

Music Tourism: Um Estudo em Curitiba/PR

Gabriella Vitória Da Cruz Santos¹
Patrine Pires Trindade²
Thays Cristina Domareski Ruiz³

Resumo

O turismo de nicho está em oposição ao turismo de massas e representa a diversidade e evidencia tendências, o music tourism constitui um bom exemplo. O turismo musical, ou "Music Tourism", é uma modalidade crescente que combina viagens com experiências musicais, envolvendo desde festivais e shows a visitas a locais relacionados à música. O objetivo do trabalho é analisar o *Music Tourism* em Curitiba através dos shows internacionais que movimentaram a cidade. A metodologia utilizada foi exploratória, de abordagem qualitativa e análises bibliográficas e documentais. Para o levantamento de dados dos shows internacionais foram consultados sites oficiais da cidade. Em Curitiba, essa forma de turismo ganhou destaque, especialmente através dos shows internacionais que atraem visitantes de diversas partes do Brasil e do mundo. Este nicho contribui diretamente com a imagem e a promoção do destino impactando diretamente no branding da cidade e impulsionando os gastos na cidade que recebe os shows.

Palavras-chave

Turismo; Eventos; Música; *Music Tourism*; Curitiba/PR.

Introdução

A música é uma componente fundamental de um desenvolvimento amplo e diversificado do turismo de lazer (HUTABARAT, 2022) e também pode ser considerado parte do turismo cultural (FARSANI; SHAFIEI, ADILINASAB, TAHERI, 2017). A música, em vários estilos e permutações - instrumental e vocal, a solo ou em grupo, amplificada ou acústica, formatos - ao vivo e gravada, espetáculos e locais, é uma expressão cultural quase universal e onipresente, considerada um produto da cultura humana (LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014).

O cenário da música tem uma atração que pode influenciar o desenvolvimento de outros setores, incluindo o turismo. O evento sob a forma de um festival de música é reconhecido como um dos fatores-chave para atrair a atenção dos turistas em todo o mundo (HUTABARAT, 2022). Os benefícios de assistir a espetáculos de música ao vivo incluem a satisfação da curiosidade, a experiência de alegria e entretenimento, a interação social e a oportunidade de se aproximar fisicamente de artistas famosos (EARL, 2001).

Segundo a Sociedade Artística Brasileira (2022) “[...] a música acessa determinadas áreas sentimentais do cérebro, desencadeando estímulos que nos fazem ativar uma vasta série de sentimentos e emoções, ao mesmo tempo em que amplia nossa capacidade criativa”.

O *music tourism* - fenômeno das pessoas que viajam devido a uma conexão com a música - é incrivelmente diversificado e vem ocorrendo em todo mundo. É uma forma de "consumo nostálgico" (DANN, 1995) que se baseia no poderoso papel da música como ativador auditivo da memória e da associação emocional (DENORA, 2000). O surgimento

¹ Discente do Curso Superior de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (Campus Rebouças) E-mail: gabriellavtrabalhos@gmail.com

² Discente do Curso Superior de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (Campus Rebouças) E-mail: patrine.trindade@gmail.com

³ Docente, Pesquisadora e Coordenadora do Curso Superior de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal do Paraná (Campus Rebouças) E-mail: thaysruiz@ufpr.br

do turismo de nicho ou de interesse especial coincidiu com, e faz parte do crescente significado da cultura no turismo e no lazer (GIBSON; CONNELL, 2007).

A ideia de *music tourism* - viajar para outro local para ouvir música - é um fenômeno histórico associado à industrialização e à modernidade, apesar de exemplos como o movimento trovadoresco do período medieval no sul da França. No século XIX, quando se começou a distinguir entre música erudita e música popular, as elites europeias aventuraram-se a ver a música dos compositores canónicos tocada em festivais, enquanto as classes trabalhadoras pagavam para ver artistas itinerantes tocarem canções populares nos salões de música (LASHUA; SPRACKLEN; LONG, 2014).

O *music tourism* sob a forma de atividades de festivais de música tem ainda grandes oportunidades e potencialidades a desenvolver no presente e no futuro, do ponto de vista da gestão do destino, uma das quais é apoiar a criação de uma marca de cidade (HUTABARAT, 2022).

