



Universidades Lusíada

Monteiro, Bruno Daniel Gonçalves

Eventos culturais como ferramenta de gestão para o turismo em Portugal : estudo de caso NOS Primavera Sound 2013 e 2014

<http://hdl.handle.net/11067/1977>

Metadados

Data de Publicação

2014

Resumo

A celebração de eventos culturais pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a atração de turistas, à animação que se prolonga no tempo, à dinamização de outras atividades, até a elemento de suporte à criação de uma imagem do destino turístico. Deste modo, a multiplicação de eventos culturais, nomeadamente festivais, promove um impacto no turismo nas empresas dos diferentes serviços da região destino, o que tem consequentemente reflexos ao nível do emprego e no consumo. Verifican...

Abstract: There are numerous important roles that can be found in the celebration of cultural events. These go from tourist attraction to the animation of attractions that are repeated, mostly on an annual basis, amplification of several other side-activities or the becoming of a supporting element for the creation of a certain touristic destination's widespread image. This way, the spread of said cultural events, like music festivals, and the legions of tourists it attracts, cause a considerab...

Palavras Chave

Gestão, Eventos culturais, Festivais de Verão, Porto, Turismo

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-25T22:05:27Z com informação proveniente do Repositório

Dedicado ao avô Alfredo

*There's a little bit of heaven in our home
since last 27th december.*

Miss you.

RIP

Agradecimentos

A realização deste trabalho representou um percurso de crescimento, pontuado por dificuldades, descobertas e desafios, cuja conclusão resultou num esforço partilhado e possível graças a um conjunto de envolvidos aos quais gostaria de prestar o meu agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Doutora Paula Rodrigues, diretora da Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa (FCEE) durante o ano letivo. “*As Instituições são criadas a partir de pessoas e continuam a existir através de pessoas*”, que são muitas vezes a cara das instituições. Terminado este percurso, assumo que a Doutora Paula Rodrigues é, muito provavelmente, a maior responsável por este trabalho, pois sem ela, que me incentivou a ingressar no 2º ciclo na FCEE, ele nunca teria existido, ou pelo menos não teria certamente sido realizado aqui.

À Doutora Ana Pinto Borges, orientadora desta dissertação, pela forma notável como dirigiu e acompanhou este processo, por ter mostrado a luz ao fundo do túnel através da conceção de claras e objetivas linhas diretrizes pela qual se concebeu este trabalho. Com uma resposta quase sempre imediata, rigorosos e revolucionários comentários, permitiu, através da sua disponibilidade, o cumprimento de todos os prazos e proporcionou-me o casamento perfeito no que concerne à escolha da orientação.

À FCEE e à MDS. Se a primeira permitiu que este curso existisse e que o pudesse frequentar, a segunda deu-me toda a estabilidade profissional necessária para que pudesse realizar este trabalho nas melhores condições possíveis. Um especial agradecimento também ao Instituto Superior de Administração e Gestão (ISAG) e respetivos alunos envolvidos na recolha de dados, pela possibilidade de trabalhar os dados a partir dos questionários em papel.

A toda a minha família próxima, este trabalho é, em parte, para eles. Aos meus pais, por serem a base da educação que tantas portas me tem aberto, pelas palavras e gestos oportunos não só durante este ano como em toda a vida e pela possibilidade que sempre me deram de estudar e praticar desporto. Pela confiança que me inculcaram ao longo dos meus anos de vida, sei que é a vós que devo o facto de ser aquilo que sou hoje, obrigado. À Mariana, por há exatamente um ano atrás aquando da conclusão da sua dissertação de vinte valores ter sido a inspiração e a coragem que me faltava para terminar o 2º ciclo. Agradeço-lhe também pelo amor diário, pelo carinho, pelo apoio incondicional, pelo ombro que aguentou e tolerou as angústias nas noites de duas e três horas de sono, pela

relação maravilhosa e pelo sentimento de família e vida a dois que me dá. Sem ti nunca teria chegado ao fim, obrigado!

A todos os meus amigos, aos de sempre, que contribuíram para a construção do meu ser e pelo incondicional e habitual apoio.

Aos colegas de trabalho que comigo convivem diariamente, pela preocupação, voz de ânimo e incentivo.

Por fim, a todas as pessoas que de uma maneira ou de outra contribuíram para que esta tese chegasse ao fim. O meu sincero agradecimento a todos eles.

Índice Geral

Agradecimentos	V
Índice Geral	VII
Índice de Tabelas	XI
Índice de Anexos	XIII
Resumo	XV
Palavras-chave	XIX
Lista de abreviaturas	XXI
1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	5
3. Enquadramento:	11
3.1. Conceito de Turismo	11
3.2. Tipos de Turismo	13
3.3. Breve caracterização do turismo mundial	16
3.4. Caracterização do turismo em Portugal	19
3.5. Turismo no Porto	25
3.6. Papel dos eventos culturais	30
3.7. Impacto dos festivais de verão	35
4. Objetivos e metodologia de investigação	39
4.1. Objetivos e questões de investigação	39
4.2. Metodologia	39
4.2.1. Etapas	39
4.2.2. Amostra	40
4.2.3. Questionário	40
4.2.4. Análise Estatística	41
5. Caracterização da amostra	43
5.1. Descrição estatística da amostra	43
5.2. Resultados e discussão	51
6. Conclusão	61
6.1. Limitações e investigações futuras	63
7. Referências Bibliográficas	65

Índice de Figuras

Figura 1: Identificação dos dias da recolha da amostra.....	43
Figura 2: Nacionalidade dos visitantes do evento	43
Figura 3: Residência dos visitantes do evento.....	44
Figura 4: Género dos visitantes do evento	44
Figura 5: Faixas etárias dos visitantes do evento	45
Figura 6: Nível de escolaridade dos visitantes do evento.....	45
Figura 7: Situação dos visitantes do evento perante o mercado de trabalho	46
Figura 8: Estado civil dos visitantes do evento	46
Figura 9: Visitantes do evento que participaram na edição anterior	47
Figura 10: Tipo de bilhete adquirido pelos visitantes.....	47
Figura 11: Gasto médio dos visitantes do evento: na cidade e no recinto.....	48
Figura 12: Intenção de voltar dos visitantes ao evento.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1: Níveis de satisfação do evento - 2013	49
Tabela 2: Níveis de satisfação do evento - 2014	50
Tabela 3: Determinantes das despesas, teste ANOVA.....	52
Tabela 4: KMO e Teste de Bartlett para análise dos fatores de satisfação.....	54
Tabela 5: Análise Fatorial aos fatores de satisfação – Variância explicada.....	55
Tabela 6: Carga fatorial dos fatores de satisfação	56
Tabela 7: Regressão pelo método dos mínimos quadrados - despesas na cidade do evento	57
Tabela 8: Regressão pelo método dos mínimos quadrados - despesas no recinto do evento	58

Índice de Anexos

Anexo A: Questionários aplicados em 2013 e 2014.....	LXXV
Anexo B: Regressão Ordinary Least Squares (OLS)	LXXVII

Resumo

A celebração de eventos culturais pode desempenhar vários papéis importantes, que vão desde a atração de turistas, à animação que se prolonga no tempo, à dinamização de outras atividades, até a elemento de suporte à criação de uma imagem do destino turístico. Deste modo, a multiplicação de eventos culturais, nomeadamente festivais, promove um impacto no turismo nas empresas dos diferentes serviços da região destino, o que tem consequentemente reflexos ao nível do emprego e no consumo.

Verificando a elevada concorrência entre o turismo de cidades e os eventos culturais, tornou-se importante determinar o impacto direto da gestão do evento, bem como na cidade onde este se realiza (como por exemplo, o impacto no alojamento, nas deslocações, nas compras/presentes, cultura tura/lazer e no recinto), o impacto induzido (considerando os gastos nas refeições) e os principais fatores de satisfação juntamente com a possibilidade de retorno.

Nesta dissertação avaliam-se os principais determinantes dos dois tipos diferentes de comportamento das despesas dos turistas num festival de música: as despesas por dia na cidade do evento e as despesas no próprio recinto durante o evento.

Ao nível da satisfação dos visitantes, além de se verificar que os visitantes mais satisfeitos gastaram mais no recinto do evento, verificou-se também que os principais fatores foram agrupados nos palcos de música, na duração do festival e horário dos concertos, nas condições do recinto, nos restaurantes e sanitários e no mercado Primavera. Ou seja, no caso em estudo, estes fatores revelaram-se decisivos para a escolha do evento.

Provamos que os turistas que se deslocaram propositadamente para o evento e os estrangeiros gastam mais por dia no recinto, enquanto relativamente aos gastos na cidade, os estrangeiros gastam mais do que os cidadãos nacionais. Estes resultados indicam que a residência dos turistas tem um impacto positivo nos gastos.

Ficou ainda demonstrado que as despesas na cidade durante o festival são determinadas pela idade, estado civil, escolaridade, rendimento e nacionalidade do turista, enquanto as despesas no próprio recinto do evento são explicadas pelo género, idade, rendimento, nacionalidade, ano de realização, vinda propositada para o evento e tipo de bilhete adquirido.

Este tipo de informações são uma importante ferramenta de gestão para o turismo local e para a decisão do desempenho e planeamento do evento. O turismo local pode não

só concentrar em atrair turistas, mas também em fazer o evento se tornar memorável em cooperação com a empresa do evento.

Abstract

There are numerous important roles that can be found in the celebration of cultural events. These go from tourist attraction to the animation of attractions that are repeated, mostly on an annual basis, amplification of several other side-activities or the becoming of a supporting element for the creation of a certain touristic destination's widespread image. This way, the spread of said cultural events, like music festivals, and the legions of tourists it attracts, cause a considerably big impact on the cities and regions where these festivals are held, on businesses from different sectors. All of this cause visible reflections on the city/region's jobs and economy.

If one takes into account the high competition present within cities between the tourism and their cultural events, determining the direct impact from the event's management has become important, as well as taking into account the city where it takes place (for example: the impact on accommodation, dislocations, shopping, culture and leisure and the very festival grounds), the induced impact (considering what's spent on meals) and the main factors of satisfaction as well as the possibility of people wanting to return.

In this essay, we will take a look at and evaluate the main factors which determine the two different types of behavior regarding expenses tourists have on a music festival: These are analyzed per day, in the city where the event takes place and the expenses in the festival grounds, during the realization of the event.

Regarding the satisfaction of those who come to the events, and going beyond the realization that the most satisfied visitors have spent more money in the festival grounds, it was also verified that the items loaded on the factors were focused mainly on the stages, duration of the festival and concert schedules, conditions of the area, restaurants and sanitaria as well as the "Primavera" market. This means that, in the case of study, said factors have proven themselves as decisive towards the choice of going to the event.

It has been proven that tourists who allocated themselves to the event on purpose do spend more money each day on the festival grounds, while, regarding the expenses at city level, foreigners spend more than national citizens. These results indicate the visit of these tourists has a positive impact on spends.

Furthermore, it was demonstrated that the expenses on city level, during the days in which the festival is held, are determined mostly by the tourists' age, marital status, scholarship, yield and nationality, while expenses on the festival grounds are determined

mainly by gender, age, yield, nationality, current year, specific attending of the event and type of ticket acquired.

In conclusion, this type of information is an important management tool for local tourism, as well as decisions regarding the performance and planning of events. Local tourism may concentrate not only on attracting tourists, but also on seeing the event becomes memorable, cooperating with the company that promotes/organizes the event.

Palavras-chave

GESTÃO, TURISMO, EVENTOS CULTURAIS, FESTIVAIS, SATISFAÇÃO, DESPESAS.

Lista de abreviaturas

AIEST - *Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme*

AMP – Área Metropolitana do Porto

CCDR – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional

ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

FCEE – Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

FNAT – Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

ITB - *International Tourism at one Billion*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

ONT - *Office National du Tourisme*

OLS - *Ordinary Least Squares*

PENT - Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIB – Produto Interno Bruto

WEF – *World Economic Forum*

WTO – *World Trade Organization*

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

1. Introdução

Os festivais e eventos culturais tornaram-se um elemento cada vez mais importante nos destinos turísticos e a animação turística faz parte dos planos políticos de desenvolvimento turístico regionais, nacionais e internacionais. Atualmente realizam-se em elevado número, eventos culturais por toda a Europa, e com uma concorrência turística entre cidades e eventos culturais como não se verificava até então.

Perante tal importância, verifica-se como elemento motivador, a investigação dos principais fatores de satisfação do evento, bem como a perspetiva de retorno, de forma a tornar um conjunto de dados numa importante ferramenta de gestão, tanto para o turismo local, nomeadamente organização, como para a avaliação do desempenho e planeamento do evento.

A informação ao nível dos fatores que influenciam os níveis de despesa dos turistas, as características sociodemográficas dos visitantes, a segmentação de visitantes do festival musical, os principais fatores de satisfação do evento e a intenção de voltar tornaram-se efetivamente numa importante ferramenta de gestão, permitindo verificar a necessidade de especializar a oferta de acordo com o escalão etário, a origem ou o destino do visitante, assim como o produto.

Numa perspetiva estratégica, reforçando a importância deste planeamento, defende-se que a aposta no turismo cultural depende pouco de efeitos imediatos ou promocionais, mas sim e essencialmente de uma estratégia completa que promova o prolongamento e consolidação do evento no tempo, de forma a renovar e promover a iniciativa e criatividade dos locais.

Este estudo pretende evidenciar de que forma os eventos culturais e nomeadamente os festivais de música contribuem para as despesas dos turistas na cidade acolhedora aquando da sua permanência no mesmo, verificar de que forma as variáveis sociodemográficas determinam os gastos dos turistas, permitindo desta forma fornecer importantes indicadores de gestão às entidades responsáveis pelas organizações. Justifica-se, entre outros, verificar se um festival de relevo internacional como este atrai ou não uma parcela importante de estrangeiros e estes consomem mais dos que os turistas nacionais nos diferentes setores. Pretende-se portanto, avaliar as principais determinantes do comportamento das despesas dos turistas num festival musical.

O festival de música Primavera Sound teve lugar em Barcelona desde 2001, e tem vindo a ganhar, ao longo dos últimos 13 anos, uma forte procura do público e um papel crescente entre os meios de comunicação. O foco na qualidade, na diversidade de estilos musicais e artistas justifica uma parte do sucesso deste evento.

Deve-se esclarecer o surgimento do novo nome do evento na edição de 2014. NOS é o nome da nova operadora de telecomunicações resultante da fusão das duas empresas do grupo ZON Optimus, e como consequência, os festivais Optimus Alive, em Lisboa, e Optimus Primavera Sound, no Porto, tiveram em 2014 novos nomes: NOS Alive e NOS Primavera Sound, respetivamente.

Em 2012, o festival teve lugar no Porto como a designação Optimus Primavera Sound, e a cidade foi escolhida porque apresenta, características similares a Barcelona como a proximidade ao mar, o clima ameno e a oferta de serviços. A opção para a cidade do Porto também é explicada por sua riqueza histórica e patrimonial e pelo crescimento cultural que a cidade tem vindo a conhecer. Um exemplo disso são os dois prémios já recebidos no âmbito dos melhores destinos europeus. É importante lembrar que, em 2001, o Porto foi uma das Capitais Europeias da Cultura e desde então, e até agora, exhibe uma renovação contínua e atrai eventos de turismo com prestígio para a economia local.

Mas o Porto não se ficou pela Capital Europeia da Cultura. Nos últimos anos, vários prémios e distinções têm sido atribuídas à cidade. À cabeça surge a eleição de melhor destino turístico 2014 por parte do *European Best Destination*, mas também em 2012 foi eleito melhor destino turístico europeu pelo *European Consumers Choice*, melhor destino vínico em 2013 pelo conceituado clube de vinho sueco e finlandês Clube *Munskankarna* e a *New York Times* classifica a cidade em 28º na lista dos 46 melhores locais a visitar em 2013. Também o Metro do Porto foi distinguido em 2008 com o prémio *Light Rail Award – Best New System*.

A estrutura deste trabalho encontra-se organizada em sete capítulos. No primeiro capítulo procede-se à apresentação do tema, a sua importância para gestão, os objetivos do trabalho, a apresentação do festival, bem como a descrição da estrutura da dissertação.

No capítulo dois é apresentada uma revisão bibliográfica baseada em artigos recentes, onde se pretende enquadrar o tema e os objetivos da dissertação de uma forma muito concisa através da teoria já existente.

No primeiro capítulo encontra-se o enquadramento temático onde se procede à apresentação dos conceitos teóricos sobre turismo, a caracterização do turismo mundial, a

caraterização do turismo em Portugal, bem como na cidade do Porto. É descrito ainda o papel dos eventos culturais numa perspetiva global.

A definição dos objetivos deste trabalho é apresentada no capítulo quatro onde são identificados os pontos-chave que se pretendem avaliar, bem como a metodologia escolhida pelo investigador onde são descritas as várias etapas do trabalho, seguida da fundamentação do tipo de abordagem usado, da população alvo e da análise estatística escolhida.

Os resultados das análises realizadas são apresentados no quinto capítulo e estão divididos em duas secções, numa primeira em que se procede à descrição estatística da amostra, bem como a apresentação dos níveis de satisfação e intenção de retorno. A segunda parte deste capítulo versa sobre a análise estatística realizada, bem como os seus resultados, terminando com uma comparação face à teoria previamente avançada.

Finalmente, no sexto capítulo são apresentadas as considerações finais em forma de conclusão e sugestões para futuros trabalhos, seguindo-se no capítulo sete a listagem das referências bibliográficas usadas neste trabalho.

2. Revisão de literatura

O turismo tem sido reconhecido como um precioso instrumento para o desenvolvimento económico local e para a regeneração das zonas rurais devido à sua capacidade de aumentar as receitas e gerar benefícios económicos para as regiões e comunidades (Brida e Disegna e Osti, 2011; Craggs e Schofield, 2009). A procura de turismo é medida, principalmente, em termos de chegadas e/ou partidas, gastos de turistas e/ou receitas do turismo. No entanto, outras variáveis são utilizadas na literatura, tais como exportações e/ou importações de viagens, duração da estadia ou dormidas (Brida e Disegna e Osti, 2011; Lim, 2006).

As análises dessas medidas são um passo essencial para a tomada de decisão no turismo de forma a possibilitar o planeamento e a definição de estratégias adequadas para o evento. Assim, estimulam o aumento das despesas dos turistas, aumentando os rendimentos das empresas locais. Neste sentido, é necessário analisar os dados, em que os indivíduos, as famílias ou empresas são a principal unidade de análise. Contudo, apesar da necessidade, a procura de turismo é analisada maioritariamente ao nível macro, em que a unidade de análise é um conjunto de dados, sabendo-se pouco acerca dos comportamentos de gastos individuais e os fatores que afetam os padrões de gastos, isto é, o nível micro (Brida e Disegna e Osti, 2011; Wang e Davidson, 2010; Fredman, 2008; Crouch, 1994). No turismo, as características mais comuns que são utilizadas para distinguir os consumidores são o género, a idade, a residência (nacionais e estrangeiros) e a nacionalidade (Brida e Disegna e Osti, 2011; Reisinger e Mavondo, 2004).

Com o passar do tempo, o turismo cultural foi conquistando um papel extremamente importante na sociedade. As diferenças culturais entre os destinos chamaram a atenção de um perfil de turista específico. Este turista, designado por turista cultural, valoriza atrações diferentes e únicas e interessa-se por experiências de outras culturas e em tudo o que é específico e particular num destino (Boniface, 1995; Chen e Pizam, 2006).

Festivais de música são eventos altamente populares entre os jovens, principalmente durante o verão e / ou férias escolares. A atratividade destes eventos estende-se, no entanto, além da geração mais jovem, e é cada vez mais procurada enquanto atividade de lazer alternativo por uma geração mais velha que, devido às tendências demográficas, cobre uma parcela importante da população (consumidores) nos países desenvolvidos.

Estes festivais e eventos culturais têm vindo a tornar-se um componente cada vez mais importante das carteiras de destino turístico (Schofield e Thompson, 2007; Bowdin, 2006). No entanto, a concorrência e a sofisticação dos turistas, faz com que seja de extrema importância o planeamento dos eventos com objetivo de avaliar o festival/evento na perspetiva do consumidor e identificar os fatores que afetam a motivação do visitante (Schofield e Thompson, 2007; Fyall e Garrod, 2004). Assim, estes devem ser planeados e geridos de forma eficaz para maximizar os benefícios para o turista em termos de melhoria da imagem do destino e do enriquecimento cultural. Uma compreensão das motivações, intenções e satisfação do visitante, são fatores críticos de sucesso neste processo (Schofield e Thompson, 2007).

Na verdade, este tipo de evento de turismo está a aumentar rapidamente e, portanto, a sua importância económica precisa ser devidamente avaliada. De acordo com Carneiro *et al.* (2011), os festivais de música são importantes geradores de riqueza, ou seja, um importante elemento crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e na criação de emprego. No entanto, conforme exposto por Kostopoulou *et al.* (2013), enquanto não existe uma extensa literatura no âmbito dos efeitos sociais, culturais e económicos dos festivais, tem havido algum trabalho de investigação, centrado principalmente em megaeventos e outros acontecimentos marcantes (Hall, 1997; Waitt, 2001).

Também deve ser considerado que os festivais e eventos similares são muitas vezes encorajados por autoridades do sector público devido às suas externalidades positivas em termos de impacto sobre o desenvolvimento da comunidade, o que cria a necessidade de uma compreensão mais profunda dos impactos no desenvolvimento regional (Wood, 2005; Sullivan *et al.*, 2009). Face à possibilidade de exploração e criação de valor estratégico no desenvolvimento económico das regiões e, por conseguinte, a captação e a fidelização de turistas, é necessária a definição de uma estratégia de atuação regional, devidamente enquadrada com a política nacional definida para o setor através do Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT). O PENT é um documento no qual está definida a base em termos visão estratégica pelas entidades governamentais, sobre as quais se regem as linhas orientadoras de atuação, tendo em consideração as características do nosso país enquanto destino e as especificidades dos mercados exportadores de turistas (Turismo de Portugal, 2011).

