação com a produção de ações culturais de música torna-se um ponto de grande potencial em uma rota turística como essa.

Seguindo essa dinâmica, o quadro 2 aborda os atrativos aqui já apresentados e define outros que configuram potenciais pontos de interesse em uma rota turística musical em Salvador, definidos pela sua relevância, ou seja, o motivo pelo qual seria importante para que turistas interessados nessa temática que esse lugar esteja presente:

Quadro 2 - Atrativos turísticos em uma rota de turismo musical em Salvador

Atrativo/Bairro	Motivos para inclusão em rota
Centro Histórico	<ul style="list-style-type: none"> ● Atrativo comum em rotas turísticas ● Referenciado em letras de músicas ● Ensaios públicos musicais ● Sede de grupos percussivos
Cidade da Música da Bahia	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposição temática musical ● Oficinas e Workshops interativos
Casa do Carnaval da Bahia	<ul style="list-style-type: none"> ● Exposição temática musical
Cantina da Lua	<ul style="list-style-type: none"> ● Importância histórica para a música e boemia soteropolitana ● Referenciado em letras de músicas ● Eventos musicais
Casa Cultural Reggae	<ul style="list-style-type: none"> ● Eventos musicais
Elevador Lacerda	<ul style="list-style-type: none"> ● Atrativo comum em rotas turísticas ● Referenciado em letras de músicas
Liberdade/Curuзу	<ul style="list-style-type: none"> ● Sede do bloco afro Ilê Aiyê ● Praça Largo do Campo Grande (Concha Acústica, Teatro Castro Alves e o Teatro Vila Velha)
Barra/Ondina	<ul style="list-style-type: none"> ● Centro do Carnaval de Salvador (circuito Osmar, Dodô e Batatinha) ● Farol da Barra ● Referenciado em letras de músicas
Rio Vermelho	<ul style="list-style-type: none"> ● Lugares de convivência com eventos musicais ● Festa de Iemanjá
Itapuã	<ul style="list-style-type: none"> ● Referenciado em letras de músicas ● Dorival Caymmi ● Lavagem de Itapuã ● Casa da Música

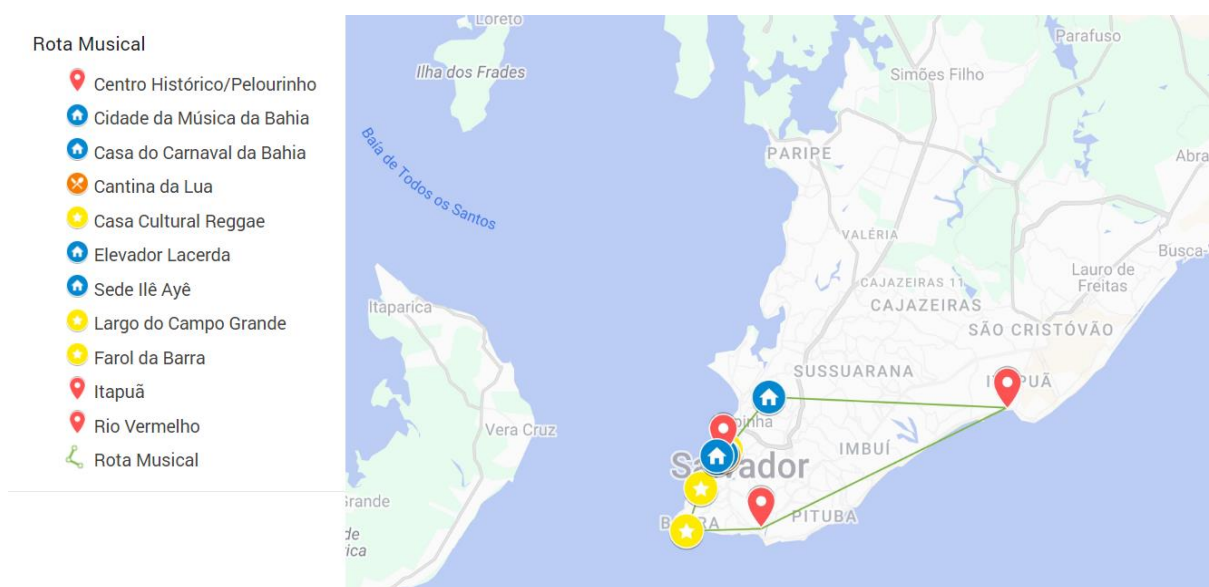
Fonte: Elaborado pela autora (2024).