O conceito determinado de *music tourism* ainda não é uma unanimidade. Para a Sound Diplomacy, ProColombia e World Tourism Organization (2018) o termo *music tourism* engloba qualquer atividade que o turista realize uma vez que a principal motivação para viajar esteja relacionada com a música.

Diversos autores estão se dedicando aos estudos no tema. Para Campbell (2011):

“[...] O turismo musical envolve indivíduos que viajam para um lugar onde não residem para ouvir apresentações ao vivo ou para experimentar a história relacionada à criação ou execução de música [...]”.

O *Music Tourism* envolve grupos de turistas, atividades, locais, atrativos, trabalhadores e eventos que usam recursos musicais com o objetivo turístico, podendo se tornar o centro de estratégias aplicadas pelo Estado, conselhos de promoções turísticas e empresas para vender o patrimônio e o ambiente musical (GIBSON; CONNELL, 2007).

Gibson e Connell (2007) categorizam o turismo musical através da tipologia que criaram: 1) lugares associados com letras de músicas; 2) locais de nascimento e/ou morte; 3) locais de produção musical; 4) locais de apresentação; 5) locais de acompanhamento; 6) festivais; 7) museus; 8) música como parte da promoção dos destinos; 9) música como parte do turismo de massa; 10) parques temáticos e 11) performances indígenas. E dessa forma é possível analisar a tipologia e compreender o cenário de cada perfil de destino turístico neste nicho.

Este tema vem sendo trabalhado no Brasil: (LELL, 2021; PAGNUSSAT, 2019; LIMA 2023; SILVA, 2022), esses trabalhos evidenciam uma proposta de aplicativo para o *Music Tourism*; Uma análise da Cultura Pop e turismo; A experiência e a lealdade de fãs de artistas musicais enquanto turistas; E a música enquanto propulsora da atividade turística, respectivamente.

O objetivo do trabalho é analisar o *Music Tourism* em Curitiba através dos shows internacionais que movimentaram a cidade.

Metodologia

A pesquisa realizada tem caráter exploratório e abordagem qualitativa por meios de pesquisa bibliográfica e documental. Realizou-se uma pesquisa para entender o conceito de *music tourism* através de portais e base de dados como Google Acadêmico e Web of Science.

Os dados da pesquisa se basearam com o conceito da pesquisa exploratória sugerido por Gil (2002) que teve como objetivo proporcionar maior familiaridade com o

problema tornando-o mais explícito, possibilitando um levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulam a compreensão, por ser um conceito ainda pouco discutido.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material constituído tanto por livros quanto artigos científicos. Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investidor a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que pesquisar diretamente.

A pesquisa documental traz fontes diversificadas e dispersas onde é dividida por documentos de "primeira mão" que não recebem nenhum tratamento analítico e documentos de segunda mão que de alguma forma já foram analisados como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas e etc. (SELLTIZ, et al., 1967, p.63).

O recorte de análise de Curitiba em shows internacionais buscaram informações em sites de agência de eventos, perfis que divulgam as atrações na cidade e calendário oficial de eventos do Instituto Municipal de Turismo da cidade. Para a elaboração do quadro foram levantados aspectos como: banda/artista, local do evento, o gênero musical, ano e o número de lotação de público, com o intuito de analisar o cenário do *music tourism* na cidade de Curitiba - PR.

Resultados e Discussões

O turismo de música em Curitiba foi responsável por auxiliar na retomada e revitalização da economia local, promover a cultura e fortalecer a identidade musical da cidade. Grandes shows e festivais de músicas provocam um aumento no fluxo de pessoas e no movimento econômico em Curitiba.

Curitiba, conhecida por sua rica cena musical e cultural, possui uma forte tradição em eventos musicais e festivais que atraem tanto artistas locais quanto internacionais. Para o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba (2022) “[...] o grande fluxo de shows representa a consolidação de Curitiba no circuito mundial de grandes espetáculos, além da exposição da imagem da cidade promovida pelos artistas [...]”.

Nos últimos anos a cidade tem recebido muitos shows internacionais. Em 2022 foram 10 shows com grandes nomes consolidados na música. Seguido por 11 shows em 2023 e 9 até o momento em 2024. As informações dos shows foram obtidas em sites de agência de eventos, perfis que divulgam as atrações na cidade e através do calendário oficial de eventos no site do Instituto Municipal de Turismo de Curitiba.