Este trabalho pretende contribuir para esse debate, avaliando os principais determinantes dos dois tipos diferentes de comportamento despesas dos turistas num festival musical. Avaliamos as principais determinantes dos dois tipos diferentes de comportamento nas despesas dos turistas num festival musical. Dividimos despesas dos turistas em dois campos, no gasto médio por dia na cidade do evento e despesas no recinto durante o evento. Dentro dos determinantes que influenciam os gastos, damos especial atenção à residência dos participantes e ao grau de satisfação em relação ao evento. A razão por trás dessa escolha é que festivais e eventos culturais estão a tornar-se um componente cada vez mais importante das carteiras de destino turístico (Bowdin *et al.*, 2006). No entanto, com o aumento da concorrência do turismo entre cidades e eventos culturais, é importante determinar os principais fatores de satisfação do evento e a perspectiva de retorno dos turistas, para que estes se tornem numa importante ferramenta de gestão, tanto para o turismo local e para a avaliação do desempenho e planeamento do evento.

No turismo, as características mais comuns que são utilizadas para distinguir os consumidores são o género e a idade (Schofield e Thompson, 2007; Reisinger e Mavondo, 2004).

A importância do género tem sido continuamente destacada na pesquisa em turismo, por exemplo, em relação ao desenvolvimento, comercialização e implementação de estratégias em produtos, materiais e serviços promocionais (Schofield e Thompson, 2007; Breathnach, 1994), processando informações de marketing com vista à maximização de recursos e evitando a insatisfação do consumidor (Schofield e Thompson, 2007; Vestindo e Wearing, 1996).

A idade apresenta-se não só como um factor diferenciador ao nível da despesa turística (Schofield e Thompson, 2007; Leeworthy, 2001), como também se verifica uma relação entre ciclo de vida e mudanças das necessidades turísticas (Schofield e Thompson, 2007; Collins e Tisdell, 2002; Gibson e Yiannakis, 2002; Beerli e Martin, 2004; Kim e Morrison, 2005).

As despesas do turista são influenciadas por uma vasta gama de variáveis sociodemográficas e económicas, por variáveis psicológicas, mas também por variáveis relacionadas com a viagem e com o destino (Brida e Disegna e Osti, 2011; Craggs e Schofield, 2009; Wang e Davidson, 2009; Lehto *et al.*, 2004; Jang *et al.*, 2004; Downward e Lumsdon, 2003; Ryan, 2003; Mok e Iverson, 2000; Agarnal e Yochum, 2000; Downward e Lumsdon, 2000; Legohere, 1998; Oppermann, 1997; Davies e Morgan, 1996; Godbey e

Graefe, 1991; Gyte e Phelp, 1989). Por isso, um conhecimento adequado dos fatores que influenciam os padrões de gasto de um indivíduo, assim como definem as características dos diferentes tipos de visitantes, em termos de despesas, pode ser aplicado de forma a direcionar-se mais adequadamente a cada tipo de consumidor e melhorar a satisfação dos visitantes, motivações e probabilidade de retorno (Brida e Disegna e Osti, 2011).

Segundo trabalhos desenvolvidos por Schofield e Thompson (2007), em que as motivações do turista foram subdivididas entre '*Push*' e '*Pull*', sendo que as primeiras incluem o desejo de escapar, descanso, relaxamento, prestígio, saúde e *fitness*, aventura e interação social, enquanto as últimas privilegiam o ambiente e segurança, natureza/ecologia dos locais, a facilidade de acesso e valor da arte/cultura e compras, clima e possibilidade de realizar atividade ao ar livre com família (Schofield e Thompson, 2007; Uysal e Jurowski, 1994; Lee, 2002), descobriu-se que a novidade e a cultura estão entre os mais importantes atributos motivacionais referentes ao Festival Naadam¹. O estudo também mostrou que os eventos de equitação e de luta livre foram os mais gratificantes na perspectiva do visitante, seguido da singularidade de Naadam, da cerimônia de abertura e a autenticidade do festival. A motivação para visitar Naadam e satisfação com aspectos do festival foram diferenciados com base na origem do visitante, na idade e, em menor medida, do sexo. A origem visitante era distintiva neste respeito. No seguimento das conclusões, foram identificadas cinco dimensões de motivação: Exploração cultural, união, socialização, atração pelo desporto e eventos locais especiais. A primeira dimensão, a exploração cultural, explicou a maior proporção da variância total. Do ponto de vista teórico, este sugere que estes podem ter características universais que são relevantes para todos os eventos e festivais. O surgimento da dimensão atração desportiva e a inclusão dos amigos junto com a família na dimensão união, sugerem que novas pesquisas são necessárias para desenvolver a compreensão dos fatores '*pull*'.

Como a socialização, a união da família, que surge enquanto motivação num plano mais afetivo, tem emergido na maioria dos estudos relacionados com motivação enquanto uma dimensão saliente (Lee, 2000; Lee *et al.*, 2004; Schofield e Thompson (2007). Com

¹ O festival Naadam é um evento anual, desportivo e cultural realizado em toda a Mongólia, que sobrevive na sua forma tradicional há mais de dois séculos. A origem do festival é baseado nas habilidades de guerra, de defesa e de caça (Kabzin'ska - Stawarz, 1991), mas também está ligada à rituais folclóricos e religiosos, comemorando e agradecendo a saúde, a riqueza e prosperidade (Pegg, 2001). É o mais importante evento desportivo no calendário da Mongólia, em que participam os melhores atletas e se procura manter as tradições com vista a atrair um grande número de visitantes. Realizam-se três jogos tradicionais dos homens: luta livre, corridas de cavalos e tiro com arco e flecha. São também realizados festivais de menor dimensão em todas as províncias, sendo que o maior evento é realizado na capital, Ulaanbaatar (Schofield e Thompson, 2007).

exceção da união, que é significativamente mais importante para consumo doméstico do que para o mercado internacional, as dimensões de motivação foram diferenciadas na base na grande maioria das variáveis. A origem do visitante verificou-se como uma variável significativa enquanto diferenciador para a maioria das dimensões, com exceção da atração desportiva, onde foi mais importante para homens do que mulheres e da exploração cultural, mais importante para visitantes mais velhos.

Do ponto de vista prático, seria possível direcionar o festival a segmentos particulares com base em determinados aspetos do mesmo: a dimensão da exploração cultural poderia ser destacados para os visitantes internacionais e os grupos etários mais velhos, enquanto que a dimensão socialização pode ser apresentada em comunicações com o mercado interno. Além disso, verificou-se nos visitantes nacionais níveis significativamente mais altos de satisfação com a corrida de cavalos, luta livre, cerimónia de abertura e elementos competição desportiva, enquanto os visitantes internacionais encontraram na singularidade da experiência a maior gratificação. Em resumo, Schofield e Thompson (2007) concluem que os festivais são experimentados em função da motivação e do perfil demográfico dos potenciais visitantes.

No entanto, tal como referem Brida, Disegna e Osti (2011), os resultados empíricos obtidos no âmbito do turismo são muitas vezes contraditórios. Alguns estudos (Brida e Disegna e Osti, 2011; Alegre e Juanada, 2006; Gyte e Phelp, 1989) concluem que as despesas do turista são maiores quando se trata de uma segunda visita ao mesmo local, enquanto outros encontram uma relação negativa entre os gastos do turista e a frequência de comparência ou visita (Brida e Disegna e Osti, 2011; Lehto *et al.*, 2004). Oppermann, 1997; Godbey e Graefe, 1991). O mesmo sucede com a idade que é conhecida como tendo um efeito estatisticamente significativo em alguns estudos (Brida e Disegna e Osti, 2011; Wang *et al.*, 2006; Jang *et al.*, 2004; Downward e Lumsdon, 2000), por outro lado, outros estudos revelam efeito estatisticamente significativo (Brida e Disegna e Osti, 2011; Chhabra *et al.*, 2002; Lee, 2001; Agarwal e Yochum, 1999). Ao invés, há mais consenso sobre o efeito produzido por algumas variáveis, nomeadamente o género, que não é reconhecido como uma determinante significativa dos gastos (Brida e Disegna e Osti, 2011; Wang e Davidson, 2010; Jang *et al.*, 2004; Henthorne, 2000), exceto em Thrane (2002), e o salário do turista, que tem um efeito positivo na determinação das despesas do turismo (Brida e Disegna e Osti, 2011; Downward e Lumsdon, 2003; Agarwal e Yochum, 2000; Davies e Morgan, 1996), exceto em Downward e Lumsdon (2000), Lehto *et al.* (2004), Leone *et al.* (1998). Brida, Disegna e Osti (2011), referem ainda que segundo

Legohérel (1998) e Jang *et al.* (2004), os turistas que viajam acompanhados também gastam mais do que aqueles que o fazem sozinhos.

Um trabalho desenvolvido por Brida, Disegna e Osti (2011), onde se pretende determinar o perfil dos turistas que tendem a gastar mais num evento cultural, identificar mais especificamente, quais as variáveis que influenciam de forma significativa (e em que medida) as despesas do turismo individual, concluiu que o efeito de viagem, a região de origem, a perceção do que é o evento, o tempo de permanência e a idade são fatores importantes que influenciam o montante que os participantes gastam durante a sua visita. Ou seja, de acordo com os resultados deste estudo, os responsáveis pela organização do evento devem realizar esforços no sentido de especializar a oferta de acordo com o escalão etário, a origem e o destino do visitante, assim como o produto (Brida e Disegna e Osti, 2011).

Richards (2000) evidenciou que num mercado altamente competitivo em turismo cultural como o europeu, o sucesso da aposta do turismo cultural no médio e longo prazo, depende pouco do efeito promocional alcançado imediatamente, salvo realizações excecionais. Pelo contrário, depende essencialmente da sua integração numa estratégia cultural completa, o que favorece a consolidação duradoura das instalações e atrações, assim como favorece a renovação contínua da criatividade e da iniciativa dos operadores locais (Richards, 2000).

Deve-se destacar que os festivais e eventos similares são muitas vezes encorajados por autoridades do sector público, devido às suas externalidades positivas em termos de economia local, como a criação de empregos, geração de riqueza, a melhoria das condições de vida das populações locais, as oportunidades de iniciativa empresarial e da inovação, a fixação de profissionais altamente qualificados e a melhoria efetiva da competitividade urbana (Gómez, 1998; Roche, 2000).

As informações sobre os fatores que influenciam os diferentes níveis de despesa dos turistas (Craggs e Schofield, 2009), as características sociodemográficas dos visitantes (Schofield e Thompson, 2007; Kim e Morrison, 2005), a segmentação de visitantes do festival musical, os principais fatores de satisfação do evento e a intenção de voltar tornaram-se numa importante ferramenta de gestão para o turismo local e para a decisão no que toca ao desempenho e planeamento do evento. No final, o que se pretende é melhorar a satisfação do visitante, aumentando as despesas na cidade e no recinto, a probabilidade de retorno, que combina com a repetição do evento na cidade e o regresso do visitante.

3. Enquadramento:

3.1. Conceito de Turismo

Hunziker e Krapf (1942) foram os pioneiros na procura de definição do conceito de turismo, definindo-o como sendo "*uma soma das relações e fenómenos resultantes da viagem e permanência de não residentes, na medida em que a permanência não leva à residência permanente e não está relacionada com qualquer actividade de ganho permanente ou temporária*". Apesar de apresentar alguns pontos fracos, esta definição foi durante muito tempo aceite, inclusive pelo AIEST (*Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*). Para que seja de mais fácil compreensão, recorreremos a um exemplo referido na literatura apontando um dos pontos fracos desta definição: uma estadia num hospital poderia ser considerado como turismo, e uma viagem de negócios seria excluída como sendo relacionada a uma actividade de ganhos. Além disso, segundo esta definição, indivíduos não residentes foram identificados como estrangeiros, excluindo totalmente o turismo interno. Similarmente Brito (2000) e Goeldner e Ritchie (2009) apontam críticas a esta definição argumentando que o turista é também alguém que pretende satisfazer a sua curiosidade, o desejo de conhecer, para se cultivar e evadir, para repousar ou se divertir num meio diferente do que lhe é habitual. Esta definição ignora aspetos sociológicos do turismo, razão pela qual a maioria dos sociólogos tende a considerá-la incompleta.

Em 1981, em Cardiff, o AIEST discutiu em congresso mais uma vez a definição de turismo de forma a melhorá-la. Este congresso aceitou a seguinte definição: o conjunto de inter-relações e fenómenos que resultam de pessoas que viajam para e parando em lugares que não são nem os seus principais domicílios contínuos nem local de trabalho ou para o lazer ou no contexto de actividades de negócios ou estudo (Brito, 2000; Vanhove, 2011).

Mathieson e Wall, em 1982, também apresentaram uma definição de turismo que seria aparentemente mais consistente, onde consideram o turismo como um movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades.

Outra definição foi ainda apresentada em 1991 pela WTO entendendo que o turismo compreende actividades desenvolvidas por pessoas ao longo de viagens e estadas em locais situados fora do seu enquadramento habitual por um período consecutivo que não ultrapasse um ano, para fins recreativos, de negócios e outros (Cunha, 2007).

Cunha (2007) refere que esta definição apresenta o ponto fraco de apenas incluir no turismo as actividades desenvolvidas pelos visitantes com esquecimento de todo o complexo de actividades produtoras de bens e serviços criadas para servir directa e indirectamente os visitantes e cuja existência permanece mesmo quando as deslocações e estadas não se efectuam. Ou seja, privilegia o lado da procura e não revela a oferta. A partir desta definição podemos concluir que a actividade dos visitantes diz respeito aos aspectos da vida fora do ambiente habitual, com exclusão da rotina normal de trabalho e das práticas sociais e que estas actividades implicam a viagem e, normalmente, algum meio de transporte para o destino. O destino é entendido como o espaço de concentração das facilidades que suportam aquelas actividades (Cooper *et al.*, 2008)

No entanto, também esta definição não encontrou consenso entre os estudiosos, uma vez que ignora aspectos importantes do fenómeno turístico, tal como, a oferta de actividades e a realização dessas actividades num espaço que pode ser considerado como o “*enquadramento habitual*” de certos turistas.

De acordo com Trigo (1993) turismo é o movimento de pessoas, é um fenómeno que envolve, antes de tudo, gente. É um ramo das ciências sociais e não das ciências económicas, transcendendo a esfera das meras relações da balança comercial. Desta forma, o turismo é entendido como uma actividade que inclui além das deslocações das pessoas e de todas as relações que estabelecem nos locais visitados que associa ainda a produção e serviços realizados de forma a possibilitar a satisfação das necessidades dos visitantes.

No entanto, são também apontadas algumas lacunas a este conceito, sobretudo porque não se deve apenas considerar as pessoas que desenvolvem actividades durante a permanência, mas também durante a sua deslocação. Por outro lado, ao abranger apenas as “*facilidades criadas*”, excluimos indevidamente as actividades “*não criadas*” para satisfazer as necessidades turísticas mas que são essenciais ao conceito de turismo e necessárias à identificação das suas características (Cunha, 2007).

Em suma, após reunirmos todas estas fundamentações teóricas, poderemos concluir que todas as actividades culturais (entre os quais os eventos), económicas e recreativas que sejam realizadas com vista à utilização dos residentes ou das pessoas que se desloquem para aí desenvolverem uma profissão remunerável, não podem ser classificadas como sendo actividades turísticas (Holloway e Taylor, 2006).

Atualmente, a definição oficial de turismo da WTO é: “*O turismo compreende as actividades de viagens de pessoas e alojamento em locais fora do seu ambiente usual*”

durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios e outros motivos” (WTO, 2013).

Também a expressão “turista” tem vindo a evoluir desde o início do século XIX, quando passou a ser genericamente utilizada para designar as pessoas que viajavam por prazer (Brito, 2000). Esta evolução acaba por ser uma consequência do desenvolvimento dos transportes e vias de comunicação (Brito, 2000; Vanhove, 2010).

Brito (2000) e Vanhove (2010) afirmam que a popularidade das primeiras viagens realizadas pelos jovens estudantes de alta sociedade e pelos diplomatas que realizam o denominado *Grand Tour* criou um mercado para a edição de guias de viagem, actividade que se multiplicou no final do século XVIII. Tal como a edição de guias, o desenvolvimento dos serviços de restauração e hotelaria foi também profundamente estimulado pela presença destes viajantes no continente. Já no século XIX, verifica-se uma melhoria mais acentuada e contínua dos meios de transporte, um aumento generalizado dos rendimentos e uma modificação das mentalidades, tornando as viagens acessíveis e populares (Vanhove, 2010).

No século XX o ritmo de crescimento do turismo tornou-se imparável. O reconhecimento da importância do turismo leva a que quase todos os países da Europa criem instituições governamentais com o fim de o promover e organizar, sendo a Áustria o primeiro país a fazê-lo, seguida da França, que criou o *Office National du Tourisme* (ONT) em 1910 (Barroco, 2012). Segundo o mesmo autor, a fundação da Repartição de Turismo de Portugal está datada no ano 1911.

3.2. Tipos de Turismo

O turismo pode ser classificado de variadas formas, mediante o ponto de vista. Ou seja, é possível classificá-lo de acordo com a origem dos visitantes, a duração da estadia, a origem, os meios utilizados na viagem ou as consequências das deslocações na balança de pagamentos, por exemplo (Cunha, 2007).

O tipo de turismo pode também ser classificado em função das motivações e intenções dos visitantes (Cunha, 2007). Evidenciando o que os turistas estão dispostos a ter e quais as actividades desejadas. Aquando da preparação de uma viagem, podem-se identificar no turista, ou grupo de turistas, diferentes motivações e estímulos (Cunha, 2007).

De entre os diferentes turismos existentes, descreveremos sucintamente o turismo de recreio, o turismo de repouso, o turismo cultural, o turismo de saúde, o turismo

religioso, o turismo étnico ou social e o turismo desportivo. Ser-nos-á possível verificar que todos estes tipos de turismo são classificados em função das motivações turísticas:

No turismo de recreio, a motivação dos viajantes é a mudança de ambiente e a satisfação das curiosidades. Apesar do prazer ser um sentimento variável conforme o indivíduo, é possível generalizar que estes turistas apreciam conhecer coisas novas, desfrutar das paisagens e das distrações oferecidas pelos locais de destino (Cunha, 2006).

O turismo de repouso é descrito como a procura do relaxamento físico e mental ou de benefícios para a saúde, os indivíduos que optam pelo turismo de repouso pretendem frequentemente recuperar fisicamente do cansaço com origem na rotina de trabalho diário. Estes turistas caracterizam-se preferencialmente pela procura de locais tranquilos, próximos da natureza, por vezes com disponibilidade para prestação de serviços de massagens ou termas. Oriundos dos grandes centros urbanos, estes turistas procuram com frequência actividades de animação, desportos e/ou recreação (Cunha, 2006).

Relativamente ao Turismo Cultural, onde se inserem os festivais, é possível verificar que *“as viagens das pessoas incluídas neste grupo são provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos doutras populações, de conhecer civilizações e culturas diferentes, de participar em manifestações artísticas ou, ainda, por motivos religiosos. Os centros culturais, os grandes museus, os locais onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os monumentos, os grandes centros de peregrinação ou os fenómenos naturais ou geográficos constituem a preferência destes turistas. Incluem-se neste grupo as viagens de estudo, bem como as realizadas para aprender línguas”* (Cunha, 2006).

À realização de viagens e alojamento em locais diferentes do habitual e com duração não superior a um ano consecutivo e cuja finalidade é a realização de negócio (s) chamamos turismo de negócios (Davidson, 2007). Este tipo de turismo tem vindo a obter um crescente significado na indústria turística, não apenas pelo facto de já constituir um terço das despesas efectuadas no sector nos países desenvolvidos, mas sobretudo derivado do potencial de projecção dos destinos. As características do foco, que apontam para uma maior capacidade em despende e para um nível de exigência mais elevado, proporciona a certeza do aumento da qualidade enquanto elemento fundamental de atracção (Davidson, 2007).

A mobilidade das profissões e a internacionalização dos negócios estão na origem de movimentos turísticos de grande significado social e económico. Reuniões, congressos

científicos, *workshops* temáticos ou a divulgação de produtos através de feiras e exposições são também eventos habituais deste tipo de turismo.

Devido ao facto de se verificar a ausência de vontade e o acto voluntário que caracteriza o turismo, não existe consenso em aceitar a viagem de negócios como uma verdadeira deslocação turística. Entende-se que se tratam de deslocações profissionais que não permitem que seja o visitante a eleger o destino, duração e época da viagem (Davidson, 2007).

No entanto, *“não só a multiplicidade de situações que originam as viagens de negócios e a ligação que frequentemente se estabelece entre estas e o aproveitamento do tempo disponível ou o seu alongamento para actividades lúdicas, mas também a utilização imposta pela viagem de equipamentos e serviços turísticos levam a esbater as diferenças entre o turismo de negócios e qualquer outro tipo”* (Davidson, 2007).

O turismo de saúde, à semelhança do exposto relativamente ao turismo de repouso, consiste na procura de destinos que permitam o acesso a tratamentos e terapias, não tendo necessariamente de envolver pessoas com problemas de saúde, sendo frequentemente praticado em forma de prevenção (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002).

Tratando-se de uma modalidade que agrupa vários perfis de turista, o turismo religioso inclui não só pessoas que se deslocam em peregrinação espiritual, como também é parte integrante da sua prática religiosa (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002). Por outro lado, inclui também aqueles que, embora movidos por alguma fé, se deslocam a lugares de peregrinação com uma abordagem que podemos considerar mais sociológica, ficando a conhecer locais e elementos históricos que lhe dão a sensação de pertença a um grupo religioso (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002).