Essa listagem contempla atrativos e lugares que atendem aos conceitos utilizados no referencial teórico que definem as dinâmicas próprias do turismo musical. Dita espaços em que é possível assistir performances musicais, visitar museus, visitar locais históricos que permitem vivenciar as origens e histórias da música e cultura local ou que se relacionam com letras e

composições. A partir dos imaginários produzidos pelos turistas em relação à música, os atrativos e produtos deste espaço tornam-se transformados e transformadores, sendo a união do objeto e do imaginário aquilo que o turista procura desfrutar.

Além de atrativos mais convencionais, um roteiro como esse pode prever atrativos menos conhecidos diante das inúmeras possibilidades que o turismo musical em Salvador pode oferecer. Seja voltado para a música baiana de maneira geral ou para opções que compreendem unicamente gêneros como o samba de roda, axé, samba-reggae, ou experiências voltadas aos blocos afros e cultos de religiões de matriz africana, a inclusão de iniciativas que apresentam foco na valorização da identidade local é a motivação central.

Figura 17 - Ilustração de itinerário de rota musical em Salvador



Fonte: Elaborado pela autora (2024).

A promoção de uma rota composta por atrativos/lugares como esses elenca aspectos de valorização do espaço público, a dinamização por meio da inovação e o atendimento aos turistas que desejam participar ativamente de um itinerário (Figura 17) motivado pela música. No entanto, é válido lembrar que o turismo musical não consegue existir separado de outros elementos do turismo. Parte da experiência turística envolve, além da contemplação e interatividade com o lugar, facilidades de alimentação e bebidas, meios de transportes, acomodação e, principalmente, relações. Por esse motivo, pensar na organização integral de um roteiro através de cooperação e parceria entre as comunidades e agentes envolvidos supera a visão estreita da unidade. A formação de uma imagem única promovida pela combinação de

atividades histórico-culturais e naturais estimula a dispersão dos turistas e dos benefícios gerados, incluindo o tempo de permanência, o gasto médio e a sazonalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor do Turismo de Salvador tem se apresentado como notável força locomotora do crescimento econômico da Bahia, onde aspectos históricos, culturais e naturais conferem e legitimam sua vocação turística. Nesse cenário, o turismo motivado pela criatividade expressa na musicalidade da região ganha espaço e estudos como esse permitem ampliar o recente campo de pesquisa sobre o Music Tourism contextualizado no Brasil. Com o objetivo de compreender se a oferta turística voltada a música é organizada como diferencial cultural dentro da oferta de atrativos turísticos de Salvador, foi possível identificar que a potencialidade da música como atrativo e a construção de um imaginário turístico sobre ela foi aparado por diferentes políticas governamentais com um forte apoio de estratégias de marketing e planejamento. Compreendida como um fator que aumenta a competitividade e engaja o turista em uma experiência criativa e cultural, as manifestações musicais da Bahia são reconhecidas e o posicionamento atual de gestão é potencializar e desenvolver esse âmbito.

Entretanto, essas considerações são baseadas em observações pontuais. Entre programas e ações pesquisadas, o turismo musical não é identificado como segmento organizado e, nesse sentido, não há continuidade de ações propriamente direcionadas. Inserida na Rede de Cidades Criativas, as iniciativas voltadas para a manutenção do título voltado ao campo da música são os maiores indícios de fortalecimento da produção cultural e estruturação que funcione para atrair turistas com essa motivação. De maneira geral, apesar do evidente potencial de desenvolvimento, não há um amplo conhecimento de como estruturar e organizar produtos e paisagens voltadas para esse tipo de turismo.

Para futuras abordagens e estudos, é necessário realizar uma definição do público ou consumidor potencial que as manifestações musicais de Salvador podem atrair, pois além do gosto pela música, a questão essencial para traçar o perfil do turista é a sua motivação para viajar. A partir dessa análise, seria possível questionar, por exemplo, se todos aqueles que viajam por motivações culturais podem ser considerados como público potencial do Music Tourism. Da mesma forma, um estudo sobre marketing de destinos turísticos baseado na proposta de experiência é essencial para a compreensão do tema, visto que destinos que implementaram a música como um nicho, utilizam a experiência como fator de influência na imagem e comportamento dos turistas que aspiram o conhecer ou revisita-lo.