Quadro 01 : Panorama Shows Internacionais em Curitiba

	Banda/Artista	Local	Ano	Público
C U R	Apocalyptica	Ópera de Arame	2024	-
	Comeback Kid	Basement Cultural	2024	-
	Crazy Lixx	Jokers	2024	-
	2Z	CWB Hall	2024	-
	Jethro Tull	Teatro Positivo	2024	-
	I Wanna Be Tour	Estádio Couto Pereira	2024	40 mil
	Emblem3	Teatro Bom Jesus	2024	-
	Bruce Dickinson	Live Curitiba	2024	-
	Eric Clapton	Ligga Arena	2024	-
	The Calling	Teatro Positivo	2024	-
	Louis Tomlinson	Ligga Arena	2024	-
	Paul Di'anno	Sebas Rock Bar	2024	-
	Men at work	Live Curitiba	2024	-

I	Air Supply	Teatro Guaíra	2024	-
T	Sebastian Bach	Tork N'Roll	2024	-
I	Killswitch Engage e Carcass	Tork N'Roll	2024	-
B	Exodus	CWB Hall	2024	-
A	Richard Clayderman	Teatro Guaíra	2024	-
	Joss Stone	Teatro Positivo	2023	-
	Imagine Dragons	Pedreira Paulo Leminski	2023	22 mil
	Coldplay	Estádio Couto Pereira	2023	42 mil
	Foo Fighters	Estádio Couto Pereira	2023	42 mil
	Garbage	Estádio Couto Pereira	2023	42 mil
	Wet Leg	Estádio Couto Pereira	2023	42 mil
	Post Malone	Pedreira Paulo Leminski	2023	20 mil
	Roger Waters	Ligga Arena	2023	40 mil
	Red Hot Chili Peppers	Estádio Couto Pereira	2023	40 mil
	Backstreet Boys	Pedreira Paulo Leminski	2023	17 mil
	Evanescence	Live Curitiba	2023	5 mil
	Paul McCartney	Estádio Couto Pereira	2023	45 mil
	Bad Religion	Live Curitiba	2023	-
	The Ten Tenors	Guairão	2023	-
	Kard	Ópera de Arame	2022	-
	The Wailers	Ópera de Arame	2022	-
	Bonnie Tyler	Teatro Positivo	2022	-
	Richard Clayderman	Teatro Guaíra	2022	-
	Harry Styles	Pedreira Paulo Leminski	2022	23 mil
	Iron Maiden	Pedreira Paulo Leminski	2022	42 mil
	Metallica	Estádio Couto Pereira	2022	42 mil
	Guns N'Roses	Pedreira Paulo Leminski	2022	20 mil
	The Calling	Teatro Positivo	2022	-
	Kiss	Pedreira Paulo Leminski	2022	20 mil
	Gorillaz	Pedreira Paulo Leminski	2022	8 mil
	A-Ha	Ligga Arena	2022	-
	Michael Bublé	Ligga Arena	2022	-
	Arctic Monkeys	Pedreira Paulo Leminski	2022	20 mil

Fonte: elaboração própria, 2024;

A movimentação no cenário musical da cidade impacta diretamente sua economia. Eventos de grande porte envolvem diversas atividades econômicas, como hospedagem, alimentação, transporte, varejo e serviços (MATIAS, 2007).

De acordo com a categorização desenvolvida por Gibson e Connell (2007) sobre tipologia do turismo musical, em Curitiba foram identificados as seguintes formas: 3) locais de produção musical; 4) locais de apresentação; 6) festivais, o que evidencia essa tendência de mercado sendo destacada na capital paranaense.

Diretamente relacionado ao turismo, hotéis, restaurantes, bares e serviços de transporte são impactados positivamente com o aumento do fluxo de turistas que visitam a cidade para participar de eventos musicais e festivais. Lojas de souvenirs, galerias de arte, estúdios de gravação e outros negócios locais também se beneficiam com a presença de um público maior interessado em música e cultura. Além das empresas diretamente relacionadas como os organizadores de eventos e festivais de música têm a oportunidade de revitalizar suas programações e atrair um público renovado.

O ramo de shows e eventos gerou 93 mil vagas de emprego formais, 102,5 bilhões em consumo na área. Os eventos e o hub setorial são responsáveis por 3,8% do PIB brasileiro, gerando R\$291,1 bilhões de faturamento anual (Abrape, 2023). No quadro 01

foram contabilizados 47 shows internacionais realizados desde 2022 e que irão acontecer. Os locais mais utilizados para a realização dos mesmos foram a Pedreira Paulo Leminski (9 shows), Estádio Couto Pereira (8 shows) e a Ligga Arena (5 shows) que possuem localizações estratégicas e que podem comportar um alto número de pessoas.