Existe ainda uma vertente mais cultural do chamado turismo religioso, por meio da qual os visitantes, crentes ou não, se dirigem aos locais de culto e peregrinação para tomarem contacto e conhecimento das religiões nos seus aspectos histórico, sociológico, simbólico e artístico (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002). Esta tipologia congrega assim vários géneros de turista: o peregrino; o praticante tradicionalista; o praticante liberal e ainda o apreciador de arte e cultura (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002).

Considera-se turismo étnico ou social aquele que é empreendido para visitar amigos, parentes e organizações assim como viagens que se prendem com tomar parte na vida comum das populações locais, que têm como objectivo o prestígio social e ainda as viagens de núpcias. É o caso, por exemplo, de jovens que integram temporariamente certas organizações. Considera-se ainda, neste grupo, as viagens realizadas ao país de origem

pelos nacionais de um país e seus familiares residentes no estrangeiro (Goeldner e Ritchie e McIntosh, 2002).

Standeven e De Knop (1999) definem turismo desportivo como *“todas as formas de envolvimento activo ou passivo em actividades desportivas, participadas de maneira casual ou organizada, por razões comerciais ou não, em que seja necessário realizar uma viagem para fora do ambiente habitual”*.

Assim, o turismo desportivo, ou activo, inclui, genericamente, os visitantes que se deslocam para acompanhar, como espectadores ou participantes, um evento desportivo e também aqueles que viajam com o intuito de dedicar-se a actividades físicas em determinados locais, como é o caso do montanhismo, do golfe ou do ski, por exemplo (Pereira, 2006).

3.3. Breve caracterização do turismo mundial

“Apesar dos choques ocasionais, as chegadas de turistas internacionais têm mostrado praticamente crescimento ininterrupto” (WTO, 2013), *“passando de 25 milhões em 1950, para 278 milhões em 1980, 528 milhões em 1995 e 1.035 milhões em 2012”* (WTO, 2013), verificando-se por isso a nível mundial uma contribuição muito significativa para os locais de chegada. Verifica-se que cada vez mais destinos se *“abrem e investem no turismo, transformando o turismo num dos principais impulsionadores do progresso socioeconómico, através de receitas de exportação, a criação de empregos e empresas, e desenvolvimento de infra-estruturas”* (WTO, 2013). O turista contemporâneo, seguindo as suas motivações, desejos pela descoberta de novas culturas ou a simples fugas às rotinas, exposto às facilidades de deslocação proporcionadas pelos modernos meios de transporte, multiplicidade de destinos (exemplo, mercados emergentes) e a permanente evolução dos meios de comunicação, fazem com que o número de turistas em trânsito atinja anualmente proporções consideráveis (Schofield e Thompson, 2007; WTM, 2013). A expectativa para 2020 e 2030 são 1.400 milhões e 1.800 milhões, respectivamente.

No discurso de abertura da *International Tourism at one Billion* (ITB) Berlim 2012, o secretário-geral da WTO elabora uma pequena abordagem à década de 50, onde eram apenas 25 milhões o número de turistas em curso, quando *“apenas uma geração depois, mil milhões de pessoas estão em movimento. No final de 2012, um sétimo da população mundial terá atravessado as fronteiras internacionais. Outros quatro mil milhões terão viajado dentro das fronteiras nacionais com recurso aos voos domésticos”*. Conclui ainda

que “o turismo é um sector que pode dar um impulso fundamental para as nossas economias, e deve ser reconhecido/valorizado como tal” (WTO, 2012).

Em termos económicos, um aumento de 4% em termos reais, o crescimento das receitas do turismo internacional correspondeu ao crescimento nas chegadas (WTO, 2013). Segundo a WTO (2012 e 2013), este dinamismo promoveu uma receita estimada de 1.042 mil milhões de dólares em 2012 e 1.075 mil milhões de dólares em 2013 e cerca de 9 % (1 em cada 11) do total de empregos (directos, indirectos e induzidos) à escala mundial, o que coloca este sector, por exemplo, entre os patamares alcançados pela indústria automóvel e o dinâmico sector da banca, sendo o turismo recreativo e de lazer responsáveis por 52% destes movimentos de turistas à escala planetária, enquanto que a visita a familiares e amigos representa 27%, cabendo ao turismo de negócios cerca de 14% (WTO, 2012; WTO 2013).

Uma análise à escala regional, em 2013, a Europa continuou a ser a região mais visitada do mundo com 51% destes movimentos de chegadas de turistas internacionais, crescendo 3%. O Médio Oriente (-5%) ainda não conseguiu retomar o crescimento registam-se precisamente neste espaço geográfico, seguido pelo continente asiático e respectivos mercados emergentes, com 23%. Segue-se o continente americano com 16%, África com 5% e o Médio-Oriente com 5%. A região da Ásia e Pacífico registrou o maior crescimento, com um aumento de 7% nas chegadas, seguida pela África (+ 6%) e das Américas (+ 5%) (WTO, 2013).

Mas também nesta matéria, o dinamismo do sector conduz a uma competitividade cerrada entre destinos turísticos. As previsões para 2020 continuam a evidenciar o território europeu como destino turístico prioritário (mais de 700 milhões de turistas nas chegadas internacionais), mas o crescimento do mercado asiático ameaça a longo prazo esta hegemonia europeia com uma previsão de 400 milhões para 2020, o que representa um aumento superior a 100% face aos valores apurados no ano de 2010 (WTO, 2013).

No entanto, o seu peso e importância também acarretam responsabilidades associadas, nomeadamente sustentabilidade, ou seja, “*ter a capacidade de dar resposta às necessidades dos turistas atuais e das comunidades que os recebem, mas criando as condições para construir o futuro que queremos – um futuro de economia, ambiente e sociedade sustentável*” (RIFAI, 2012).

Neste sentido “*o desenvolvimento sustentável do turismo é um meio para diminuir as assimetrias regionais existentes entre os países e no interior dos países, na medida em que este vai de encontro às necessidades das regiões turísticas, já que protege e aumenta*

as oportunidades de desenvolvimento dessas mesmas regiões” (Oliveira e Manso, 2010). Este ponto de vista remete-nos o turismo para os três pilares do desenvolvimento sustentável -ambiente, economia e sociedade, de forma a acautelar as oportunidades de desenvolvimento das regiões com potencial turístico (Oliveira e Manso, 2010).

O turismo é nos dias que correm, uma actividade económica complexa e transversal, que utiliza os recursos públicos e naturais, sociais e culturais, e que consciencializa no sentido da busca permanente de soluções sustentáveis equilibradas para a sua gestão. Esta é uma condição básica e um desafio para o turismo. Ou seja, é no destino que vence ou perde a luta pela competitividade, com base no grau de organização, na capacidade de facultar satisfação, assim como na criatividade e sofisticação da oferta dos produtos, serviços e experiências (Silva e Flores, 2006).

Mas também pela sua transversalidade, o turismo acaba de algum modo por assumir uma posição fulcral na economia mundial (e também na nacional) razão pela qual deve ser analisado de acordo com a sua complexidade, o que implica considerar toda a sua cadeia de valor. Por outras palavras, dever-se-á evitar a subalternização do turismo (Cunha, 2006), ou seja, as análises na horizontal que privilegiam as relações de interdependência entre os diferentes sectores de actividade associados ao turismo, em que o desenvolvimento e o sucesso deste decorrem apenas da atribuição de uma “*dimensão turística*” sectores dos transportes, cultura, infra-estruturas, ambiente e outros (Cunha, 2006).

Trabalhos de Costa e Buhalis (2006) dão ênfase a esta defesa, classificando “*elementos dinâmicos*” e “*elementos estáticos*” do turismo. Segundo os autores, verifica-se uma necessidade de articular os “*elementos estáticos*” (alojamento e restauração) com os “*elementos dinâmicos*” (eventos/experiências turísticas), lembrando que “*os destinos de sucesso são aqueles com capacidade para encenar diversas experiências com qualidade, originais e autênticas*” (Costa e Buhalis, 2006).

Relatório da World Travel e Tourism Council (2012) refere aspectos fundamentais que marcaram a última década deste sector. Desde logo o foco na protecção e segurança, que teve o ponto de partida os acontecimentos do 11 de Setembro de 2001, onde se verificaram novas práticas da parte dos aeroportos e sistemas de vigilância e controlo dos passageiros. Também as passagens *low-cost* são apontadas como um aspecto determinantes. Estas companhias, com uma nova forma de operar, baseada nas potencialidades das novas tecnologias, o aparecimento das companhias de baixo custo, para além do reforço do número de passageiros, trouxe consigo o crescimento económico

de algumas regiões mais pequenas com aeroportos secundários, geralmente localizados nas redondezas das grandes áreas urbanas. Além disso, estas companhias trouxeram consigo competitividade ao mercado, com reflexo directo nos preços e obviamente grandes benefícios para os consumidores/turistas. O crescimento da Internet e das ligações móveis geraram as facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias e oferece desde logo aos turistas muita e diversificada informação, o que lhes permite desde logo, uma melhor planificação das suas viagens, assim como escolher o destino comodamente, tornando desta forma o turista num consumidor mais activo, capaz de, por exemplo, definir os seus próprios trajectos, ou até mesmo, negociar os melhores preços para a sua estadia. A evolução dos social media permitiu ainda ao turista pronunciar-se na Internet sobre as suas viagens, os seus trajectos ou o alojamento utilizado, avaliando os locais visitados e facultando desta forma informações a futuros turistas. Particularmente na Europa, verifica-se a tendência para privilegiar os short-breaks em detrimento das tradicionais férias de longa duração, estando perante um novo conceito e realidade, que por diversas razões tendem a diluir os períodos de férias por diferentes momentos ao longo do ano. Tudo isto nos demonstra e eleva a necessidade de constante reestruturação e adaptação que o turismo deve ter.

3.4. Caracterização do turismo em Portugal

À semelhança do que acontece noutros países, o sector do turismo em Portugal tem sido frequentemente apontado como um sector estratégico de desenvolvimento económico e social. No entanto, o seu desenvolvimento em termos históricos ficou marcado por um certo atraso relativo ao desenvolvimento mundial, em parte devido a uma política isolacionista durante o Estado Novo, bem como devido à falta de infra-estruturas que permitissem o seu desenvolvimento. A nível mundial, o século XX é referido como o século do turismo, o que também se verificou em Portugal, uma vez que anteriormente as correntes turísticas para o nosso país eram muito reduzidas. Foi neste século que o turismo conheceu a sua expansão e se transformou numa actividade com um significativo peso económico, capaz de proporcionar uma dinâmica regional particularmente atractiva para regiões carenciadas de outros serviços e indústrias (Milheiro e Santos, 2005).

Corroborando esta informação, Leitão (2011) refere que grande parte da dinâmica económica, social e cultural do turismo, do ponto de vista da massificação, ocorre apenas entre finais dos anos 60 e inícios dos anos 70, do século passado, podendo indiciar um relativo desinteresse demonstrado pelos historiadores contemporâneos na abordagem do

turismo. No entanto, este facto não impediu que hoje seja relativamente reconhecido o papel pioneiro desempenhado por Portugal no que diz respeito à área do turismo, mesmo que esta sensação de indiferença se tenha mantido até há poucos anos. É de senso comum classificar o turismo português como particularmente relevante para o país dada a oferta turística existente, mas sobretudo pelo seu potencial turístico, como praias, museus, história, natureza, eventos, vinhos, produtos regionais, cultura, entre outros (Leitão, 2011).

Nos dias de hoje, procura-se aproveitar esse mesmo potencial através do estabelecimento de políticas governamentais e orientações ou estímulos para o sector privado no sentido que este canalize os seus conhecimentos e os seus recursos financeiros para a área do turismo. Desde 2000, várias têm sido então as políticas públicas de apoio ao desenvolvimento do sector do turismo, quer a nível nacional quer a nível regional, como por exemplo o Plano Nacional do Turismo, o Plano Estratégico Nacional para o Turismo, o Pólo de Competitividade e Tecnologia - Turismo 2015, o Plano Nacional de Turismo Natureza, o Novo Regime de Instalação de Exploração e Funcionamento dos Empreendimentos Turísticos e o Horizonte 2020.

Dos primórdios diletantes até à difusão massificada, o turismo assumiu um emaranhado de conceitos, muito antes de se tornar objecto “*com uma identidade disciplinar híbrida*” (Pires, 2003). Este facto implica, uma abordagem interdisciplinar, repartida entre diferentes áreas do conhecimento científico.

Desde 1934 que o turismo em Portugal foi encarado como uma “*nova parcela para o equilíbrio da balança económica nacional*” (Milheiro e Santos, 2005; Rosas e Brito, 1996). Este facto permitia prever o reconhecimento das potencialidades e a necessidade de promoção do desenvolvimento num setor que muito poderia significar no contexto das contas públicas.

Já em 1940, o turismo é incorporado no Secretariado da Propaganda Nacional, a denominada “*política do espírito*” envolvendo uma área económica onde o Estado até então fora pouco interventor. Nesta época nascem então novas perspetivas para um setor institucional que se encontrava emaranhado e imobilizado numa complexa teia burocrática que lhe tolhia o desenvolvimento. Embora institucionalizado, o turismo continuava a desenvolver-se a reboque de práticas e entendidos locais, à margem e sem grande intervenção do poder central. A incorporação no turismo de diversos aspectos culturais que passaram a incluir parâmetros como o ruralismo, o pitoresco e o folclórico, características claramente indiciadoras de opções estéticas e políticas do regime, denunciam uma clara

alteração dos pressupostos até então verificados no campo do turismo (Milheiro e Santos, 2005; Cunha, 2006).

De acordo com Milheiro e Santos (2005), o desenvolvimento turístico promovido pelo Secretariado da Propaganda Nacional está fortemente marcado por uma profunda acção político-ideológica, incentivada e promovida junto das classes populares trabalhadoras e urbanas, das crianças e jovens, através da apropriação e controle das actividades de lazer, que promove o seu enquadramento ideológico nas premissas do Estado Novo. Circunstância que importa realçar como uma questão de interesse no estudo e investigação do lazer por parte dos historiadores portugueses. No entanto, ainda nos primeiros anos do século XX, regista-se algum impacto na divulgação das actividades turísticas, trabalho desenvolvido pela Sociedade Propaganda de Portugal.

A facilitação do acesso e a divulgação das zonas turísticas deve-se também ao sector dos transportes e à sua modernização. Numa visão de conjunto da difusão do turismo e do lazer em Portugal, esta reflecte-se sobre uma população que raramente viajava a não ser de forma esporádica (caso da emigração do pós-guerra), num período de relativa ausência de viagens com fins turísticos, numa Europa em convulsão. É de realçar que, ainda há pouco tempo, um elevado número de portugueses residentes em zonas de interior nunca tinham visto o mar (Milheiro e Santos, 2005; Mendonça, e Burch, 2009). Desta forma, o Estado Novo assumiu uma aposta clara na protecção deste importante sector, facto que também se fez sentir na circulação interna e que terá tido efeito no acesso às zonas balneares e turísticas do país (Milheiro e Santos, 2005; Pimentel, 2001).

A partir de 1935, regista-se o início da organização dos primeiros “*passaios excursionistas*” por parte da Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho (FNAT). O que mais se verificava era então as viagens em grupo, em excursão, organizada, na sua maioria, por colectividades populares, numa fase de desenvolvimento do turismo interno (Cunha, 2006; Milheiro e Santos, 2005). Mariz (2011) refere que embora o facto de estas excursões se encontrarem sob a alçada e controle do Ministério do Interior, a popularidade desta tipologia de turismo interno, dito de cariz popular, pode ser confirmada pelas inúmeras empresas de camionagem de aluguer que se constituem com o intuito de explorar o negócio e pelo incremento e desenvolvimento dos inúmeros projectos de associativismo popular, também ele debaixo do controle e directrizes corporativistas do Estado Novo. Neste sentido e ainda de acordo com o mesmo autor, regista-se o acentuado aumento da mobilidade interna entre os portugueses e entre as classes populares através da organização e promoção do excursionismo rodoviário.

É no início da década de 60 do séc. XX, quando o fenómeno turístico apresenta um crescimento intenso a nível mundial que, em Portugal, se começa a criar um ambiente de interesse por este sector. Devido ao surgimento de novos paradigmas em Portugal, a partir da década de 1970, verifica-se um crescente interesse por este fenómeno específico, quando geógrafos, sociólogos, antropólogos, etnólogos e os próprios historiadores, começam a interessar-se e a ponderar o fenómeno da vilegiatura portuguesa, desencadeando abordagens, cada vez mais abrangentes ao fenómeno turístico e seus múltiplos aspectos (Milheiro e Santos, 2005; Cascão, 2000). Tornou-se assim válida a necessidade de tomar consciência de que o turismo, enquanto factor económico, social e cultural desempenhava um importante papel associado à construção ideológica e imagética do Estado Novo e a um conjunto de organizações como a Mocidade Portuguesa, Mocidade Portuguesa Feminina e a Fundação Nacional para a Alegria no Trabalho, organismos que funcionam enquanto instrumentos de clara intervenção ideológica e cultural (Milheiro e Santos, 2005; Pimentel, 2001). Até então, o turismo não teria suscitado muito interesse por parte dos investigadores das ciências sociais, predominando as análises superficiais e meramente descritivas. Cunha (2006) corrobora o anterior, descrevendo que esta situação não reflectia a verdadeira importância do turismo na produção nacional e o seu contributo para o nível e qualidade de vida das populações parece merecer pouca atenção (Cunha, 2006; Milheiro e Santos, 2005).

Foi tardio o reconhecimento da capacidade de atracção de ganhos económicos, surgindo mais evidentemente nos anos 60, com a necessidade de financiar a guerra nas províncias ultramarinas. Embora na época, a posição oficial fosse a de que o novo enquadramento do turismo teria de obedecer às novas doutrinas de aceleração económica surgidas no pós-guerra (Milheiro e Santos, 2005). Como tal, Portugal apenas acede a um satisfatório estado de desenvolvimento turístico e de difusão das suas práticas entre parte significativa da população em meados da década de 70. Enquadrado pela política de fomento do III e IV Plano, o desenvolvimento do turismo, até Abril de 1974, processou-se dentro do espírito até então verificado (Milheiro e Santos, 2005).

Contudo, devido à grave crise energética que abalou o mundo em 1973, detonada pelas reivindicações dos países árabes produtores de petróleo, sector turístico viu decrescer violentamente a sua actividade. Com a eclosão do Movimento das Forças Armadas, na madrugada de 25 de Abril de 1974, o Estado Novo foi finalmente derrubado. Nos dois anos seguintes à revolução, o turismo diminuiu drasticamente. As unidades hoteleiras, praticamente vazias durante este período, ressentiram-se negativamente. Em alguns casos,

valeu-lhes o facto do Estado nelas ter sido obrigado a alojar, de um dia para o outro, milhares de portugueses vindos das ex-colónias ultramarinas, agora independentes (Milheiro e Santos, 2005).

Martins (1989) afirma que estes factos e desenvolvimento interferiram especificamente no processo de *“vulgarização do gozo de férias, que permitiu a um número crescente de portugueses gastar algum do seu tempo de lazer anual numa estadia na praia”*, ou *“pelo menos a uma parte deles”*, um processo de difusão e democratização que, em Portugal, demoraria quase um século a estabelecer.

Mais recentemente, o Acordo de Parceria Portugal 2020 adota os princípios de programação da Estratégia Europa 2020 e consagra a política de desenvolvimento económico, social, ambiental e territorial que procura promover e estimular o crescimento e a criação de emprego nos próximos anos em Portugal (Portugal 2020, 2014).

O plano de ação para o desenvolvimento do Turismo em Portugal 2014-2020, tem como objetivos centrais fornecer um quadro estratégico para o desenvolvimento do turismo do País e das Regiões no âmbito do ciclo de programação comunitária 2014-2020; assegurar um alinhamento entre estratégia e financiamento, nomeadamente entre os instrumentos de política pública para o desenvolvimento do turismo e os Programas Operacionais do Acordo de Parceria 2014-2020; contribuir para uma maior seletividade e articulação de investimentos, tendo em vista uma maior eficácia e eficiência na aplicação dos fundos comunitários no desenvolvimento do turismo; concorrer para um reforço da coordenação setorial e territorial, promovendo um maior nível de concertação estratégica e de coordenação de atuações entre atores setoriais e territoriais; potenciar redes e plataformas colaborativas facilitadoras de sinergias tendentes à valorização económica do turismo (Portugal 2020, 2014).

Relativamente à realidade atual do turismo em Portugal, o turismo apresenta-se como uma das actividades para a economia onde, para além do seu impacto na Balança de Pagamentos, no Produto Interno Bruto (PIB) e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecida a função de *“alavanca”* para o desenvolvimento de outras actividades (Leitão, 2011).

Informação recente do Turismo de Portugal, I.P., aponta que em 2013 os estabelecimentos hoteleiros receberam 14,4 milhões de hóspedes, que originaram 41,7 milhões de dormidas (+ 5,2%, ou seja, mais 2,0 milhões de dormidas face a 2012). Silva (2014) refere-nos que o Algarve foi a região país em que se registou o maior número de dormidas de estrangeiros, 11,4 milhões, que se traduziram num aumento de 5,5%, ou seja,

mais 597,6 mil dormidas do que em 2012. O Algarve foi também, para o mercado interno, a região que se posicionou como primeira escolha dos portugueses com 3,4 milhões de dormidas, embora com um decréscimo absoluto de 101,8 mil dormidas (-2,9%), face a 2012.

No que diz respeito aos acessos marítimos, os portos marítimos nacionais acolheram 847 cruzeiros com 1.133.232, sendo que o Porto de Lisboa liderou o ranking dos portos marítimos nacionais com 507.206 passageiros (+28.608 passageiros face a 2012). Já de forma geral, as receitas do turismo atingiram 9,2 mil milhões de euros em 2013 (+644,1 milhões de euros do que em 2012, ou seja, +7,5%) (Silva, 2014).

Segundo a *World Travel e Tourism Council* (WTCC) (2013), o consumo turístico representava em 2013, cerca de 5,8% do PIB de forma directa, contribuindo na sua totalidade com 15,6% do PIB e aproximadamente 7,2% e 18,2% do emprego directo e indirecto, respectivamente. Estes números ilustram a importância do sector para a economia nacional.