Além da qualidade da experiência proporcionada aos visitantes, é necessário enfatizar a importância do desenvolvimento do destino, destacando a melhoria da qualidade de vida das

comunidades receptoras. Considerado o maior desafio da atividade turística, é preciso existir colaboração verdadeira entre os atores, cidadãos e agentes públicos. No Music Tourism, especialmente no Brasil, a valorização da identidade cultural deve ser uma questão primordial das instituições e órgãos governamentais e, dentro do processo de desenvolvimento local, isso tem que ser capaz de despertar o sentido de pertencimento e comprometimento desses atores com projetos de desenvolvimento da região, criando oportunidades de emprego e renda. Apenas assim, a música como atrativo terá seu potencial como instrumento de produção econômica, inclusão social, salvaguarda e geração de emprego e renda aproveitado.

Em uma realidade cada vez mais desafiadora, as cidades criativas emergem como fontes de resiliência e inovação, sendo fundamentais para enfrentar preocupações globais nos âmbitos econômico, social e ambiental. Esses centros urbanos inventivos não só garantem qualidade de vida e promovem a diversidade cultural, mas também incentivam a cidadania e a compreensão mútua. Nesse contexto, o turismo musical destaca-se como uma manifestação importante da criatividade urbana, transformando-se de um complemento de viagem a um elemento central do turismo. Para uma atual minoria de viajantes, o turismo musical criou nichos que têm impacto cultural e econômico significativo em várias regiões do mundo. Em Salvador, órgãos de gestão do Turismo como a Secretaria não representam forte participação em iniciativas articuladas porque possivelmente não sintam a necessidade diante de tamanha força cultural que a música exerce, porém a organização a fundo desse elemento é um exemplo de como as cidades criativas e o turismo musical convergem ao impulsionar economias locais, promover o diálogo cultural e construir sociedades mais abertas e coesas, mostrando como a criatividade e a cultura podem ser forças vitais para o crescimento sustentável e humano.

REFERÊNCIAS

- AMADO, J., 1912. **Bahia de Todos os Santos: guia de ruas e mistérios**; ilustrações de Carlos Bastos. 27ª ed. Rio de Janeiro, Record, 1977.
- BAHL, M. **Viagens e roteiros turísticos**. Curitiba: Protexoto, 2004.
- BAHIA. Secretaria de Cultura. Plano **Estratégico de Marketing Turístico de Salvador: Plano Final**, 2020. Disponível em <<http://www.prodeturssa.salvador.ba.gov.br/images/prodeturssa/documentos/plano-estrategico-mkt-turistico-salvador-2020.pdf>>. Acesso em 12 de ago. de 2023.
- BARBOSA, E. T. G.; ARAÚJO, W. A.; A relação entre música, cultura e sociedade: uma análise antropológica. **Anais IX CONEDU**. Campina Grande: Realize Editora, 2023. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/100999>. Acesso em 20 de mar. de 2024
- BENI M. C.; MOESCH, M. **A Teoria da Complexidade e o Ecossistema do Turismo**. Turismo: Visão e Ação, 19(3), 430-457, 2017.
- BRASIL. Governo do Distrito Federal. Secretaria de Estado do Esporte, Turismo e Lazer do DF. Secretaria Adjunta de Turismo. **Plano de Turismo Criativo de Brasília**. Brasília: SEBRAE/DF, Escola de Criatividade, 2016.
- BRANDELLERO, A.; JANSSEN, S. Popular music as cultural heritage: scoping out the field of practice. **International Journal of Heritage Studies**, v. 20, n. 3, p. 224- 240, 2014.
- CAETANO, J. E. B.; MISSIO, F. J., DEFFACCI, F. A. Fronteira, Música e identidade cultural. **RELACult – Revista Latino - Americana de Estudos em Cultura e Sociedade. Revista Latinoamericana de Estudios en Cultura y Sociedad | Latin American Journal of Studies in Culture and Society**. V. 03, ed. especial, dez., 2017. Disponível em <http://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/519/295>. Acesso em 15 de ago. de 2023.
- CAMA, F. **A música como Património Cultural Imaterial: estudo sobre Samba e Tarantella**. Algarve: Universidade do Algarve, 2018. Disponível em: <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/0066ef72-a7a4-4dcb-b4a9-1a5aea7d84d1>. Acesso em 15 de ago. de 2023.
- CAMPBELL, R. B. A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement. **UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones**. 1142. 2011. Disponível em: <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?httpsredir=1&article=2143&context=thesedissertations>. Acesso em 15 de ago. de 2023.
- CANDEIA FILHO, A. e ARAÚJO, I. **Escola de Samba – Árvore que esqueceu a raiz**. Rio de Janeiro: Editora Lidador/Secretaria Estadual de Educação e Cultura, 1978.
- CARVALHAL, F. M. **Os festivais de música como promotores de turismo cultural**. Orientadores: Barbosa, Álvaro Manuel Mendes; Lobo; Carlos Afonso de Oliveira. Dissertação (Mestrado) - Escola das Artes, Universidade Católica Portuguesa, 2015. Disponível em https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/17540?locale=pt_PT. Acesso em 15 de ago. de 2023.
- COSTA, R. H. **A música como arte de viver em Salvador**. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Música, UFBA, Salvador, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/33061>. Acesso em 17 de ago. de 2023.

- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. tradução Luciana de Oliveira da Rocha. - 2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.
- CUCHE, D. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Bauru: Edusc, 1999.
- DANTAS, M. De bloco carnavalesco a holding. In: RODRIGUES, J. J. S. **Olodum: estrada da paixão**. Salvador: Grupo Cultural Olodum, 1996.
- DIAS, C. Mundialização Soteropolitana: turismo, carnaval e venda da cidade. In.: **Cadernos de Geociências**. Salvador: EDUFBA, 2001.
- DINIZ, A. **Almanaque do samba: a história do samba, o que ouvir, o que ler, onde curtir**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- FERREIRA, Victor Moura Soares. **A rede de cidades criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras**. 2017. 164 f. Dissertação (Mestrado em Projeto e Cidade) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/42df23b9-0c74-4015-8561-12e36d99f148> . Acesso em 17 de ago. de 2023.
- GALVÃO, J. M. **A patrimonialização do Fado e das Matrizes do Samba: Uma leitura crítica sobre a institucionalização de bens imateriais**. Tese (Mestrado em Gestão e Programação do Patrimônio Cultural), Coimbra, Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/29771> . Acesso em 17 de ago. de 2023.
- GASTAL, S.; CASTROGIOVANNI, A. C. (Orgs.). **Turismo na pós-modernidade: (des)inquietações**. Porto. Alegre: EDIPUCRS, 2003.
- GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginário**. (Coleção ABC do Turismo). São Paulo: Aleph, 2005.
- GEERTZ, C. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GIBSON, C.; CONNELL, J. **Music, tourism and the transformation of Memphis**. *Tourism Geographies*, v. 9, n. 2, p. 160-190, 2007.
- GIBSON, C.; CONNELL, J. **Music and Tourism: on the Road Again**. Channel View Publications, Clevedon, U.K., 2005
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 3. ed. Belo Horizonte: Editora Atlas, 1996.
- GRILLO, C. Michael desiste de gravar no Rio. **Folha de São Paulo**: São Paulo, 1996. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/2/08/cotidiano/2.html>>. Acesso em 02 de set. de 2023.
- GRAVARI-BARBAS, M.; GRABURN, N.; STASZAK, J. F. **Turismo e imaginários musicais**. Via Online, 2023. Disponível em: <http://journals.openedition.org/viatourism/10160>. Acesso em 22 de agosto de 2023.
- GUANAES. N. **We are the world of carnaval**. In: [S.1]. Gravadora Independente, 1988.
- GUERREIRO, G. A cidade imaginada: Salvador sob o olhar do turismo. In: **Revista Gestão e Planejamento**. Salvador: ano 6, n. 11, jan./jun, 2005.
- G1 BA. Museu Cidade da Música da Bahia vence prêmio internacional como melhor iniciativa de turismo musical, **G1**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2023/10/21/museu->

cidade-da-musica-da-bahia-vence-premio-internacional-como-melhor-iniciativa-de-turismo-musical.ghml . Acesso em 10 de jul. de 2024.

HAYLLAR, B. **Turismo em cidades: espaços urbanos, lugares turísticos**. Elsevier Brasil, 2011.