Quando artistas internacionais realizam seus shows no Brasil a tendência é ter seus ingressos esgotados e em Curitiba não seria diferente. Alguns dos shows esgotados citados na tabela foram dos artistas/bandas: I Wanna Be Tour, Coldplay, Foo Fighters, Roger Waters, Red Hot Chili Peppers, Evanescence, Paul McCartney, Harry Styles, Iron Maiden. E os gêneros musicais que mais se destacaram foram: Pop, Rock e Heavy Metal.

Considerações Finais

Com a coleta de informações foi possível observar no quadro 01, shows de artistas e bandas internacionais que marcaram presença em Curitiba, evidenciando o show do Paul McCartney com o maior público e o pop, rock como os gêneros mais destacados. Por conseguinte, constatou-se que o objetivo da pesquisa foi alcançado e a capital curitibana tem potencial para crescer cada vez mais no ramo do *music tourism* e continuar atraindo grandes nomes do ramo da música internacional.

No cenário teórico de *music tourism*, o tema é considerado recente e a bibliografia escassa, apesar dos dados obtidos neste trabalho, como: a quantificação do público serem relevantes neste âmbito.

Para futuras pesquisas, convém entender a proporção que esse cenário pode tomar, explorar os locais em que acontecem os shows, obter mais dados e monitorá-los, além de desenvolver pesquisas relacionadas à demanda dos fãs, experiência neste nicho e buscar ferramentas de avaliar o impacto econômico no destino turístico.

Referências

ABRAPE. **Números do setor**. 2023. Disponível em: <<https://abrape.com.br/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 21 abr. 2024.

CAMPBELL, Richard Bret. A Sense of place: Examining music-based tourism and its implications in destination venue placement. 2011.

EARL PE (2001) Simon's travel theorem and the demand for live music. *Journal of Economic Psychology* 22(1): 335–358.

FARSANI, Neda Torabi et al. An investigation of tourists' attitudes towards promoting music niche tourism (case study: Isfahan, Iran). **Tourism Management Perspectives**, v. 24, p. 1-6, 2017.

GIBSON, Chris; CONNELL, John. Music, tourism and the transformation of Memphis. **Tourism geographies**, v. 9, n. 2, p. 160-190, 2007.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

HUTABARAT, Peny Meliaty. Music tourism potentials in Indonesia: music festivals and their roles in city branding. **Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies**, v. 7, n. 1, 2022.

LASHUA, Brett; SPRACKLEN, Karl; LONG, Phil. Introduction to the special issue: Music and tourism. **Tourist Studies**, v. 14, n. 1, p. 3-9, 2014.

LELL, Janaína. **Viajando na música: Uma proposta de aplicativo para o Music Tourism.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso.

LIMA, Rebeca de Andrade. **O perfil, a experiência e a lealdade de fãs de artistas musicais enquanto turistas: um estudo de caso no Love On Tour 2022.** 2023. Trabalho de Conclusão de Curso.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas.** Editora Manole, 2007.

PAGNUSSAT, E. C. ; RUIZ, T. C. D. . Cultura pop e turismo: uma análise comparativa entre os grupos Beatles e BTS. In: Fórum Internacional de Turismo, 2019, Foz do Iguaçu. Anais Fórum de Turismo do Iguaçu, 2019.

PONTES, Márcio. **Qual é o efeito da música na vida das pessoas?** 2022. Disponível em: <<https://www.sabra.org.br/site/efeitos-musica/>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

Prefeitura Municipal de Turismo. **Turismo de eventos acelera com shows de grandes nomes da música.** 2022. Disponível em: <<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/turismo-de-eventos-acelera-com-shows-de-grandes-nomes-da-musica/63759>>. Acesso em: 21 abr. 2024.

SILVA, T. G. A música enquanto propulsora da atividade turística e Turismo Musical em Tatuí-SP. 2022.

Sound Diplomacy; ProColombia. **Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism – Your Guide to Connecting Music and Tourism, and Making the Most Out of It.** Bogotá, Colômbia: ProColombia, 2018.