O sector turístico apresenta-se como “*um dos mais inovadores e dinâmicos da economia mundial, com um peso económico e social muito relevante em Portugal e que dá um contributo fundamental para a captação de divisas e para as exportações, tornando-nos num dos principais destinos turísticos mundiais*” (Turismo de Portugal, 2013). Este sector é actualmente o mais representativo ao nível da exportação de serviços, alcançando cerca de 40% do total em 2013, valor esse que em Junho de 2014, de acordo com os valores do Banco de Portugal, haviam aumentado cerca de 10,4% face ao período homólogo de 2013 (Banco de Portugal, 2014).

Outro organismo mundial, o *World Economic Forum* (2013) reporta os avanços que Portugal tem realizado na consolidação das suas estruturas de apoio ao turismo, facto que lhe permite alcançar o 20º posto entre 140 países, ao nível do índice TTCI – *Travel and Tourism Competitiveness*, destacando-se entre diversos itens, a componente dos recursos humanos, os culturais e ainda, os naturais (World Economic Forum, 2013).

Mesmo com a crise económica, a imagem de Portugal, no exterior, como destino turístico tem passado imune (IPDT, 2014). “*A crise económica que Portugal tem enfrentado nos últimos anos não prejudica a imagem externa do país como destino turístico*”. Esta é a opinião de 75% dos especialistas internacionais inquiridos no âmbito do estudo ‘*The Image of Portuguese Tourism*’ (IPDT, 2014). A maioria dos especialistas inquiridos considera que Portugal é, “*a nível turístico, um país muito atractivo, sendo que, numa escala de 0 a 10, quatro em cada cinco experts (78%) atribuiu uma classificação*

igual ou superior a 8 ao destino" (IPDT, 2014). O IPDT acrescenta que "também a experiência em terras lusas é bastante elogiada pelo painel: 88% revela um nível de satisfação elevado, atribuindo mesmo classificação igual ou superior a 8. A este nível, refira-se que, comparativamente a 2012, a atribuição da nota máxima (10) duplicou, contabilizando, este ano, 16% de respostas" (IPDT, 2014).

Também ao nível da satisfação, O Turismo de Portugal revela que 92% dos turistas estão satisfeitos de uma forma global com as suas férias em Portugal, sendo que 42% referem que as férias ficaram acima das expectativas e 91% revela que voltará com toda a certeza e/ou provavelmente voltará a Portugal nos próximos 3 anos. O Turismo de Portugal, I.P., revela ainda que os turistas provenientes do Brasil são os que registam níveis de satisfação mais elevados. São, no entanto, os turistas do Reino Unido a revelar uma maior probabilidade de regressar a Portugal, Reino Unido que liderou o ranking dos principais mercados estrangeiros emissores de dormidas com 7,0 milhões, mais 552,7 mil do que em 2012 (+8,6%) (Silva, 2014).

Segundo dados deste instituto, a Oferta Natural e Cultural volta a destacar-se como “*ponto forte*” de Portugal, dado que fortalece o ênfase deste trabalho.

3.5. Turismo no Porto

De acordo com Burkart e Medlik (1981) os Governos detêm a responsabilidade de definir a política de turismo, que poderá ser reflectida num plano. Segundo estes mesmos autores, essa política deverá identificar quatro aspectos fundamentais: (i) como o turismo é visto no contexto da economia nacional; (ii) os objectivos a serem atingidos, bem como os meios para estes serem alcançados ao nível do planeamento nacional e regional; (iii) a forma organizacional e administrativa e respectivas competências do sector público e privado; e (iv) a política fiscal a ser adoptada no sector (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

As organizações turísticas locais, ao nível de um município individual ou distrito, representam a forma mais antiga de organização turística, surgindo a partir da emergência e do crescimento de muitos *resorts* em diversos países. Historicamente, as autoridades locais têm uma atenção especial na promoção e na informação ao visitante, bem como no desenvolvimento de condições básicas aos residentes e visitantes (Burkart e Medlik, 1981; Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Neste sentido, as organizações locais constituem uma base sólida para a coordenação e defesa dos interesses turísticos locais, nomeadamente, através (i) da disponibilização de informação e serviços aos visitantes; (ii) da promoção de um maior

envolvimento das populações e atores locais do *trade* no desenvolvimento turístico da localidade/município; (iii) da sensibilização para a importância do turismo local e da preservação e conservação dos seus recursos; (iv) da realização de acções de promoção e de animação turístico-cultural; e (v) da implementação de medidas conducentes ao desenvolvimento turístico local (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Um dos efeitos mais evidentes do turismo é o seu contributo para o desenvolvimento regional. Cunha (2006) afirma mesmo que «*nenhum outro sector económico garante, melhor que o turismo, a estreita conexão que deve existir entre o desenvolvimento regional e o desenvolvimento nacional na medida em que os efeitos económicos e sociais do turismo, verificados numa região, se repercutem no todo nacional*». Portanto, e tal como refere a WTO (1998), um dos benefícios económicos do turismo que é largamente reconhecido é o facto de este contribuir fortemente para o equilíbrio regional de um país e não é só a sua capacidade de gerar riqueza na área onde se desenvolve (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Segundo Cunha (2006) existem várias razões que justificam que o turismo seja um motor de desenvolvimento regional e, paralelamente, um fator de expansão económica global. Uma das razões apontadas por este autor prende-se com o facto de o turismo ser, desde logo, a actividade que melhor pode endogeneizar os recursos locais (naturais, históricos ou culturais), uma vez que o desenvolvimento do turismo é função das especificidades de cada região e só é viável quando existem valores locais e regionais que garantam uma vocação turística (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

A segunda justificação assenta no facto de o turismo promover uma transferência de rendimentos das regiões mais desfavorecidas para as menos desenvolvidas, causando uma exportação de bens e serviços no interior da região. Deste modo, quando um visitante (nacional ou estrangeiro) consome bens ou utiliza serviços produzidos localmente origina exportações, o que de outro modo não se verificaria. Assim, em virtude de o turismo originar a prestação de serviços quase inteiramente exportados, estimula simultaneamente o desenvolvimento económico de uma região (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

A terceira razão apontada por Cunha (2006) e outros autores (Mathieson e Wall, 1982; WTO, 1998) está associada com o facto de a actividade turística impulsionar o investimento em infra-estruturas básicas de suporte ao desenvolvimento turístico de uma região, designadamente, na construção de vias de acesso (inter e intra-regionais), em redes de saneamento básico e de abastecimento de água, em energia e na instalação de serviços

públicos, permitindo, deste modo, também uma melhoria das condições de vida das populações (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Como quarta razão Cunha (2006) aponta que o turismo contribui, ainda, para a dinamização e modernização da produção local, nomeadamente, no domínio agro-pecuário, industrial, dos serviços e do artesanato. Outra razão reside ainda no facto de o turismo poder ser também um fator de atenuação dos desequilíbrios regionais, possibilitando uma distribuição mais equitativa da riqueza entre as regiões mais desenvolvidas e as mais desfavorecidas (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Em suma e de forma geral, o turismo, enquanto fator de desenvolvimento regional, é um elemento catalisador das economias nacionais e que, para além dos evidentes benefícios económicos e sociais, causa também impactos negativos, pelo que requer planeamento para a promoção de um desenvolvimento turístico sustentável das Regiões. Neste contexto, a existência de organizações regionais turísticas (que constituem o nível intermédio entre o nível nacional e local) representam o último desenvolvimento de organização turística. Esta figura intermédia veio completar os três níveis de influência, que sendo separados ao nível de intervenção, são, também, complementares entre si (Burkart e Medlik, 1981; Fazenda e Silva e Costa, 2010).

De acordo com Burkart e Medlik (1981), existem várias razões para a existência de organizações turísticas de âmbito regional, designadamente: (i) as necessidades de desenvolvimento económico regional (em que o turismo pode assegurar uma prometedora contribuição); (ii) o crescimento das férias de *touring* que se estendem pela área a visitar, não se limitando apenas a um local em particular; (iii) o facto de as regiões possibilitarem uma base para a formulação de produtos turísticos coerentes, que podem ser objecto de uma promoção integrada e devidamente direccionada para segmentos de mercado alvo, e; (iv) suscitarem e permitirem a criação de redes de ligação, coordenação e cooperação entre os diversos agentes e actores institucionais, quer de âmbito nacional, quer regional (Fazenda e Silva e Costa, 2010).

Em síntese, as organizações turísticas regionais, permitem a concretização de objectivos nacionais, regionais e locais. Este tipo de organização turística dá corpo ao modelo de grandes regiões turísticas, que não sendo uma região única e homogénea, é antes, um espaço heterogéneo de dimensão acrescida, de maior diversidade, permitindo a formatação da oferta de um produto compósito, caracterizado pela complementaridade dos recursos turísticos. É do carácter compósito destas áreas turísticas, que, por conseguinte, são formadas unidades espaciais de menor dimensão, com especificidades e identidades

próprias, mas que em estreita articulação poderão gerar novas dinâmicas turísticas, e que, deste modo, permitem, uma melhor adequação às necessidades de uma procura sempre em mutação. Em conclusão, obtém-se dimensão, mas, fundamentalmente, ganha-se eficácia na máquina administrativa do sector (Malta, 2001; Fazenda e Silva e Costa, 2010).

No que respeita à cidade do Porto, verifica-se nesta a atual aposta no produto *City e Short Breaks* (Porto e Norte, 2013). A cidade invicta encontra-se situada numa das cinco regiões turísticas de Portugal Continental, o Turismo do Porto e Norte de Portugal, E.R., onde se inclui, por exemplo, Guimarães, Capital Europeia da Cultura 2012 (Porto e Norte, 2013).

A Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP), em trabalhos conjunto com o Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT) e o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, desenvolvem o do perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal e que deixam este destino via Aeroporto do Porto (Porto e Norte, 2013).

A supramencionada análise mostra-nos que, no 2º trimestre de 2013, 40.6% dos turistas em estudo deslocaram-se ao Porto por motivos de férias, o que se traduz num pequeno crescimento face ao período homólogo de 2012, enquanto 31,5% se deslocou em negócios e 25,2% para visitar a família ou amigos, sendo que e 2,7% viajaram para o Porto derivado de compromissos académicos.

No que respeita aos viajantes em férias, 61,5% deslocaram-se com o intuito de lazer, 19,0 % fizeram um *short-break*, 11,1% viajaram com o objetivo de viajar e 8,2% para conhecer a região. A maioria dos turistas em férias são mulheres (62,6%) e têm entre 19 e 40 anos (65,2%), verificando-se uma predominância etária entre os 31 e 40 anos com 27,7% (Porto e Norte, 2013).

Relata-se ainda que a esmagadora maioria dos turistas “*aterraram*” pela primeira vez no Porto e Norte de Portugal (74,4%), acompanhados (91,8%), pelo conjugue ou família (87,8%) Relativamente às habilitações académicas dos turistas, de referir que 48,9% estudou no ensino secundário, enquanto 34,6% frequentou o ensino superior. A amostra aponta para um maior número de trabalhadores por conta de outrem (66,5%), que apresentam rendimentos situados maioritariamente entre 1000 a 3000 (69,7%), representando um ligeiro aumento relativamente aos rendimentos analisados no período homólogo de 2012 (Porto e Norte, 2013).

A cidade do Porto alojou 76,4% dos indivíduos, sendo que Vila Nova de Gaia foi a segunda cidade eleita com 9,5%. De referir ainda que 8,1% dos inquiridos ficaram alojados

na cidade do Porto e Vila Nova de Gaia. O tipo de estabelecimento mais escolhido foi o tradicional hotel com 36,5%, no entanto, a procura pelos *hostels* duplicou face a 2012 (28,8%). Verificou-se no entanto, uma ligeira redução no número de noites face ao ano anterior, tendo-se verificado que em média dos turistas permanecem de 2,80 noites no Grande Porto e 3,41 no Norte de Portugal (Porto e Norte, 2013).

No que respeita às companhias aéreas, 60% das viagens foram realizadas na Ryanair contra as 21,5% da TAP e 6,7% da EasyJet (Porto e Norte, 2013). Estes dados vão de encontro ao já anteriormente referido, relativamente ao impacto das companhias *low cost*. A *internet* foi o meio mais utilizado para obter informações acerca do destino (64,8%), seguido dos familiares e amigos (29,9%) e da empresa (22,6%), enquanto 88,5% efetuaram a reserva *on-line* (Porto e Norte, 2013).

Os fatores que determinaram a escolha dos turistas pela região do Porto e Norte de Portugal foram a sua beleza natural (31,1%), nível geral de preços (25,9%) e gastronomia (25,4%), sendo que os visitantes chegaram maioritariamente de França (30,8%), Espanha (23,1%) e Alemanha (17,4%) (Porto e Norte, 2013).

No que às atividades realizadas diz respeito, verifica-se que a gastronomia é a preferida (86,5%), seguida das compras (75,5%), desfrutar da paisagem (70,8%), comprar artesanato (51,6%) e visitar monumentos (44,3%). Ao nível da satisfação, o estudo conclui que, numa escala de 1 a 7, estão satisfeitos com a visita (6,29), o que se traduziu num ligeiro aumento relativamente ao ano passado. No entanto, no que respeita à intenção de recomendar (5,56) e regressar (4,49), houve um ligeiro decréscimo face a 2012 (Porto e Norte, 2013).

Considerado o Melhor Destino Europeu 2013, pela *Lonely Planet* (P3, 2014), o Porto reúne características distintivas que o tornam desejável para ser visitado. Capital Europeia da Cultura em 2001 e Património Mundial da Humanidade desde 1996, esta cidade aposta na cultura e lazer, património, arquitetura, gastronomia e vinho, animação noturna e espaços verdes (Porto Turismo, 2014). Assim, em seguimento do produto estratégico que se pretende desenvolver: *City e Short Breaks*, a cidade pretende transmitir energia e vitalidade através de um leque de opções disponibilizadas ao turista, desde cruzeiros de barco no Rio Douro, até circuitos de autocarros, passeios de helicóptero, ou elétrico. No Porto é ainda possível desfrutar da paisagem no funicular ou no teleférico, realizar percursos pedonais (Porto Tours, 2014).

Mais recentemente (2014), o Porto venceu pela segunda vez a *competição European Best Destinations* promovida pela *European Consumers Choice*, "organização

sem fins lucrativos de consumidores e especialistas", com sede em Bruxelas, que *"avalia produtos e serviços"*, além de realizar rankings turísticos. Este ano, segundo dados da organização, foram batidos *"todos os recordes"* neste que é *"o maior evento de e-turismo na Europa"*, congregando *"centenas de milhares de viajantes"* (Público, 2014)

3.6. Papel dos eventos culturais

Os eventos são um fenómeno crescente à escala global, aumentando em número e popularidade, podendo funcionar como produto turístico, sejam eles eventos com dimensão significativa ou pequenos festivais comunitários (Cunha, 2006; Small, 2007). São oportunidades para divertimento e entretenimento artístico, cultural e patrimonial em comunidades e noutros locais recreativos (Cunha 2006; Hackbert, 2009).

Em Portugal, os eventos organizados contribuem, actualmente, para intensificar a imagem e a popularidade dos municípios, organizações e patrocinadores que a promovem, verificando-se ainda como importantes motores de dinamização económica e financeira para as localidades onde decorrem. Sendo verdade que se tenha verificado *"uma progressiva afirmação da cultura, como recurso e como tarefa"* (Ferreira, 1998), segundo José Maria Cabral Ferreira, não se deixa de verificar também uma distância relativa entre autarquias e governos no que respeita à consolidação de iniciativas e apoio directo com efeitos duradouros.

Foi em 1984 que a cultura passou a ser parte integrante dos pelouros municipais, enquanto actividade independente de forma a possibilitar a potencialização dos recursos locais (Ferreira, 1998; Alves, 2002; Baptista, 2007; Ramos, 2010). Nessa altura, foi publicada a lei orgânica das Autarquias. Em 2003, após serem criadas as Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR), a sede do Norte levantou um questionário junto das câmaras municipais da Região Norte com vista a validar quais as políticas culturais desenvolvidas por cada município abrangido pelo mesmo. Entre outras conclusões, o estudo indica que a cultura *"entrou definitivamente a fazer parte das preocupações dos munícipes e dos que pelos mesmos foram eleitos para gerir o espaço e o bem comuns"* (Ferreira, 1998; Silva, 2000; Ramos, 2010).

Constataram-se no entanto, características comuns aos 75 municípios analisados em resultado do interrogatório, sendo destacável o facto das pessoas responsáveis pelos pelouros da Cultura serem frequentemente, inexperientes no que à prática cultural e à definição de políticas culturais respeita. Em muitas autarquias é vulgar verificar que o vereador responsável pela Cultura acumula funções com outros pelouros, designadamente

educação, desporto, juventude ou acção social (Ferreira, 1998; Ramos, 2010). Um considerável parte dos eventos promovidos assenta no triângulo constituído por Câmaras, Escolas e Associações, sendo que muitas Câmaras investem em equipamentos quase toda a parcela destinada à Cultura nos seus orçamentos, apresentando a inexistência de infra-estruturas como argumento para a diminuta realização de eventos. No que respeita à despesa pública, vários municípios não chegam a atribuir sequer 1% do seu orçamento à Cultura e a maior fatia desse valor é absorvida pela rubrica “Jogos e Desportos”. O mencionado estudo efetuado pela CCDR Norte defende que *“não há uma definição precisa do que se pretende com cultura, daí a ausência de uma política, substituída por actuações de ocasião”*. Os resultados e a conclusão ainda hoje, em grande parte das autarquias, se mantêm (Ferreira, 1998; Ramos, 2010).

O Observatório das Atividades Culturais (Neves, 2005), identifica “uma forte tendência de crescimento” dos gastos inerentes à Cultura, registando-se um aumento de despesa na ordem dos 613% (55 milhões de euros, em 1986, para 395 milhões em 2003). Verificou-se ainda a existência de um facto curioso e comum a várias autarquias após as eleições de 1993, relativamente à *“tendência para forte crescimento no ano de eleições e para forte abrandamento no ano seguinte”* (Neves, 2005). Este aumento das despesas está, como referimos, muito mais relacionado com o investimento nas infra-estruturas do que na realização de eventos culturais. Ora, um dos problemas das infra-estruturas (equipamentos culturais) é a sua manutenção e dinamização: não basta criar os equipamentos, é necessário cuidar do seu estado de funcionamento e, num plano mais específico, promover actividades que possam atrair público. Nesse sentido, devemos atentar na informação disponível sobre os hábitos culturais da população portuguesa. Tendo por base os resultados do *“Inquérito à educação e formação de adultos”* de 2011 (INE, 2013), onde se pretende efectuar um estudo comparativo face ao mesmo realizado em 2007, verificamos que 58,4% das pessoas da amostra assistiram a espectáculos públicos ao vivo, contrastando com 35,0% das que não o fizeram, 67,7% das pessoas que foram ao cinema, face a 35,3% das pessoas que não foram, 61,8% das que visitaram locais culturais, que compara com 39,1% daquelas que não visitaram locais culturais e 60,0% daquelas que assistiram a eventos desportivos ao vivo, o que compara com 41,7% das que não o fizeram.

Segundo Pedro Costa (2000), *“as actividades culturais podem ter um papel determinante na competitividade dos territórios”*. Estas representam um papel importante e crescente em termos de dinamização económica, como também pelo carácter de afirmação do território onde se desenvolvem. Seguindo o pressuposto de que existem múltiplas

actividades culturais, o autor estabelece uma tipologia do ponto de vista da sua relação com o território, enquadrando-as em quatro grandes categorias: 1 – As indústrias culturais (onde se incluem o audiovisual, o livro, o disco, e o multimédia); 2 – A cultura “*cultivada*” ou “*institucional*” (na sua maior parte, dependentes de apoios públicos ou do mecenato); 3 – A cultura popular assente nas sociabilidades urbanas (eventos associados a expressões de cultura popular, dinamizados por grupos marginais à cultura instituída); 4 – A salvaguarda do património e da identidade histórico-cultural de cada território (aqui se enquadram todos os aspectos relacionados com o património edificado, mas também no que respeita à designada memória colectiva).

Todos os municípios têm, reforçadas as suas políticas culturais, nomeadamente através do aumento da oferta nos espaços locais (Azevedo, 2004; Ramos, 2010). Tem-se conseguido dinamizar os espaços culturais existentes, mas também reformular outros de forma a servir outras vertentes culturais, cuja ligação às políticas de promoção e desenvolvimento do turismo local não pode ser descurada. A autora conclui que relativamente à Área Metropolitana do Porto (AMP), verifica-se que a cultura tende a ocupar um lugar menos secundário nos programas políticos, dado que os serviços culturais assumem mais autonomia e recursos próprios, verificando-se uma maior diversificação da oferta cultural, com atenção aos programas pedagógicos; regista-se um aumento do orçamento global das autarquias para a área cultural; não há uma política de gestão integrada dos equipamentos existentes (Azevedo, 2004; Ramos, 2010).

As conclusões remontam não só para o desconhecimento em relação ao que ocorre nos municípios vizinhos, mas também para a própria organização dos municípios, que “*não são comparáveis relativamente ao sector cultural, seja por apresentarem combinatórias diversas entre cultura, desporto, turismo, juventude e educação; seja porque fazem depender algumas actividades directamente da presidência da Câmara; seja, finalmente, porque é muito tardia a relativa autonomização da cultura nos municípios*” (Santos, 2005).

Conforme supramencionado, a maior parte das despesas municipais está afectada aos equipamentos públicos e não propriamente às actividades, estando os equipamentos maioritariamente localizados nas capitais de distrito, o que tende a “*reforçar o esvaziamento das zonas exteriores aos centros urbanos*” (Santos, 2005).