HOBBSAWM, E. J. **História Social do Jazz**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

KAJIHARA, K. A imagem do Brasil no exterior: Análise do material de divulgação oficial da EMBRATUR, desde 1966 até 2008. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, vol. V, n. 3, 2010.

KAUL, A. **Music on the edge: Busking at the Cliffs of Moher and the commodification of a musical landscape**. *Tourist Studies*, v. 14, n. 1, p. 30-47, 2014.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 1 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LELL, J. B. **Viajando na música: uma proposta de aplicativo para o Music Tourism**. Monografia (Graduação em Turismo) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/71693> . Acesso em 10 de jul. de 2024.

LIMA, C. Turismo Cultural: que formação? In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos; GASTAL, Susana (orgs). **Turismo na Pós-modernidade, (des)inquietações**. Porto Alegre: EDIPUCRS. p.61-68, 2003.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MARIANO, A. **A invenção da baianidade: segundo as letras de canções**. 2. ed. Salvador: Edufba, 2019.

MENASCE, M. **Web Summit Rio: Embratur e Gilberto Gil lançam projeto Rotas Literárias durante bate-papo em evento de tecnologia**, 2024. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/04/17/web-summit-rio-embratur-e-gilberto-gil-lancam-projeto-rotas-literarias-durante-bate-papo-em-evento-de-tecnologia/> . Acesso em 02 de ago. de 2024.

MIGUEZ, Paulo. Cultura, Festa e Cidade – uma estratégia de desenvolvimento pós-industrial para Salvador. **RDE – Revista de Desenvolvimento Econômico**. Ano I, nº1. SSA/ BA, 1998.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Turismo cultural: orientações básicas**. Brasília, 2010.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Cidades Criativas**, 2022. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/centrais-de-conteudo-/publicacoes/copy_of_CidadesCriativas.pdf. Acesso em 15 de ago. de 2023.

MEMORIAL CANTINA DA LUA. 2024. **Memorial Cantina da Lua**. Disponível em: <https://memorialcantinadalua.com.br/> . Acesso em 03 de ago. de 2024.

MORAES; T. Uma tarde em Itapoã. In: BETHANIA, Maria. **Que falta você me faz - Músicas de Vinicius de Moraes**. [S.1]: Biscoito Fino, 2005 (1977). 1 CD. Faixa 5.

MORAIS, Luana Michelli Campos. **A música como potencial turístico: um estudo de caso no município de Cruzeta/RN**. 2019. 28f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Turismo) - Departamento de Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/37626> . Acesso em 03 de ago. de 2024.

NASSIF, S. Musicalidade, desenvolvimento e educação: um olhar pela psicologia vigotskiana. **Anais do SIMCAM4 – IV Simpósio de Cognição e Artes Musicais**, 2008. Disponível em: https://www.academia.edu/26749051/Musicalidade_desenvolvimento_e_educa%C3%A7%C3%A3o_um_olhar_pela_psicologia_vigotskiana . Acesso em 27 de ago. de 2023.

NETO, A.C.M. **Cidade da Música da Bahia**. Organizado por Antonio Risério e Gringo Cardia. Prefeitura Municipal de Salvador, 2020.

NEW ORLEANS. **New Orleans Music**. Disponível em <https://www.neworleans.com/things-to-do/music/>. Acesso em 27 de ago. de 2023.

NOGUEIRA, Nilcemar. **O Centro Cultural Cartola e o Processo de Patrimonialização do Samba Carioca**. 2015. 253 f. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

OBSERVATORIO DO TURISMO DA BAHIA. **Boletim das Atividades Características do Turismo da Bahia, v.1**, Salvador, Observatório do Turismo da Bahia, 2020. Disponível em <http://www.observatorio.turismo.ba.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/bactba_boletim-2-1.pdf>. Acesso em 12 de ago. de 2024.

OBSERVATÓRIO DO TURISMO DE SALVADOR. **Anuário do Observatório do Turismo de Salvador: ano base 2023**, Secretaria de Cultura e Turismo de Salvador, 2023. Disponível em: https://observatorioturismo.salvador.ba.gov.br/wp-content/uploads/2024/03/Anurio_OBS_Turismo_202402-1.pdf . Acesso em 02 de ago. de 2024.