Não basta definir estratégias de acção, planificar e executar (Azevedo, 2004; Ramos, 2010). A política cultural “*exige diagnósticos de situações sociais e culturais e de públicos. Exige avaliação de actividades e de resultados*”, o que, na maioria dos casos, não

existe (Azevedo, 2004; Ramos, 2010). “*Se permanece a necessidade de aprofundamento das acções estruturantes junto das escolas e dos grupos sociais menos favorecidos, impõe-se crescentemente a produção de programas de avaliação, quer das acções, quer dos agentes envolvidos, quer dos impactos*”.

A procura de viagens turísticas em busca de património cultural e de cultura está cada vez mais generalizada. Em consequência deste incremento no interesse turístico, abrem-se grandes oportunidades para as empresas que promovam itinerários culturais (Gomez e Quijano, 1991). De acordo com Tabata (2007), o mais importante nestes itinerários é que sejam um elemento que contribua para o enriquecimento cultural do turista, e não mais uma ferramenta para acumular informação. Os itinerários culturais podem então definir-se como um produto de desenvolvimento turístico (Tabata, 2007). As empresas de itinerários podem contribuir fortemente para o desenvolvimento do destino turístico, sendo importante que apresentem os seus circuitos de uma forma temática. Desta forma, tornam-se assim numa oferta estruturada para o destino, anulando em definitivo os tradicionais manuais descritivos, acrescentando ainda várias motivações culturais que o turista poderá encontrar ao longo do itinerário (Ferreira e Pinto, 2009).

A criação de uma empresa de itinerários numa pequena cidade pode ser um fator altamente propício para a atração e fixação de turistas na mesma. Através dos circuitos e serviços que esta pode fornecer, destaca-se a possibilidade de as tornar mais atractivas e criativas, através da sua facilidade em encontrar algo que seja realmente único, fornecendo também informações de ligações a outras cidades e locais a visitar durante a viagem. Assim, poder-se-á desenvolver um pequeno nicho de mercado, gerando novas empresas e novos empregos (Tabata, 2007), sendo já claro que os destinos que investiram neste segmento de mercado têm apresentado benefícios, fruto deste investimento (Ferreira e Pinto, 2009).

No que diz respeito aos circuitos turísticos, estes podem ainda ser complementados com respostas a necessidades concretas dos turistas, como por exemplo dando a indicação de bares, restaurantes, lojas ou outras actividades ligadas à actividade cultural, criando, deste modo, mais benefícios económicos à comunidade em que se inserem (Ferreira e Pinto, 2009). O comportamento do turista é, no entanto, nos dias de hoje, muito variável. Torna-se deste modo fundamental a capacidade de adaptação dos itinerários, por parte das empresas, a cada estilo de visitante, tendo em conta o tempo que o turista vai dispor ou à atenção que quer dar a cada pormenor. Deve ser o “*olhar do visitante*” a decidir o tipo de

circuito que quer utilizar. Os *Self-Guided-Tours* têm desempenhado bem esta função permitindo ao turista gerir o seu próprio tempo e direcção (Ferreira, 2009).

Os circuitos culturais são considerados fundamentais para o desenvolvimento local, dinamizando social, económica e culturalmente a cidade em causa. Pereiro (2002), bem como Gomez e Quijano (1991), defendem que deve ser feita uma aposta no recurso humano que elabora estes circuitos, pois da forma como são geridos pode depender a qualidade do serviço prestado e dela depender o futuro do turismo. No mesmo sentido, Richards (2005) acrescenta que os destinos turísticos que atraem mais visitantes ficam mais seguros, uma vez que a sua produção é estimulada através da criação de empresas como a restauração, hotelaria, lojas e todo um conjunto de outras entidades prestadoras de serviços impulsionadas pelo turismo. Toda esta dinâmica empresarial ao entrar em acção, vai necessariamente gerar mais emprego.

De acordo com Mougey (2009), o impacto turístico do destino, de um espectáculo, ou monumento, poderá ainda ser melhorado dependendo da imagem que dele se projectar. A imagem é fundamental e nem sempre corresponde à apreciação que os especialistas da cultura fazem do objecto ou de uma manifestação cultural. Um festival pode mudar a imagem de uma cidade, da mesma forma que um museu. Segundo o mesmo autor, a criação e divulgação deste tipo de imagens são, no entanto, um processo longo dependente da articulação de políticos, profissionais da cultura e das empresas turísticas que os vão divulgar. Sem esta tripla cooperação a imagem não passará, uma vez que esta não se irá impor por ela própria.

Todo este trabalho de rentabilização e promoção dos lugares só fará sentido se a oferta final for devidamente estruturada. As empresas de itinerários turísticos têm tido um excelente desempenho nos destinos que optaram por esta solução. Entre os vários benefícios que apresentam, os estudos referem que para além do desenvolvimento económico e cultural, os itinerários turísticos são um veículo de transmissão de valores educacionais e cívicos. Com uma inegável capacidade para atrair visitantes, os itinerários conduzem o turista de uma forma ordenada e atractiva aos locais patrimoniais, podendo estes serem expandidos a qualquer momento e segundo o gosto do turista (Ferreira e Pinto, 2009).

3.7. Impacto dos festivais de verão

Apesar do “boom” verificado nos últimos anos no que toca à organização e aderência a festivais, eles existem desde sempre, e a palavra em si deriva do latim *dies festus*, que é significado de felicidade e prazer público (Karlsen, 2008).

Nos dias correntes, os eventos são organizados de forma a satisfazer interesses económicos, por motivos de ordem social ou cultural, no entanto essa não é a realidade histórica. A programação dos eventos era realizada por razões bem distintas das actuais, aconteciam por razões de necessidade, como é o caso das feiras por razões comerciais, ou das festas e celebrações por razões religiosas (Getz, 2007).

Os festivais são eventos que geram um sem fim de variedade de expressões culturais e ilustram muitas práticas sociais, estando rapidamente a tornar-se num dos fenómenos culturais mais importantes no quadro da cultura europeia e constituem uma fonte de informação valiosa em comunidades específicas de diferentes origens, crenças, opiniões e tradições (Ilczuk, 2007).

Os festivais têm ainda a possibilidade de funcionar como um factor particularmente relevante na reorganização do espaço público, sendo por isso natural que verifiquemos que os organismos públicos dos países europeus incluam (ou comecem a incluir) os festivais nas suas agendas (Ilczuk, 2007).

Verifica-se nos países europeus uma crescente aposta neste tipo de evento, sendo o panorama de festivais na Europa muito rico em forma e em qualidade, e cada vez mais em quantidade também (Ilczuk e Kulikowska, 2007).

Este fenómeno contemporâneo que são os festivais pode-se verificar mesmo nas mais pequenas autarquias e freguesias, que podem apresentar eventos importantes, convidar e contratar artistas internacionalmente reconhecidos, atrair um público significativo e ter a atenção dos *media*, tornando-se assim num centro de concentração cultural, pelo menos por um período reduzido de tempo em cada ano (Karlsen, 2008).

A nível regional e local os valores artísticos tendem a ser misturados com preocupações de política económica e intervenção social e política, relegando para segundo plano a dimensão artística do festival (Ilczuk e Kulikowska, 2011). Em Portugal, os festivais dão visibilidade ao trabalho de artistas internacionais e tornam os artistas portugueses reconhecidos a nível internacional. São um exemplo da importância das dinâmicas culturais no desenvolvimento local, já que muitas vezes combinam as funções de produção e propagação artística com património regional e desenvolvimento turístico, aproximando cultura e economia (Ilczuk e Kulikowska, 2011).

A razão para os governos locais apoiarem cada vez mais os festivais está directamente relacionada com a importância crescente da cultura nas estratégias dos municípios (Ilczuk e Kulikowska, 2011).

No entanto, o envolvimento de outros patrocinadores é também estimulado, como complemento ou substituto, não sendo por isso menos evidente o apoio das autoridades locais tanto em termos financeiros como em termos de organização.

Este apoio baseia-se principalmente em parcerias com agentes culturais locais, promovendo desta forma um envolvimento maior no festival por parte da comunidade (Ilczuk e Kulikowska, 2011).

O papel dos festivais e eventos como motores económicos e sociais positivos é cada vez mais reconhecido internacionalmente. Um estudo sobre a importância dos festivais no nordeste de Inglaterra conclui que os festivais e eventos são capazes de apresentar a diversidade e património cultural das comunidades da região; destacar a inovação, paixão e criatividade das pessoas na região; estimular a coesão comunitária e desenvolver aspirações; aumentar a participação cultural e desenvolvimento do público; contribuir para o orgulho e entusiasmo regional; fornecer oportunidades de aprendizagem e desenvolvimento de aptidões; atrair visitantes para a região e gerar despesa significativa associada; criar e destacar uma imagem e reputação regional positiva nacional e internacionalmente; promover uma actividade de negócios regional acrescentada dentro do sector privado e da comunidade – particularmente, mas não limitado, ao turismo e hospitalidade ou às indústrias criativas; apresentar a região como um óptimo lugar para viver, trabalhar, estudar e visitar – apoiando o investimento na área e em estratégias de atracção de talentos (Regional Development Agency, 2007).

As informações sobre os factores que influenciam os diferentes níveis de despesa dos turistas (Craggs e Schofield, 2009), as características sociodemográficas dos visitantes (Schofield e Thompson, 2007; Kim e Morrison, 2005), a segmentação visitante do festival, os principais factores de satisfação do evento e a intenção de voltar, são importantes ferramentas de gestão para o turismo local e para a decisão de desempenho do planeamento de eventos.

Dada a importância e o impacto destes eventos, podemos considerar como fundamental para a implementação da estratégia e organização dos mesmos, atempada e adequada informação relativamente aos factores que influenciam os diferentes níveis de despesa dos turistas (Craggs e Schofield, 2009), as características sociodemográficas dos visitantes (Schofield e Thompson, 2007; Kim e Morrison, 2005), a segmentação de

visitantes do festival musical, os principais fatores de satisfação do evento e a intenção de voltar. Estas são importantes ferramentas de gestão para o turismo local e para a tomada de decisão, com o objetivo de melhorar a satisfação do visitante, aumentando as despesas na cidade e no recinto e a probabilidade de retorno, que combina com a repetição do evento na cidade e o regresso do visitante.

Face ao exposto, considera-se demais importante criar condições para que sejam possível proceder à avaliação destes consumidores, assim como quantificar a sua motivação e satisfação, bem como quantificar a contribuição e tendência de gastos.

4. Objetivos e metodologia de investigação

4.1. Objetivos e questões de investigação

A presente tese pretende avaliar os eventos culturais como elemento importante para a alavancagem da atração turística em Portugal. Partindo de uma abordagem mais regional, pretendemos evidenciar a importância dos eventos culturais para a dinamização do turismo nas cidades acolhedoras, sendo que para o efeito será identificada e interpretada a repercussão do caso NOS Primavera Sound em 2013 e em 2014 no Porto, atualmente um dos mais reconhecidos festivais musicais a nível internacional.

Mais concretamente, e verificando a elevada concorrência entre o turismo de cidades e os eventos culturais, tornou-se importante determinar o impacto direto do evento na cidade (como por exemplo, o impacto no alojamento, nas deslocações, nas compras/presentes, cultura tura/lazer e no recinto), o impacto induzido (considerando os gastos nas refeições) e os principais fatores de satisfação juntamente com a possibilidade de retorno. No conjunto, todos estes fatores de análise revelam-se ferramentas importantes de gestão tanto para o turismo local como para a organização que promove o evento.

4.2. Metodologia

4.2.1. Etapas

Num primeiro momento, realizou-se o enquadramento da temática em estudo através de pesquisa bibliográfica efetuada principalmente em artigos nacionais e internacionais, em livros e noutras teses de áreas convergentes. Do enquadramento temático, fizeram parte a definição do conceito de turismo, as suas tipologias, assim como impacto a nível mundial, nacional e regional.

Procurou-se entender e enquadrar ainda na realidade dos eventos culturais, nomeadamente o seu papel e impactos regionais e locais de destino, e posteriormente especificamente os festivais.

O enquadramento temático permitiu a identificação de questões-chave a partir das quais se definiram, num segundo momento, os objetivos deste trabalho. Avaliámos as principais determinantes dos dois tipos diferentes de comportamento nas despesas dos turistas num festival musical. As despesas dos turistas foram divididas em dois campos, no gasto médio por dia na cidade do evento e despesas no recinto durante o evento. Dentro

dos determinantes que influenciam os gastos, demos especial atenção à residência dos participantes e ao grau de satisfação em relação ao evento. A razão por trás dessa escolha é que festivais e eventos culturais estão a tornar-se um componente cada vez mais importante das carteiras de destino turístico

Num terceiro momento, as respostas em papel foram introduzidas em base de dados informática, de forma a possibilitar a realização da análise estatística, realizada no quarto momento. Importa notar que não se procedeu à recolha de dados junto dos entrevistados durante a realização do evento porque a mesma foi da responsabilidade do Instituto Superior de Administração e Gestão e os inquéritos foram disponibilizados para fins académicos.

Por último, compararam-se os resultados obtidos face à bibliografia existente e referenciada, de forma a sistematizar a nossa análise e realçar os novos resultados.

4.2.2. Amostra

As amostras dos visitantes produziram 1.137 questionários utilizáveis em 2013 e 1.128 em 2014. A fim de incentivar o comportamento cooperativo, os entrevistados foram informados de que a pesquisa teve fins científicos e a instituição de ensino superior foi apresentada no início da entrevista. Assim, foi assegurada a imparcialidade na análise dos dados. O questionário foi dividido levando em conta quatro grupos: sociodemográfico, as escolhas do visitante relativamente ao alojamento, atividades a realizar na cidade, a segmentação de visitantes do festival musical, os principais fatores de satisfação do evento e a intenção de voltar.

4.2.3. Questionário

Os dados analisados neste trabalho resultaram da aplicação de um questionário preenchido durante os três dias do evento do Porto (de 30 de maio a 1 junho de 2013 e de 5 a 7 de junho 2014). Os entrevistados foram contactados no evento por meio de entrevista direta e pessoal, tendo o anonimato garantido.

No início do questionário, os inquiridos tiveram acesso a uma nota introdutória expressa de forma oral onde se apresentou o tema do estudo, assim como a finalidade do inquérito e a instituição de ensino superior envolvida.

No questionário dirigido aos visitantes, as respostas foram agrupadas de forma a permitir:

- A data de presença no festival;
- A caracterização do perfil do visitante, no qual foi questionado: o género (P.1), a idade (P.2), o estado civil (P.3), o grau de escolaridade (P.4), a condição perante o trabalho (P.5), o rendimento mensal líquido (P.6), a nacionalidade e a residência (P.7 e P.8), a companhia (P.22) e o meio de transporte utilizado (P.23);
- Identificar as escolhas do visitante/consumidor e hierarquizar as das determinantes da escolha, no qual foi questionado: tipo de alojamento (P.11), regime alimentar (P.12), principal fator de escolha do alojamento (P.13) e atividades a realizar na cidade (P.14);
- Identificar os gastos médios nas cidades, no qual foi questionado o gasto médio diário em alojamento, refeições, deslocações, compras/presentes e cultura/lazer (P.15) e no recinto (P.20);
- Hierarquizar os motivos que o trouxeram ao festival (P.17), assim como o grau de satisfação com o mesmo (P.24 e P.27).

É conveniente dar nota que para que fosse possível efetuar uma comparação entre os resultados do inquérito de 2013 e 2014, foi necessário proceder a alterações das variáveis grau de escolaridade e condição perante o trabalho, diminuindo o detalhe da mesma e uniformizando com o questionário de 2014. Não foram utilizadas todas as variáveis do inquérito, uma vez que algumas questões assumiram a multiresposta, o que é difícil tratar estatisticamente, e para a análise que se pretende realizar, e de acordo com a revisão bibliográfica foram só consideradas as variáveis que assumem maior relevância para o estudo (ver Anexo A, o questionário com as variáveis que foram objeto de estudo para a presente tese).

4.2.4. Análise Estatística

Numa primeira fase procedeu-se à caracterização da amostra, aplicando a estatística descritiva adequada para o tipo de variáveis em análise. Posteriormente, procedeu-se à realização dos testes estatísticos, de entre os quais uma análise de variância para identificar diferenças significativas entre os fatores que influenciam os dois níveis de despesa dos turistas.

Numa segunda fase, para se identificar as principais variáveis da satisfação do visitante no evento, os dados foram submetidos à análise fatorial através dos componentes principais com rotação *varimax*. Realizaram-se pré-testes, incluindo o determinante da matriz de correlação, *Cronbach's alpha coefficient*, a *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) de

adequação da amostra e teste de esfericidade de Bartlett para confirmar a possibilidade de realizar a análise fatorial.

Numa terceira fase, a regressão múltipla foi utilizada para identificar os fatores de influência dos dois níveis de despesa dos turistas considerando como variáveis explicativas a características sociodemográficas do visitante do evento, a segmentação de visitantes do festival musical, os principais fatores de satisfação do evento e a intenção de voltar.

5. Caracterização da amostra

5.1. Descrição estatística da amostra

Podemos verificar através das figuras em baixo, que foi possível obter uma recolha das respostas ao inquérito equilibrada nos dias do evento em 2013 e 2014.

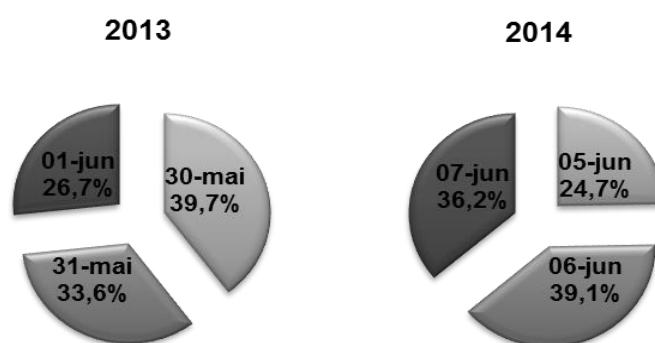


Figura 1: Identificação dos dias da recolha da amostra

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Relativamente à nacionalidade dos participantes, podemos verificar que, apesar de um valor absoluto e percentual ligeiramente inferior em 2014, a percentagem de estrangeiros ronda os 30% (32,2% em 2013 e 29,3% em 2014).

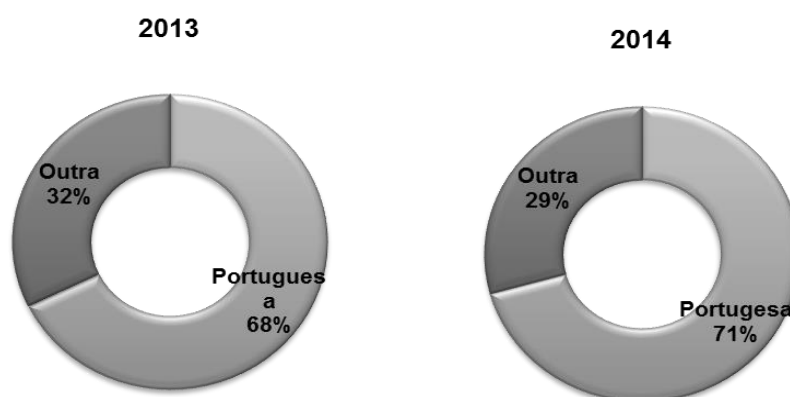


Figura 2: Nacionalidade dos visitantes do evento

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

A amostra é composta por 69,8% e 71,7% residentes em Portugal em 2013 e 2014 respetivamente, em que 69,3% e 65,5% dos visitantes com residência nacional são da Área

Metropolitana do Porto e 30,7% e 34,5% são visitantes do resto do país. No total da amostra, 30,2% em 2013 e 28,2% em 2014 são residentes num país estrangeiro.

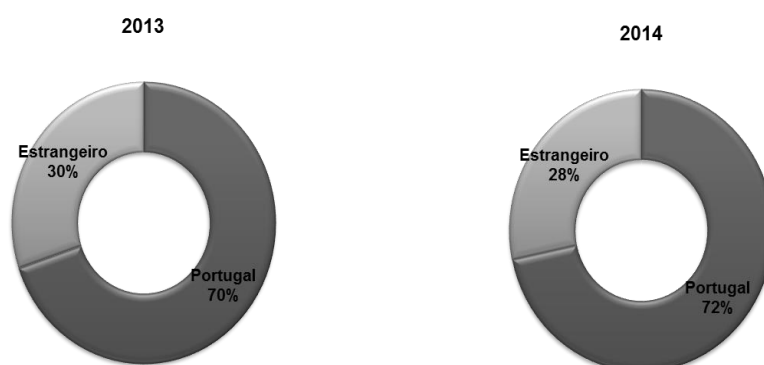


Figura 3: Residência dos visitantes do evento

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Em 2013, 50,6% do total dos inquiridos eram do género feminino, 49,4% do género masculino, e em 2014, 52,8% e 47,2%, respetivamente.

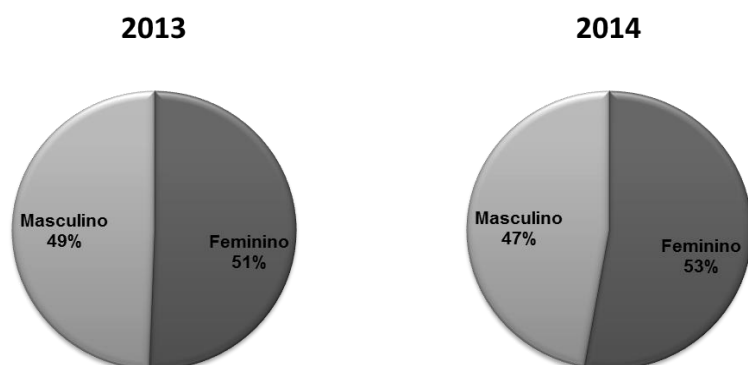


Figura 4: Género dos visitantes do evento

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Em 2013, a idade dos inquiridos apresenta a seguinte composição: até aos 18 anos, 2,0%, entre 18-25 anos, 34,4%, entre 26-35, 44,5%, entre 36-50, 18,3% e mais de 50 anos, 0,8%, enquanto em 2014 apresenta: até aos 18 anos, 6,5%, entre 18-25 anos, 42,5%, entre 26-35, 37,6%, entre 36-50 anos, 12,4%, e mais de 50 anos, 1,1%. Em síntese, em 2013 predominou a faixa etária entre os 26 aos 35 anos, e em 2014 a faixa etária entre 18 aos 25 anos.

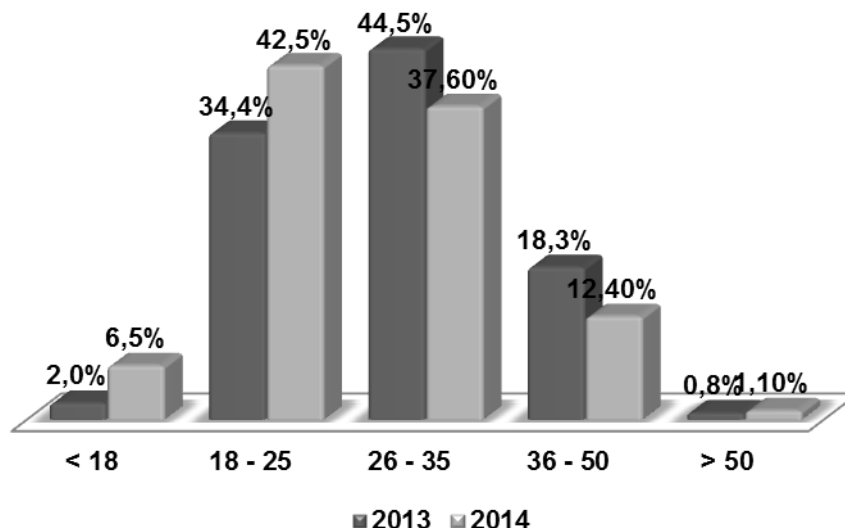


Figura 5: Faixas etárias dos visitantes do evento
 Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Quanto à escolaridade e qualificação, verificou-se que predomina a licenciatura tanto em 2013, com 57,9% do total dos inquiridos, e em 2014 com 41,5%. Note-se que entre os anos em análise, a percentagem de mestrados e doutorados aumentou em 10,3 pontos percentuais.

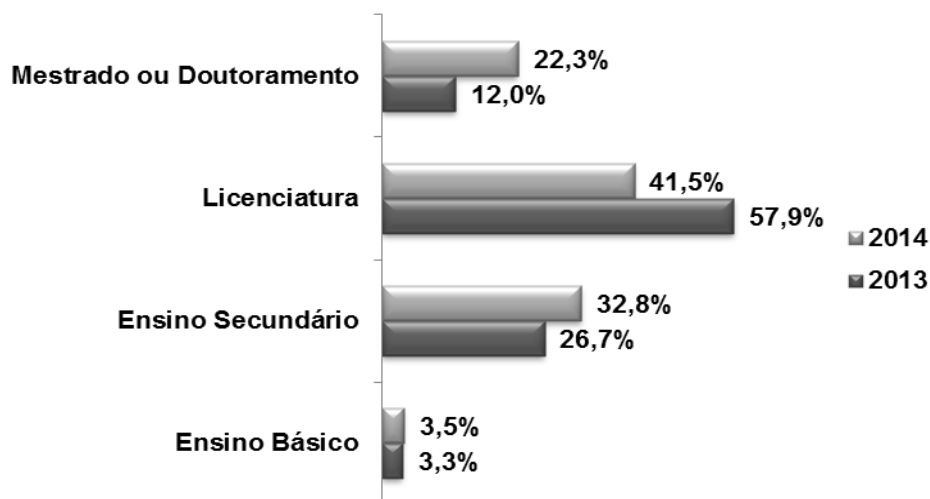


Figura 6: Nível de escolaridade dos visitantes do evento
 Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Observamos, também que em 2013, 67,6% estavam empregados contra 54,0% em 2014; 24,1% eram estudantes em 2013 contra 38,3% em 2014; em 2013 1,8% estavam

desempregados contra 6,2% em 2014; já em 2013 e 0,3% encontravam-se inativos no mercado de trabalho contra 1,3% em 2014.

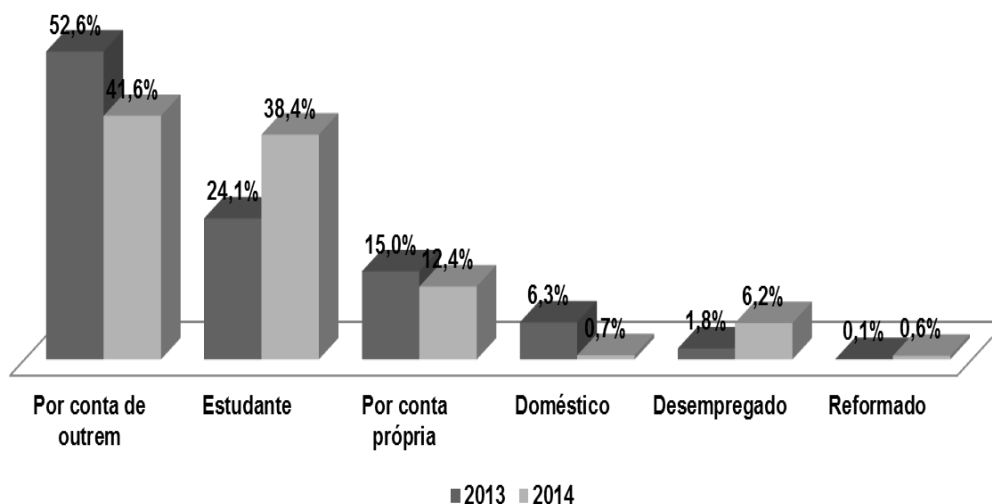


Figura 7: Situação dos visitantes do evento perante o mercado de trabalho

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Relativamente ao estado civil dos visitantes de 2013, 79,0% encontravam-se solteiros, 12,1% casados, 8,8% divorciados e 0,1% viúvos, enquanto na amostra de 2014, 81,0% eram solteiros, 13,7% casados, 4,2% divorciados e 1,1% viúvos.

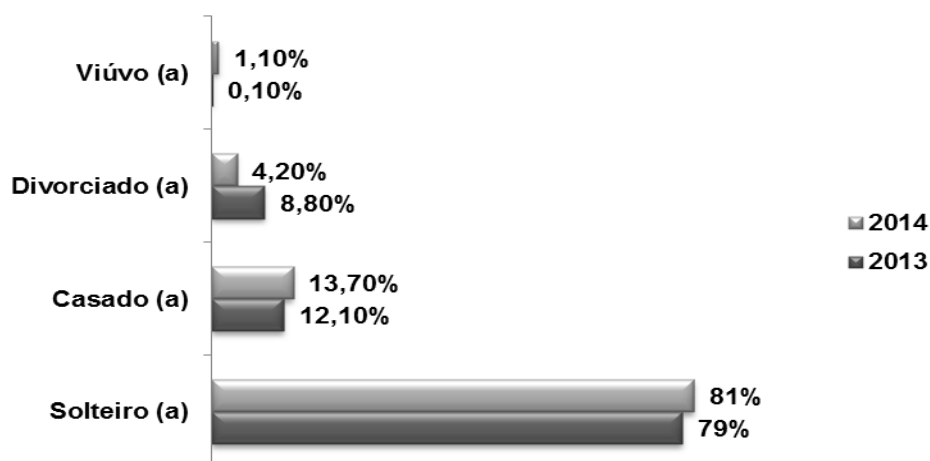


Figura 8: Estado civil dos visitantes do evento

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Na segmentação de visitantes do festival musical, verificou-se que tanto 2013 como 2014 exibiram números bastante próximos no que concerne à participação na edição anterior, 36,7% em 2013 e 35,7% em 2014.

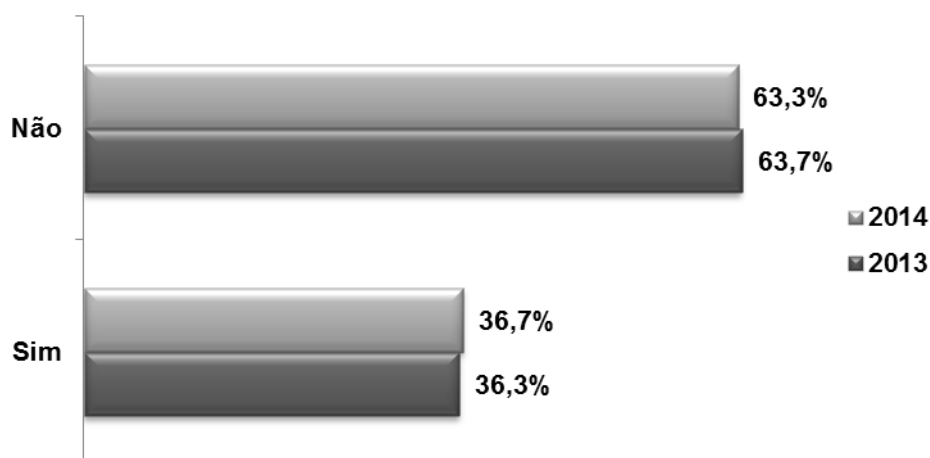


Figura 9: Visitantes do evento que participaram na edição anterior

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Sobre o tipo de bilhete, em 2013, 21,6% compraram um bilhete diário e 78,4% um bilhete completo que corresponde a toda a duração do festival musical. Em 2014, 28,5% do total dos inquiridos adquiriu um bilhete diário, 69,9% um bilhete completo e 1,7% não respondeu à questão.

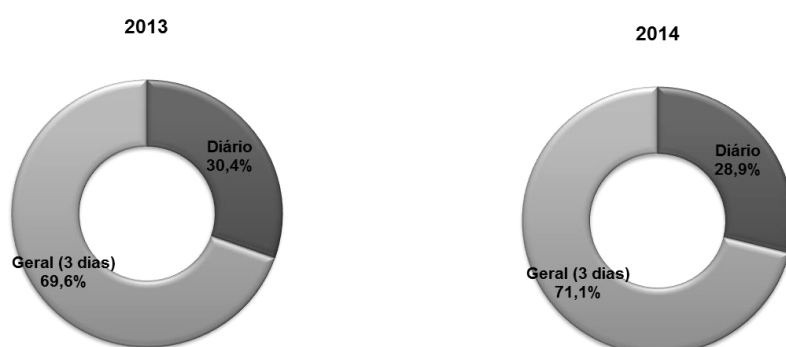


Figura 10: Tipo de bilhete adquirido pelos visitantes

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Considera-se como impacto direto no turismo, os trabalhadores e o valor acrescentado para o sector do turismo. No caso em estudo, só contamos como impacto direto o valor acrescentado do alojamento, deslocações, compras/presentes, cultura/lazer e

dentro do recinto, enquanto que o valor gasto em refeições é considerado como um impacto induzido (WTTC, 2013).

Em relação às despesas totais na cidade, em 2013, os gastos por dia foram em média de 33,63€, e em 2014, de 53,30€. Os inquiridos revelaram que na cidade gastaram mais em alojamento e em refeições, com exceção em 2014 que gastaram mais em presentes/compras do que em refeições. As despesas no recinto foram em média de 43,07€, em 2013, tendo aumentado para 56,46€ em 2014.

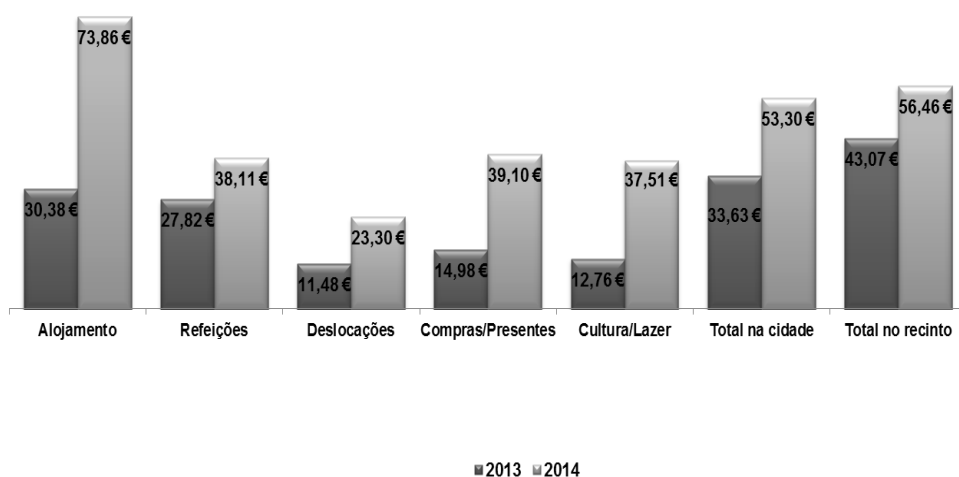


Figura 11: Gasto médio dos visitantes do evento: na cidade e no recinto

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Para avaliar a satisfação do evento, os participantes foram convidados a avaliar o seu nível de concordância/discordância, numa escala de *Likert* de 1 a 5 relativamente a um conjunto de itens (ver tabelas *infra*).

Quanto à localização, observamos uma média de 4,75 em 2013 e 4,80 em 2014, ou seja, uma ligeira melhoria face ao ano anterior. A acessibilidade passa evolui também positivamente entre 2013 e 2014, passando de uma média de 4,52 para 4,55 em 2013 e 2014, respetivamente. Quanto à organização do festival, é possível também verificar uma ligeira melhoria da satisfação dos visitantes, passando a média de 4,33 em 2013 para 4,45 em 2014. Relativamente à duração do festival, os valores médios são praticamente inalteráveis, de 4,27 em 2013 para 4,28 em 2014. O cenário, as condições do recinto e a restauração, apresentam também melhorias na satisfação dos visitantes face ao ano anterior, o cenário 4,52 em 2013 e 4,66 em 2014, as condições do recinto 4,25 em 2013 e 4,44 em 2014, a restauração 3,65 em 2013 e 3,93 em 2014.

Um dos fatores que revela um decréscimo de satisfação face ao ano anterior é o horário dos concertos, com um valor médio de 4,03 em 2013 e 3,91 em 2014. E os sanitários, que apresentam um significativo decréscimo face a 2013, passando de 4,01 para 3,55 em 2014. O *merchandising* segue a mesma tendência negativa, no entanto menos acentuada, passando de 4,01 em 2013 e 3,77 em 2014.

Com exceção do Palco *All Tomorrow Parties*, que verifica uma melhoria da satisfação dos visitantes face ao ano transato, todos os restantes apresentam ligeiros decréscimos na mesma. O Palco NOS passa de 4,58 em 2013 para 4,51 em 2014, o Palco Superbock de 4,46 em 2013 para 4,43 em 2014, o Palco *All Tomorrow Parties* cresce em satisfação de 3,98 em 2013 para 4,04 em 2014, enquanto o *Palco Pitchfork* apresenta um valor um pouco mais baixo face a 2013, com 4,0 em 2013 e 3,89 em 2014.

Na satisfação global, os visitantes do festival musical revelam uma média de 4,37 em 2013 e 4,48 em 2014, ambas localizadas entre satisfeitos e muito satisfeitos. Verifica-se portanto, que no contexto de satisfação, os principais fatores foram agrupados nos palcos, na duração do festival e horário dos concertos, nas condições do recinto, nos restaurantes e sanitários e no mercado Primavera. Também foi observado que o nível geral de satisfação teve um efeito positivo.

Tabela 1: Níveis de satisfação do evento - 2013

Variáveis	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem muito nem pouco	Satisfeito	Muito satisfeito	Média	Desvio- Padrão
Local	0,9%	0,3%	2,1%	11,2%	85,5%	4,75	0,499
Acessibilidade	0,5%	1,2%	8,0%	23,7%	66,7%	4,52	2,200
Organização do festival	0,6%	1,5%	6,5%	35,3%	56,1%	4,33	0,735
Duração do festival	1,3%	3,6%	11,8%	32,6%	50,6%	4,27	0,739
Horários dos concertos	2,6%	7,0%	24,4%	28,9%	37,2%	4,03	0,794
Cenários	0,2%	1,1%	5,4%	18,8%	74,4%	4,52	0,688
Condições do recinto	0,4%	1,4%	6,7%	36,7%	54,8%	4,25	0,750
Restauração	1,4%	5,0%	23,3%	40,1%	30,2%	3,65	0,926
Sanitários	6,1%	8,9%	30,0%	33,5%	21,5%	3,21	1,035
Mercado Primavera	2,2%	7,1%	28,7%	35,7%	26,3%	3,70	1,050
Palco NOS	1,0%	0,7%	5,6%	30,9%	61,7%	4,58	0,575
Palco Super bock	0,0%	1,4%	8,4%	35,8%	54,4%	4,46	0,690
Palco All tomorrow's Parties	1,9%	1,8%	24,5%	34,4%	37,5%	3,98	0,981
Palco Pitchfork	1,6%	4,0%	27,7%	37,6%	29,1%	3,89	1,019
Grau de satisfação global	0,1%	0,3%	3,9%	42,5%	53,2%	4,37	0,528

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Tabela 2: Níveis de satisfação do evento - 2014

Variáveis	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem muito nem pouco	Satisfeito	Muito satisfeito	Média	Desvio-Padrão
Local	0,3%	0,2%	1,1%	20,9%	77,6%	4,80	0,575
Acessibilidade	0,4%	0,9%	8,0%	37,2%	53,6%	4,55	0,733
Organização do festival	0,5%	0,7%	10,6%	41,5%	46,6%	4,45	0,733
Duração do festival	0,4%	0,7%	13,2%	43,1%	42,7%	4,28	0,902
Horários dos concertos	0,8%	1,3%	21,4%	47,3%	29,1%	3,91	1,058
Cenários	0,4%	0,5%	7,4%	30,4%	61,3%	4,66	0,651
Condições do recinto	0,3%	1,0%	14,3%	42,8%	41,6%	4,44	0,717
Restauração	1,7%	8,8%	30,1%	41,9%	17,5%	3,93	0,923
Sanitários	5,6%	16,7%	40,5%	25,5%	11,7%	3,55	1,106
Mercado Primavera	5,3%	6,9%	21,9%	44,1%	21,8%	3,77	0,990
Palco NOS	0,4%	0,0%	2,2%	36,5%	61,0%	4,51	0,729
Palco Super bock	0,9%	0,3%	5,0%	39,6%	54,2%	4,43	0,704
Palco All tomorrow's Parties	3,8%	2,1%	19,6%	40,9%	33,6%	4,04	0,926
Palco Pitchfork	4,3%	3,9%	20,3%	41,5%	30,0%	3,89	0,927
Grau de satisfação global	0,0%	0,3%	1,4%	59,0%	39,3%	4,48	0,598

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Na intenção de voltar, em 2013, 62,0% revelaram que pretendem voltar, 3,6% não pretendem voltar na próxima edição e 34,4% ainda não sabem. No que respeita à edição de 2014, 68,0% revelaram que pretendem voltar, 3,9% não pretendem voltar na próxima edição e 28,1% ainda não sabem. Verifica-se assim que aumentou em 6 pontos percentuais a intenção de voltar e por sua vez a fidelização do visitante ao evento.

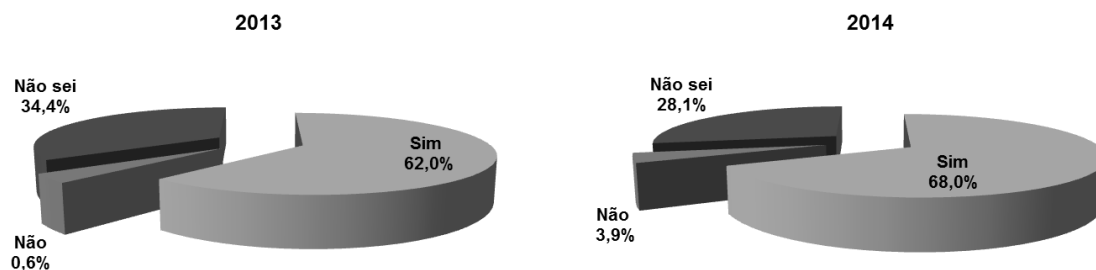


Figura 12: Intenção de voltar dos visitantes ao evento

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

5.2. Resultados e discussão

Neste ponto pretende-se identificar não só as componentes dos gastos dos turistas, como também analisar a satisfação, verificar se existem diferenças significativas de um ano para o outro, analisar a satisfação dos participantes, identificar os fatores decisivos na escolha do festival, bem como explicar as despesas na cidade do evento e no próprio recinto. Uma questão que se coloca quando se tem dados temporais de um mesmo objeto de estudo é saber se existem diferenças significativas de um ano para o outro. Para realizar este tipo de análise foi aplicado o teste ANOVA.

Relativamente às despesas na cidade, podemos verificar através dos dados da tabela 3, que nos remete para a rejeição da hipótese nula em todas variáveis a estudo, que as mesmas têm comportamentos distintos. Ou seja, através desta observação, é possível concluir que as despesas diárias na cidade têm diferentes comportamentos nos dois anos de observação, assim como face ao género, aos grupos etários (idade) e às restantes variáveis demográficas (estado civil, escolaridade, rendimento e nacionalidade).

No que remonta à vinda propositada para o festival, verificamos que, indivíduos se deslocaram propositadamente para o efeito e indivíduos que não o fizeram, apresentam também diferentes comportamentos de gastos na cidade.

O tipo de bilhete adquirido (diário ou geral de três dias) é também uma variável que determina diferentes tendências de gastos dos participantes na cidade do Porto.

Igual tendência segue a satisfação global e a intenção ou não de regressar na próxima edição do NOS Primavera Sound. Verifica-se que entre a pouca satisfação com o evento (muito insatisfeito) e a satisfação (muito satisfeito), os participantes apresentam diferentes níveis de consumo em alojamento, refeições, deslocações, compras ou presentes e cultura ou lazer. Os indivíduos que pretendem regressar ao NOS Primavera Sound 2015 e aqueles que não pretendem apresentam também diferentes valores despendidos diariamente. Conclui-se que todos estes fatores se revelaram significativos, pois que influenciam a propensão de gastos durante a sua visita.