OMT - NU. Actualización de las Recomendaciones sobre estadísticas de turismo OMT-ONU – Serie M No. 83 (1994), 1999. Disponível em: <<https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83note-s.pdf>>. Acesso em 22 de ago. de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

ORRICO, R. **Cidade Criativa: o caso de Salvador**. Centro de Estudos e Estratégias em. Relações Internacionais. 2022

PAKMAN, E. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. **XI Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo**, Universidade do Estado do Ceará, 2014.

PAVÃO, F. O. **O samba como patrimônio**. Porto Seguro: Anais da 26ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2008.

NENÉM, PINTADO. Visual. In: CARVALHO, Beth. **De pé no chão**. [S.l.]: Bmg Ariola Discos Ltda, 1978. 1 CD. Faixa 2.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Orgs.). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Livro_Cidades_Criativas_Perspectivas_v1.pdf. Acesso em 05 de jun. de 2024

RICHARDS, G. **Cultural tourism: A review of recent research and trends**. Journal of Hospitality and Tourism Management, v. 36, p. 12-21, 2018.

RICHTER, M. **Elaboração de Roteiros: volume único** / Monika Richter ... [et al]. - Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

RISÉRIO, A. **Uma história da cidade da Bahia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Versal, 2004.

RIOTUR. **Carnaval Rio. Carnaval de Dados**, 2022. Disponível em <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2022/02/Carnaval-de-Dados-1.pdf>. Acesso em 15 de jun. de 2024.

SALVADOR. **Salvador Bahia**. Disponível em <https://www.salvordabahia.com/categoria-experiencias/cidade-da-musica/>. Acesso em 06 de jun. de 2024

SALAH, J. **A Bahia de Jorge Amado**. Salvador: Fundação Casa de Jorge Amado, 2008.

SANSONE, L.; SANTOS, J. T. dos. **Ritmos em trânsito: sócio-antropologia da música baiana**. São Paulo, SP: Dynamis, 1998.

SANTOS, J. T. dos. **O poder da cultura e a cultura no poder: a disputa simbólica da herança cultural negra no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2005.

SECULT. **Plano Estratégico de Marketing Turístico de Salvador**. Plano Final, 2020. Disponível em <http://www.prodeturssa.salvador.ba.gov.br/images/prodeturssa/documentos/plano-estrategico-mkt-turistico-salvador-2020.pdf>. Acesso em 12 de ago. de 2023.

SEMAN, M. How a music scene functioned as a tool for urban redevelopment: A case study of Omaha's Slowdown project. **City, Culture and Society**, v. 1, n. 4, p. 207-215, 2010.

SILBERBERG, T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. **Tourism management**, v. 16, n. 5, p. 361-365, 1995.

SILVA, F. F.; BEZERRA, L. T.; NÓBREGA, W. R. de M. Imagem e Imaginário como componentes da construção da Experiência Turística do viajante. **Caderno Virtual De Turismo**, 19(2). <https://doi.org/10.18472/cvt.19n2.2019.1389>, 2019.

STYLIANOU-LAMBERT, T. Gazing from home: Cultural tourism and art museums. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 2, p. 403-421, 2011.

TAVARES, A. de M. **City Tour**. São Paulo: Aleph, 2002.

TYLOR, E. B. **La civilization primitive**. 2 v. Paris: Reinwald, 1876-1878.

VAZ, R. Fitur 2024: Salvador ganha prêmio internacional de Melhor Destino Criativo por projeto de desenvolvimento do afroturismo, 2024. **Embratur**. Disponível em: <https://embratur.com.br/2024/01/25/fitur-2024-salvador-ganha-premio-internacional-de-melhor-destino-criativo-por-projeto-de-desenvolvimento-do-afroturismo/>. Acesso em 04 de ago. de 2024.

UNESCO. Creative Cities Network. **Unesco**. Disponível em: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>. Acesso em 04 de dez. de 2023.

XIE, P. F.; OSUMARE, H.; IBRAHIM, A. Gazing the hood: Hip-Hop as tourism attraction. **Tourism Management**, v. 28, n. 2, p. 452-460, 2007.

YATES, S. J.; EVANS, S. R.; JONES, M. **Beatles Heritage in Liverpool and its Economic and Cultural Sector Impact: a Report for Liverpool City Council**. Liverpool: University European Institute of Urban Affairs, 2015. Disponível em: <https://researchonline.ljmu.ac.uk/id/eprint/2900/>. Acesso em 04 de ago. de 2024.