Tabela 3: Determinantes das despesas, teste ANOVA

Variáveis	Despesas na cidade (€)	ANOVA (<i>p-value</i>)	Despesas no recinto (€)	ANOVA (<i>p-value</i>)
Ano		1,757 (0,000)		3,282 (0,000)
2013	33,62		43,07	
2014	53,30		56,45	
Género		1,284 (0,012)		1,945 (0,000)
Feminino	37,68		40,62	
Masculino	49,57		54,39	
Idade		2,053 (0,000)		3,694 (0,000)
até 18	20,79		37,92	
entre 18 e 25	26,76		35,77	
entre 26 e 35	50,78		53,87	
entre 36 e 50	57,52		54,59	
mais de 50	277,62		152,86	
Estado Civil		1,872 (0,000)		2,991 (0,000)
Solteiro(a)	37,28		44,55	
Casado(a)	63,59		56,03	
Divorciado(a)	42,64		51,73	
Víuvo(a)	451,92		183,08	
Escolaridade		1,934 (0,000)		3,129 (0,000)
Ensino Básico	15,31		31,87	
Ensino Secundário	21,77		37,20	
Licenciatura	42,11		48,57	
Mestrado ou Doutoramento	90,41		64,06	
Rendimento		2,201 (0,000)		4,682 (0,000)
<= 485€	23,69		41,88	
486€ - 1000€	32,62		46,30	
1001€ - 1500€	194,31		103,00	
1501€ - 2000€	35,00		59,13	
>2000€	124,28		86,30	
Nacionalidade		10,961 (0,000)		6,727 (0,000)
Portuguesa	15,25		36,90	
Outra	73,02		51,63	
Veio propositadamente para o festival		1,713 (0,000)		1,188 (0,209)
Sim	87,96		60,14	
Não	84,81		44,07	
Tipo de bilhete		1,276 (0,014)		7,607 (0,000)
Diário	25,50		24,23	
Geral (3 dias)	49,86		55,64	
Satisfação Global (1-5)		1,333 (0,005)		1,992 (0,000)
Muito insatisfeito	0,00		30,00	
Insatisfeito	14,17		13,33	
Nem muito nem pouco satisfeito	51,81		59,85	
Satisfeito	45,85		45,71	
Muito satisfeito	37,42		46,82	
Tenciona voltar na próxima edição		1,713 (0,000)		1,219 (0,157)
Sim	37,78		46,94	
Não	45,27		37,23	
Não sei	55,07		49,43	

Nota: Os visitantes que vivem na área metropolitana do Porto não respondeu a pergunta referente aos gastos na cidade do Porto. Nível de significância de 0,1% para *p-value* < 0,001, de 1% para *p-value* < 0,01, e de 5% para *p-value* < 0,05.

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Continuando com a análise ANOVA agora no que às despesas no recinto diz respeito, verifica-se uma ligeira diferença face às despesas na cidade, nomeadamente na vinda propositada para o evento e na intenção de voltar (tabela 3). Ou seja, através desta observação, é possível concluir que as despesas na cidade têm diferentes comportamentos nos dois anos de observação, assim como nos dois géneros, nos grupos etários (idade) e restantes variáveis demográficas (estado civil, escolaridade, rendimento e nacionalidade).

Verificou-se também que o tipo de bilhete comprado e diferentes níveis de satisfação face ao evento geraram diferentes comportamentos nos gastos dos indivíduos no recinto do NOS Primavera Sound. Conclui-se que estes são fatores significativos e influenciam a propensão para gastar no recinto. No entanto, verificou-se que independentemente da vinda propositada para o evento e da intenção de regresso na próxima edição do NOS Primavera Sound, as despesas não são fatores significativos que influenciem a despesa no recinto.

Em resumo, podemos verificar através dos resultados que as variáveis sociodemográficas (género, idade, escolaridade, rendimento e nacionalidade) e a segmentação visitante (tipo de bilhete e intenção de retorno) são fatores significativos que influenciam a propensão para gastar durante o festival e a disponibilidade dos visitantes para gastar durante a sua visita.

Os diferentes comportamentos ao nível dos gastos na cidade do Porto e no recinto do NOS Primavera Sound vão de encontro ao anteriormente analisado, verificando-se que as variáveis mais utilizadas no estudo do turismo, como o género, a idade, a residência (nacionais e estrangeiros) e a nacionalidade (Brida e Disegna e Osti, 2011; Reisinger e Mavondo, 2004) são variáveis que nos remetem para diferentes níveis de gastos dos turistas.

Dentro dos determinantes que influenciam os gastos, deve-se ter em atenção à residência e ao grau de satisfação com o evento, pois são um determinante da escolha e os festivais e eventos culturais são um componente cada vez mais importante das carteiras de destino turístico (Bowdin *et al.*, 2006). No entanto, com o aumento da competição entre os eventos culturais, é importante para determinar os principais fatores de satisfação do evento e a perspetiva de retorno dos turistas, para tornar-se uma importante ferramenta de gestão para o turismo local e para a decisão de desempenho do planeamento do evento (Schofield e Thompson, 2007; Fyall e Garrod, 2004).

Verifica-se através da amostra e do teste ANOVA que a idade apresenta como um fator diferenciador ao nível da despesa turística, no sentido em que a média de gastos aumenta conforme a idade dos turistas entrevistados (Schofield e Thompson, 2007; Leeworthy, 2001).

Relativamente à residência dos participantes, os turistas estrangeiros que vieram propositadamente para o evento, gastam mais no recinto. E, comparando os gastos na cidade, os estrangeiros gastam mais na cidade que os cidadãos nacionais.

Neste trabalho, realizou-se ainda uma análise fatorial aos níveis de satisfação. Ao proceder-se à análise fatorial, o primeiro passo a realizar foi obter resultados para o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). A análise fatorial é considerada melhor à medida que a estatística KMO se aproxima de um, indicando se a análise fatorial deve ser realizada com os dados em causa e interpreta-se tendo em atenção o valor obtido, que varia entre zero e um. Quanto mais próximo de um estiver, melhor é a aplicação da técnica da análise fatorial aos dados. O teste de Bartlett tem o mesmo tipo de análise, isto é, a rejeição da hipótese nula significa que se deve proceder à análise fatorial.

Tabela 4: KMO e Teste de Bartlett para análise dos fatores de satisfação

Teste de KMO e Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	0,810
Approx. Chi-Square	6225,46
Teste de esfericidade de Bartlett	df
	105
	Sig.
	0,000

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Neste caso, o $KMO = 0,81$ é considerado bom e o teste de Bartlett é de 6225,458 e um $p\text{-value} = 0,000$ indica-nos que se deve realizar a análise fatorial à escala para analisar os fatores de satisfação.

É-nos possível verificar, através da análise da tabela 5, que o primeiro fator explica 28,704% dos dados, que o segundo fator explica 10,502% dos dados, que o terceiro fator explica 9,947% dos dados, que o quarto fator explica 6,914% dos dados e que o quinto fator explica 6,753% dos dados.

Tabela 5: Análise Fatorial aos fatores de satisfação – Variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,306	28,704	28,704	4,306	28,704	28,704
2	1,575	10,502	39,207	1,575	10,502	39,207
3	1,492	9,947	49,153	1,492	9,947	49,153
4	1,037	6,914	56,068	1,037	6,914	56,068
5	1,013	6,753	62,820	1,013	6,753	62,820
6	0,931	6,205	69,026			
7	0,727	4,845	73,871			
8	0,637	4,244	78,114			
9	0,610	4,064	82,179			
10	0,570	3,802	85,981			
11	0,542	3,614	89,595			
12	0,473	3,154	92,748			
13	0,461	3,073	95,821			
14	0,370	2,464	98,285			
15	0,257	1,715	100,000			

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Através da análise da tabela 6, podemos verificar que o primeiro fator agrega a informação sobre os palcos, carregando a informação nos itens como o Palco Palco All Tomorrow's Parties, Palco Pitchfork e o Palco Superbock. O segundo fator carrega a informação nos cenários e nas condições do recinto; o terceiro fator carrega a informação sobre sanitários, restauração e mercado Primavera; o quarto fator carrega a informação sobre a duração do festival e os horários dos concertos, enquanto o quinto fator carrega a informação sobre a acessibilidade.

Tabela 6: Carga fatorial dos fatores de satisfação

Matriz de componente rotativa^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Palco All Tommorrow's Parties	0,789				
Palco Pitchfork	0,765				
Palco Superbock	0,720				
Palco NOS					
Grau de satisfação global					
Cenários		0,808			
Condições do recinto		0,669			
Local (Parque da cidade)					
Sanitários			0,769		
Restauração			0,706		
Mercado Primavera			0,673		
Duração do festival				0,817	
Horários dos concertos				0,787	
Organização do festival					
Acessibilidade					0,923

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Isto significa que existem fatores decisivos na escolha do festival, que no caso em estudo são em primeiro lugar os palcos, de seguida, o cenário, as condições do recinto, a restauração, os sanitários, o mercado Primavera, a duração do festival, os horários dos concertos e a acessibilidade.

A identificação e filtros das principais determinantes de satisfação remetem-nos para a teoria defendida por Schofield e Thompson (2007), onde a identificação destes fatores face aos demais, assim como as motivações, intenções e satisfação do visitante, são identificados enquanto fatores decisivos na avaliação e planeamento do festival de forma a maximizar os benefícios para o turista.

Os mesmos autores evidenciam que foram já realizados numerosos estudos que analisam as motivações dos visitantes a participar em festivais e identificaram dimensões de motivação. Algumas dimensões de motivação parecem ser específica para determinado evento, como a natureza dos participantes, enquanto outras ocorrem repetidamente nos vários estudos (Schofield, P. e Thompson, K., 2007). Nesta análise, as características específicas do evento como a organização, as condições, o tipo de música e as condições globais do recinto foram tidas em conta.

De forma a identificar os fatores que determinam as despesas dos turistas, foi utilizada a análise de regressão múltipla para o gasto médio por dia na cidade do evento (considerando aqui o total de despesas em alojamento, deslocações, compras/presentes,

cultura tura/lazer) e para a despesa no recinto durante o evento. A referida análise juntamente com os principais fatores de satisfação e a possibilidade de retorno revelam-se ferramentas importantes de gestão tanto para o turismo local como para a organização que promove o evento.

As variáveis explicativas incorporaram o conjunto de características sociodemográficas do visitante, (género, idade, estado civil, escolaridade, rendimento, nacionalidade), a segmentação de visitantes do festival musical (se veio propositadamente para o festival e tipo de bilhete), os principais fatores de satisfação do evento (os cinco fatores que resultaram da análise fatorial) e intenção de voltar e o ano.

No que respeita à explicação das despesas na cidade do evento, iniciou-se a análise com as variáveis ano, género, idade, estado civil, escolaridade, rendimento, nacionalidade, vinda propositada ao festival, tipo de bilhete, intenção de voltar e os cinco fatores de satisfação (ver Anexo B – Regressão OLS).

Após um primeiro teste ao modelo, achou-se conveniente retirar o ano, o género, a vinda propositada ao festival, o tipo de bilhete, a intenção de voltar e os fatores de satisfação, pois não se revelaram significativos e pudemos desta forma melhorar o modelo (ver Anexo B – Regressão OLS).

Verifica-se que o modelo é significativo, sendo que as despesas na cidade durante o NOS Primavera Sound são explicadas pelas variáveis sociodemográficas, ou seja, pela idade, pelo estado civil, pela escolaridade, pelo rendimento e pela nacionalidade do turista, conforme evidenciado pela tabela 7 abaixo.

Tabela 7: Regressão pelo método dos mínimos quadrados - despesas na cidade do evento

Variáveis	Despesas na cidade		
	β (Beta)	t	p-value
Idade	1,061	2,807	0,005
Estado Civil	12,823	2,940	0,003
Escolaridade	11,928	3,289	0,001
Rendimento	9,193	6,021	0,000
Nacionalidade	82,124	15,680	0,000

$R^2 = 0,18$ | $F=81,55$ | $p\text{-value} = 0,000$

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Já a análise às determinantes das despesas no recinto, iniciou-se também a análise com as variáveis ano, género, idade, estado civil, escolaridade, rendimento, nacionalidade, vinda propositada ao festival, tipo de bilhete, intenção de voltar e fatores de satisfação, ou seja, as mesmas utilizadas no anterior.

De forma a melhorar o modelo, após primeira análise, retiramos o estado civil, escolaridade, intenção de regressar na próxima edição e fatores de satisfação, que não se revelaram determinantes nesta amostra. Constatou-se ainda que o rendimento é apenas significativo a 10% (ver Anexo B – Estimação OLS).

Verificou-se que o modelo é significativo, sendo que as despesas no recinto do NOS Primavera Sound são explicadas pelas variáveis sociodemográficas (no caso, género, idade, rendimento, nacionalidade), mas também pelo ano em que decorre o evento, pela vinda propositada para o evento e pelo tipo de bilhete adquirido.

Tabela 8: Regressão pelo método dos mínimos quadrados - despesas no recinto do evento

Variáveis	Despesas no recinto		
	β (Beta)	t	p-value
Idade	1,300	3,658	0,000
Rendimento	5,181	1,767	0,078
Nacionalidade	28,703	5,777	0,000
Ano	20,521	1,986	0,047
Género	15,887	3,310	0,001
Veio Propositadamente ao festival?	-20,735	-2,414	0,016
Tipo de bilhete	29,379	4,452	0,000

$R^2 = 0,154$ | $F=24,35$ | $p\text{-value} = 0,000$

Fonte: NOS Primavera Sound (2013, 2014) do ISAG.

Alguns resultados destes nossos modelos podem ser comparados com a literatura existente. Ao se comparar os dois modelos, observa-se que o género só tem significado no modelo representativo das despesas no recinto (Thrane, 2002), mas geralmente na literatura existente, esta variável não é um determinante significativo da despesa (Brida *et al.*, 2013, Wang e Davidson, 2010; Jang *et al.*, 2004).

Em ambos os modelos é possível verificar que a residência dos turistas tem um impacto positivo nos gastos (Brida *et al.*, 2013).

Apesar da vinda propositada ter significância no modelo de avaliação dos gastos no recinto (Alegre e Juanada, 2006), o mesmo não se verifica nos gastos na cidade (Lehto *et al.*, 2004). Este efeito significa que as pessoas vieram propositadamente para o festival, gastam mais no recinto. Sobre o tipo de bilhete, os visitantes que compraram um bilhete para três dias gastam mais no recinto.

6. Conclusão

Esta dissertação tem como enfoque o estudo da importância dos eventos para o turismo, evidenciando de que forma a quantificação, determinantes e componentes dos gastos podem ser uma importante ferramenta para a gestão dos eventos. Neste seguimento, analisam-se os fatores decisivos na escolha de um festival, e conseqüentemente, a satisfação do turista.

O turismo é uma atividade extremamente complexa, não podendo ser analisada numa vertente como por exemplo, a indústria, pois os seus impactos podem não são meramente de âmbito produtivo, como também apresenta vertentes de cariz económico a social, pois por exemplo, uma deslocação pelo facto de o evento decorrer em determinado destino, mas mais tarde, esse turista pode voltar ao local ou aconselhar outros futuros turistas, de acordo com a satisfação que retirou aquando da sua visita.

No entanto, só a partir da década de 50 é que se assiste a um forte crescimento do setor. Na verdade, enquanto em 1950, o número de turistas internacionais era apenas de 25 milhões, em 2012 o mesmo indicador apresenta o número de 1000 milhões, promovendo de forma direta e indireta as receitas nos locais de destino e conseqüentemente a criação de emprego.

Os eventos culturais, e nomeadamente os festivais de música, são eventos altamente populares entre os jovens. No entanto, a atratividade desses eventos estende-se também, sob a forma de turismo ativo, a geração adulta que, devido às tendências demográficas atuais, cobre uma parte importante da população (consumidores) nos países desenvolvidos.

Numa perspetiva nacional, desde os anos 90 do século XX, e à semelhança do verificado a nível internacional, os festivais em Portugal começaram a crescer em número e variedade no nosso país de tal forma que todos os estilos de música poderão ser desfrutados num destes eventos, tendo estes um fundamental papel nos negócios abertos nos destinos (nomeadamente hotelaria e restauração), principalmente se estivermos a falar de pequenas regiões que acolhem estes eventos.

A cidade do Porto, têm vindo igualmente a fazer um esforço no seu desenvolvimento, criando infraestruturas que facilitem o desenvolvimento turístico, atraindo investidores, trazendo este desenvolvimento consigo novos investidores, mais movimento de pessoas e bens, e conseqüentemente, seguindo igualmente a tendência do turismo a nível mundial, mais receita e mais emprego no setor.

Mais concretamente, e verificando a elevada concorrência entre o turismo de cidades e os eventos culturais, tornou-se importante determinar o impacto direto do evento

na cidade (como por exemplo, o impacto no alojamento, nas deslocações, nas compras/presentes, cultura tura/lazer e no recinto), o impacto induzido (considerando os gastos nas refeições) e os principais fatores de satisfação juntamente com a possibilidade de retorno. No conjunto, todos estes fatores de análise revelam-se ferramentas importantes de gestão tanto para o turismo local como para a organização que promove o evento.

Ao nível dos visitantes do evento verificamos um número muito interessante de estrangeiros, cerca de 31% no conjunto dos dois anos da amostra, com um número bastante aproximado de residentes no estrangeiro, cerca de 29% do total da amostra. Não menos importante e marcante na forma de colocar em prática a importância destes eventos no turismo da cidade, é que 91% dos não residentes na área metropolitana do Porto que se deslocaram à cidade, fizeram-no propositadamente para marcar presença no festival.

A análise ANOVA evidenciou-nos que as variáveis sociodemográficas (género, idade, escolaridade, rendimento e nacionalidade) e a segmentação visitante (tipo de bilhete e intenção de retorno) são fatores significativos que influenciam a propensão para gastar durante o festival e a disponibilidade dos visitantes para gastar durante a sua visita.

O nível de satisfação global com o evento é elevado, entre o satisfeito e o muito satisfeito (4,42 numa escala de *Likert* de 1 a 5), sendo possível verificar através da análise fatorial que foram os palcos os principais motores da mesma. Este dado leva-nos a crer que são eles o principal fator de atração de visitantes.

Os resultados da regressão OLS mostram-nos que as despesas na cidade do Porto durante o NOS Primavera Sound são explicadas pelas variáveis sociodemográficas, ou seja, pela idade, pelo estado civil, pela escolaridade, pelo rendimento e pela nacionalidade do turista, enquanto que as despesas no próprio recinto do festival são também explicadas pelas variáveis sociodemográficas (no caso, género, idade, rendimento e nacionalidade), mas também pelo ano de realização, pela ida propositada ao evento e pelo tipo de bilhete adquirido (diário ou geral).

A amostra identifica o visitante tipo ao nível sociodemográfico como um indivíduo do sexo feminino, com idade entre os 18 e os 34, solteiro e possuidor de grau académico superior. Foi ainda possível verificar que residentes em países estrangeiros têm uma maior tendência para gastar, tanto na cidade como no recinto. Verifica-se também que os indivíduos que adquiriram o bilhete geral (de três dias) têm maior propensão a gastar mais diariamente durante o festival e na cidade do que aqueles que adquiriram bilhete de apenas um dia. Constatou-se também que os mais satisfeitos com o evento, também têm uma maior propensão a gastar, tanto no recinto como na cidade.

Há cada vez mais eventos organizados em Portugal, e segundo a crítica, com cada vez mais qualidade, fornecendo desta forma material para o estudo dos mesmos, e consequente aproveitamento por parte das organizações. A sua importância não abrange unicamente o Turismo, pois os eventos culturais podem oferecer múltiplas oportunidades aos locais de destino. Nesse sentido, este estudo teve como objetivo acrescentar um ponto e quiçá criar interesse e motivação na temática para o desenvolvimento de trabalho científico futuro.

6.1. Limitações e investigações futuras

Na medida que se tem verificando uma elevada concorrência entre o turismo de cidades e os eventos culturais, numa investigação futura, para além dos fatores considerados na presente tese para se avaliar o impacto direto e induzido dos eventos culturais, revela-se fundamental que se considere outras variáveis, tais como o tipo de ocupação, os dias de estadia, os museus visitados, os meios de divulgação, o retorno à cidade sem que se verifique o evento, entre outros.

Em termos metodológico, aplicou-se a regressão por OLS para avaliar as variáveis que explicassem as despesas na cidade e no recinto, no entanto, foi frequente encontrar um grupo significativo de observações que declaram despesa igual a zero, a par de outras que reportam valores positivos com grande dispersão. Neste tipo de situações, o modelo mais adequado é o modelo Tobit. Tratando-se de uma metodologia que requer conhecimentos mais profundos em econometria, a estimação poderá ser realizada numa investigação futura.

7. Referências Bibliográficas

- ALEGRE, J. e JUANADA, C.. *Lealdade Destino: o comportamento económico dos consumidores*. Annals of Tourism Research, vol. 33, N ° 3. 2006.
- AZEVEDO, N.. *Políticas culturais na Área Metropolitana do Porto: dos equipamentos locais à formação dos públicos da cultura*. Lisboa, 2004.
- BANCO DE PORTUGAL. *Contas Nacionais*. Disponível em: [<http://www.bportugal.pt/pt-PT/Estatisticas/PublicacoesEstatisticas/BolEstatistico/Publicacoes/A.pdf>]. 2014.
- BAPTISTA, M. *Turismo: Gestão Estratégica*, Verbo. 2007.
- BONIFACE, P.. *Managing Quality Cultural Tourism*. British Library. London, 1995.
- BOWDIN, G. e ALLEN, J.. *Gestão de Eventos*. Elsevier Butterworth-Heinemann: 2^a ed. London, 2006.
- BRIDA, J. e DISEGNA, M. e OSTI L.. *O comportamento das despesas dos visitantes em eventos culturais: o caso dos mercados de Natal*. Tourism Economics vol. 19 n ° 5. 2013
- BRIDA, J. e DISEGNA, M. e OSTI L.. *Visitors' Expenditure Behaviour at Cultural Events*. Competence Centre in Tourism Management and Tourism Economics, Free University of Bozen-Bolzano, School of Economics and Management, 2011.
- BRITO, B. *O Turista e o Viajante, Contributos para a Conceptualização do Turismo Alternativo e Responsável*, Coimbra. 2000.
- BURKART, A.J., MEDLIK, S. *Tourism - past, present and future - 2nd edition*. Butterworth-Heinemann Oxford, 1981.
- CABELO, JF JR., BLACK, WC, BABIN, BJ e ANDERSON, RE. *Análise Multivariada de Dados*, 7. (Ed) Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. 2010.
- CARNEIRO, M., EUSÉBIO, C. e PELICANO, M.. *An expenditure patterns segmentation of the music festivals market*. International Journal of Sustainable Development. 2011.
- CASCÃO, R. *A Invenção da Praia: Notas para a História do turismo balnear. A Cidade e o Campo*. Colectânea de Estudos Comportamentos e atitudes sociais, coord. Maria Helena da Cruz Coelho, Coimbra, Centro de História de Sociedade e de Cultura. 2000.

- CHADWICK, R. . *Concepts, definitions and measures used in travel and tourism research*. Travel, Tourism, and Hospitality Research. New York, 1997.
- CHEN, P. e PIZAM, A. . *Cross-cultural tourism marketing*. 2006.
- CHHABRA, D., SILLS, E., e REA, P. *Gastos turísticos em festivais do património*. Gestão de Eventos, vol. 7, n ° 4, pp 221-230. 2002
- COOPER, C. e FLETCHER, J. e GILBERT, D. e WANHILL, S.. *Tourism: Principles and Practice*. Prentice Hall, 4th Edition. Essex, 2008.
- COSTA, C. e BUHALIS, D. . *Tourism management dynamics – trends, management and tools*. Elsevier. Oxford, 2006.
- COSTA, C. e BUHALIS, D. *Synergies between Territorial Planning and Strategic Management: A prospective analysis*. In Fonseca, M. (orgs), *Desenvolvimento e Território: espaços rurais pós- agrícolas e novos lugares de turismo e lazer*. Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. 2006.
- COSTA, P.. *Sociologia, Problemas e Práticas n°38*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Lisboa, 2002.
- CRAGGS, R. e SCHOFIELD, P. *Segmentação baseada em Despesas e visitante perfis no cais em Salford, Reino Unido*. Economia do Turismo, vol. 15, N ° 1, pp 243-260. 2009.
- CUNHA, L.. *Economia e Política do Turismo*. Verbo, Lisboa, 2006
- CUNHA, L.. *Introdução ao Turismo*. Editorial Verbo, Lisboa, 2007
- CUNHA, L.. *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Edições Universitárias Lusófonas. Lisboa, 2003.
- DAVIDSON, R. . *EIBTM 2013 Industry Trends e Market Share Report. 2014*
- DOWNWARD, P., e LUMSDON, L. *Além da demanda para o dia-visitas: uma análise dos gastos dos visitantes*. Tourism Economics, vol. 9, No 1, pp 67-76. 2003.
- DOWNWARD, P., e LUMSDON, L. *Beyond the demand for day-visits: an analysis of visitor spending*. Tourism Economics, Vol. 9, No 1, pp 67–76. 2003.

FAZENDA, N., SILVA, F., COSTA, C. *Política e planeamento turístico à escala regional: o caso da agenda regional de turismo para o norte de Portugal*. 2010.

FERREIRA, J.. *O Pelouro da Cultura nas Câmaras da Região Norte, Estatísticas e Estudos Regionais*. CCRN. Porto, 1998.

GETZ, D. . *Events studies: theory, research and policy for planned events*. Ed. Elsevier Ltd. 2007.

GIDDENS, A.. *Consciencias de la Modernidade*. Alianza. Madrid, 1993.

GOELDNER, C. e RITCHIE, B.. *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. John Wiley & Sons, 11th Edition. New York, 2009.

GÓMEZ, MARIA V. *Imagens reflexivos: o caso da Regeneração Urbana em Glasgow e Bilbao*. Revista Internacional de Pesquisa Regional, Urbano e Vol. 22, No. 1, pp 106-121. 1998.

HACKBERT, P.. *Economic Impacts of Appalachian Festivals. ASBBS Annual Conference: Las Vegas - Volume 16, Nº1*. 2009

HALL, CM. *Mega-eventos e seus legados. Em Gestão da Qualidade em turismo urbano*. (Ed.) P. Murphy Chichester, Reino Unido: Wiley. 1997.

HOLLOWAY, J. e TAYLOR, N.. *The Business of Tourism - 7th Edition*. Prentice-Hall. New Jersey, 2006.

ILCZUK, D. e KULIKOWSKA, M.. *Festival Jungle, Policy Desert? –Festival Policies of Public Authorities in Europe*. Ed. Pro Cultura. 2011

INE. *Inquérito à Educação e Formação de Adultos 2011*. Instituto Nacional de Estatística. Lisboa, 2013.

IPDT. *The Image of Portuguese Tourism*. 2014

JANG, S.C.S., BAI, B., HONG, G.S., e O'LEARY, J.. *Understanding travel expenditure patterns: a study of Japanese pleasure travelers to the United States by income level*. Tourism Management. 2004

JANG, SCS, BAI, B., HONG, GS, e O'LEARY, JT. *Compreender padrões de despesas de viagem: um estudo de quem viaja a lazer japonesas para os Estados Unidos por nível de renda*. Gestão de Turismo, vol.25, N ° 3, pp 331-341. 2004.

KARLSEN, S.. *Barents Festivals and the Development of Local Identity*. Lulea University of Technology. 2008.

KIM, SS e MORRISON, AM. *Mudanças de imagem da Coreia do Sul entre os turistas estrangeiros após a Copa do Mundo de 2002 da FIFA*. Gestão de Turismo, vol. 26, N ° 2, pp 233-247. 2005.

KOSTOPOULOU, S., VAGIONIS, N., KOURKOURIDIS, D. *Festivais Culturais e Desenvolvimento Econômico Regional: uma visão dos principais grupos de interesse*. In Matias, Nijkamp e Sarmiento (eds), 2013, *Métodos Quantitativos em Turismo Economia*. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, pp 175-194. 2013.

KUTNER, M, NACHTSHEIM, C, NETER, J. *Modelos Estatísticos Aplicados Linear*, 5^a edição, McGraw-Hill Irwin. 2004.

LEE CK, LEE YK, WICKS BE. *Segmentação do festival motivação por nacionalidade e satisfação*. Gestão de Turismo, vol. 25, n ° 1: pp 61-70. 2004.

LEHTO, XY, O'LEARY, JT, e MORRISON, AM. *O efeito da experiência prévia sobre o comportamento de férias*. Annals of Tourism Research, vol. 31, n ° 4, pp 801-818. 2004.

LEITÃO, N. . *Tourism and Economic Growth: A Panel Data Approach*. Instituto Politécnico de Santarém. Santarém, 2011.

MALTA, A. . *Das mutações na organização administrativa do turismo a nível regional a uma proposta de regionalização turística*. Actas do II Colóquio de Geografia de Coimbra. Coimbra, 2001.

MARIZ, V. *O desenvolvimento do Turismo em Portugal pela 'política de espírito' de António Ferro*. Turismo e Desenvolvimento, Aveiro, Departamento e Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. 2011

Martins, LPS. *Banhistas de mar no século XIX. Um olhar sobre uma época*. Separata da Revista da Faculdade de Letras – Geografia, 1^a Série, vol. V, Porto, Universidade de Porto. 1989.

MATHIESON, A. e WALL, G. . *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Longman Publishing Group, Essex, 1982.

MENDONÇA, B., BURCH, J. *Tony, olha como é brutal o mar*. Expresso, Revista Única, nº 1900 de 28 de Março de 2009.

MILHEIRO, E., SANTOS, J. *O turismo em Portugal: que passado? Que futuro?*. Escola Superior de Educação de Portalegre, 2005.

NORTH EAST ENGLAND. *Festivals e Events Strategy*. One North East - Regional Development Agency. 2007.

NUNES, A. . *Questões preliminares sobre as ciências sociais*. Editorial Presença 12ª edição. Lisboa, 2001.

OLIVEIRA, E. e MANSO, R. *Turismo sustentável: utopia ou realidade?*. 2010

OPORTO INSIDE TOURS – Prémios e Distinções da Cidade. Disponível em [<http://www.oportoinsidetours.pt/pt/premios.html>]. 2014

O'SULLIVAN, D., PICKERNELLA, D. e SENYARD, J. *Avaliação do setor público de festivais e eventos especiais*. Journal of Policy Research em Turismo, Lazer e Eventos , vol. 1, No. 1, pp 19-36. 2009.

P3 – *Vícios*. Disponível em [<http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/8331/porto-e-o-melhor-destino-europeu-de2013-para-lonely-planet>]. 2014.

PEREIRA, E. . *Serviços de Desporto, Desporto e Turismo*. Revista Portuguesa de Gestão do Desporto – APOGESD. 2006.

PIMENTEL, IF. *História das Organizações Femininas do Estado Novo*. Lisboa, Temas e Debates. 2001.

PIRES, EC. *O Baile do Turismo*. Turismo e Propaganda do Estado Novo, Lisboa, Caleidoscópio. 2003.

PORTO E NORTE - *Client*. Disponível em:

[<http://www.portoenorte.pt/client/skins/geral.php?page=9ecat=2etop=1>]. 2013.

- PORTO TOURS – *Destaques*. Disponível em:
[<http://www.portotours.com/indexpt.php?op=catalogemethod=listeidCategory=1>]. 2014.
- PORTUGAL 2020 – *Acordo de parceria 2014-2020*. Disponível em:
[<http://www.eurocid.pt/pls/wsd/docs/F21366/xx.pdf>]. 2014.
- RAMOS, F., *Eventos Culturais e Cidades*. Porto, 2010.
- RICHARDS, G. *A Capital Europeia Evento Cultural: Arma estratégica no Cultural Arms Race*, Revista Internacional de Política Cultural, vol. , No. 2, pp 159-181. 2000.
- RIFAI. *Discurso de abertura do Secretário Geral da WTO*. ITB BERLIM. Disponível em:
[http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/sg_itb_2012_final_0.pdf)] 2012.
- ROCHE, M. *Eventos mega e modernidade. Jogos Olímpicos e Expos no crescimento da cultura global*. Londres e Nova York: Routledge. 2000.
- ROSAS, F. e BRITO, J. *Dicionário de História do Estado Novo*. Dir. de Rosas, Fernando e Brito, J. M. Brandão de, Lisboa, Editora Bertrand, vol. II. 1996.
- SCHOFIELD, P. e THOMPSON, K. . *Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival*. Ulaanbaatar. Int. J. Tourism Res. 2007.
- SCHOFIELD, P. e THOMPSON, K. *Visitor motivação, satisfação e intenção comportamental: o Naadam Festival de 2005*. Ulaanbaatar. Int. J. Turismo Res , 9:. 329-344. doi: 10.1002/jtr.638. 2007.
- SILVA, A. . *Políticas culturais municipais e animação do espaço urbano - uma análise de seis cidades portuguesas*. Ed. Cultura e Desenvolvimento - Estudos sobre a relação entre ser e agir. Oeiras, 2000.
- SILVA, J. e FLORES, A. *A Gestão dos Destinos Turísticos: criando valor no destino Arade*. In Fonseca, M. (orgs), *Desenvolvimento e Território: espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer* (pp. 229-246). Centro de Estudos Geográficos da Universidade de Lisboa. 2006.
- SILVA, M. *Os resultados do Turismo 2013*, Turismo de Portugal, I. P., 2014.
- SMALL, K.. *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*. University Of Western. Sydney, 2007.

- SOCIEDADE PORTUGUESA DE INOVAÇÃO. *Inovação e novas tecnologias*. Príncipe Editora. Porto, 2010.
- SOUSA, M. e BAPTISTA, C. *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios, 2ª Edição*. Lidel – edições técnicas, Lda. – Lisboa, Impriluz Gráfica, Lda., ISBN:978-989-693-001-1. 2011.
- THE GUARDIAN. *Festivals guide 2013 listings: The best European festival listings of 2013*. The Guardian, Nº 139/2013. London, 2013
- THRANE, C.. *Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest*. Journal of Travel Research, 2002.
- TRIGO. L. . *A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo*. Campinas, 1998.
- TRIGO. L. . *Turismo e qualidade: tendências contemporâneas*. Campinas , 1993.
- VANHOVE, N.. *Economic characteristics of the tourism sector*. London, 2010
- VANHOVE, N.. *The Economics of Tourism Destinations – 2nd Edition*. London, 2011.
- VISIT PORTO TRAVEL - *Viagem*.
Disponível em: [<http://visitporto.travel/Visitar/Paginas/Viagem/Viagem.aspx>]. 2014.
- WAITT, G. *O Espírito Olímpico e ufanismo cívico: os Jogos Olímpicos de Sydney 2000*. Turismo regiões, 3:249-78. 2001.
- WANG, Y., ROMPF, P., SEVERT, D e PEERAPATDIT, N.. *Examining and identifying the determinants of travel expenditure patterns*. Journal of Hospitality Marketing and Management. 2006.
- WANG, Y., ROMPF, P., SEVERT, D. e PEERAPATDIT, N. *Análise e identificação dos determinantes de padrões de despesas de viagens*. Journal of Hospitality Marketing e Gestão, vol. 8, n ° 5, pp 333-346. 2006.
- WOOD, E. *Medir os impactos econômicos e sociais de eventos das autoridades locais*. International Journal of Gestão do Setor Público , 18 (1), 37-53. 2005.
- WORLD ECONOMIC FORUM. *The Travel e Tourism Competitiveness - Report 2013*. Geneva. 2013.

WORLD TOURISM ORGANISATION. *National and Regional and Tourism Planning: Methodologies and case studies*. WTO. Madrid, 2004.

WORLD TOURISM ORGANISATION. *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. WTO. Madrid, 1998.

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. *Benchmarking Travel e Tourism – Global Summary*. 2013.

World Travel Market. *Industry Report*. 2013.

WTO. *International tourism at one billion: building the future we want*. 2012

WTO. *Tourism Highlights*. 2013 Edition.

WTTC. *The Travel e Tourism - Competitiveness Report 2013*. Disponível em: [http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf]. 2013.

WTTC. *Travel e tourism 2011*. 2012.

ANEXOS

Anexo A: Questionários aplicados em 2013 e 2014



Estudo de Públicos do Festival Optimus Primavera Sound 2013

2013: 30/05 31/05 01/06

P.1 Género Feminino Masculino

P.2 Idade _____

P.3 Estado Civil:

Solteiro(a) Casado(a)
 Divorciado(a) Viúvo(a)

P.4 Grau de escolaridade (completo)

Básico
 Secundário
 Licenciatura
 Mestrado ou doutoramento

P.5. Condições perante o trabalho:

Por conta de outrem
 Por conta própria
 Desempregado (a)
 Reformado (a)
 Doméstico (a)
 Estudante

P.6. Rendimento líquido mensal (médio):

<= 485€ 486€ - 1000€
 1001€ - 1500€ 1501€ - 2000€
 >2000€

P.7 Nacionalidade:

Portuguesa
 Outra: _____

P.8 Residência

Portugal - Concelho: _____
 Estrangeiro - País: _____

Se reside na área metropolitana do Porto passe para a P.16

AMP: Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

P.9 Veio propositamente para o festival?

Sim Não

P.10 Quantas noites vai permanecer no Porto: ____

Se não permanecer nenhuma noite no Porto passe para a P.12

P.11 Quanto tenciona gastar em média por dia no Porto?

Gasto individual	Valor (€)
Alojamento	_____
Refeições	_____
Deslocações	_____
Compras/Presentes	_____
Cultura/Lazer	_____

P.12 Participou na edição anterior?

Sim Não

P.13 Evidencie as principais razões que o trouxeram ao festival? (Utilize a escala de 1 – Nada importante a 5 – Muito importante e N/A – não se aplica)

A música
 Programa
 Reputação do festival
 Novidade/carácter único do festival
 Diversão/Socialização/Conhecer pessoas
 Por sugestão de amigos
 Experiência anterior: Porto Barcelona

P.14 Que tipo de bilhete adquiriu?

Diário Geral (3 dias)

P.15 Quanto tenciona gastar em média no recinto durante o festival? _____ €

P.16 Avalie de 1 a 5 o grau de satisfação relativo a: (Utilize a escala de 1 – Muito insatisfeito a 5 – Muito satisfeito)

Local (*Parque da cidade*) Cenário
 Acessibilidade Condições do recinto
 Organização do festival Restauração
 Duração do festival Sanitários
 Horários dos concertos Mercado do Primavera

Palcos:

Optimus All tomorrow's Parties
 Superbock Pitchfork

Grau de satisfação global

P.17 Tenciona voltar na próxima edição do Optimus Primavera Sound no Porto?

Sim
 Não
 Não sei

O questionário terminou.

O ISAG agradece a sua disponibilidade e tempo despendido.



2014: 5/06 06/06 07/06

P.1 Género Feminino Masculino

P.2 Idade _____

P.3 Estado Civil:

- Solteiro(a) Casado(a)
 Divorciado(a) Viúvo(a)

P.4 Grau de escolaridade (completo)

- Básico
 Secundário
 Licenciatura
 Mestrado ou doutoramento

P.5. Condições perante o trabalho:

- Por conta de outrem
 Por conta própria
 Desempregado (a)
 Reformado (a)
 Doméstico (a)
 Estudante

P.6. Rendimento líquido mensal (médio):

- <= 485€ 486€ - 1000€
 1001€ - 1500€ 1501€ - 2000€
 >2000€

P.7 Nacionalidade:

- Portuguesa
 Outra: _____

P.8 Residência

- Portugal – Concelho: _____
 Estrangeiro – País: _____

Se reside na área metropolitana do Porto passe para a P.16

AMP: Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Porto, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia.

P.9 Veio propositadamente para o festival?

- Sim Não

P.10 Quantas noites vai permanecer no Porto: ____

Se não permanecer nenhuma noite no Porto passe para a P.12

P.11 Quanto tenciona gastar em média por dia no Porto?

Gasto individual	Valor (€)
Alojamento	_____
Refeições	_____
Deslocações	_____
Compras/Presentes	_____
Cultura/Lazer	_____

P.12 Participou na edição anterior?

- Sim Não

P.13 Evidencie as principais razões que o trouxeram ao festival? (Utilize a escala de 1 – Nada importante a 5 – Muito importante e N/A – não se aplica)

- A música
 Programa
 Reputação do festival
 Novidade/carácter único do festival
 Diversão/Socialização/Conhecer pessoas
 Por sugestão de amigos
 Experiência anterior: Porto Barcelona

P.14 Que tipo de bilhete adquiriu?

- Diário Geral (3 dias)

P.15 Quanto tenciona gastar em média no recinto durante o festival? _____€

P.16 Avalie de 1 a 5 o grau de satisfação relativo a: (Utilize a escala de 1 – Muito insatisfeito a 5 – Muito satisfeito)

- Local (*Parque da cidade*) Cenário
 Acessibilidade Condições do recinto
 Organização do festival Restauração
 Duração do festival Sanitários
 Horários dos concertos Mercado do Primavera

Palcos:

- Optimus* *All tomorrow's Parties*
 Superbock *Pitchfork*

Grau de satisfação global

P.17 Tenciona voltar na próxima edição do NOS Primavera Sound no Porto?

- Sim
 Não
 Não sei

O questionário terminou.

O ISAG agradece a sua disponibilidade e tempo despendido.

Anexo B: Regressão Ordinary Least Squares (OLS)

Regression

Notes		
Output Created	28-AUG-2014 18:34:55	
Comments		
Input	Data	C:\Users\\\Base de dados final_Bruno.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	2267
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P15Total /METHOD=ENTER Ano P1 P2 P3 P4 P6 P71 P9 P191 P27.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	12960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\Base de dados final_Bruno.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P27 Tenciona voltar, P2 Idade, Ano, P1 Género, P7 Nacionalidade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P19 1 Tipo de bilhete, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil, P6 Rendimento ^b		Enter

a. Dependent Variable: P15 Total

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,381 ^a	,145	,136	137,881

a. Predictors: (Constant), P27 Tenciona voltar, P2 Idade, Ano, P1 Género, P7 Nacionalidade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P19 1 Tipo de bilhete, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil, P6 Rendimento

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3140403,573	10	314040,357	16,519	,000 ^b
	Residual	18478867,886	972	19011,181		
	Total	21619271,459	982			

a. Dependent Variable: P15 Total

b. Predictors: (Constant), P27 Tenciona voltar, P2 Idade, Ano, P1 Género, P7 Nacionalidade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P19 1 Tipo de bilhete, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil, P6 Rendimento

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-25366,443	38284,855		-,663
Ano	12,504	19,015	,041	,658
P1 Género	7,133	8,905	,024	,801
P2 Idade	2,093	,723	,097	2,896
P3 Estado Civil	30,717	7,612	,131	4,035
P4 Escolaridade	24,830	6,953	,112	3,571
P6 Rendimento	12,712	5,468	,148	2,325
P7 Nacionalidade	45,196	9,399	,149	4,808
P9 Veio Propositadamente ao festival?	-25,655	16,150	-,048	-1,589
P19 1 Tipo de bilhete	16,591	12,112	,042	1,370
P27 Tenciona voltar	,898	4,691	,006	,191

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	,508
Ano	,511
P1 Género	,423
P2 Idade	,004
P3 Estado Civil	,000
P4 Escolaridade	,000
P6 Rendimento	,020
P7 Nacionalidade	,000
P9 Veio Propositadamente ao festival?	,112
P19 1 Tipo de bilhete	,171
P27 Tenciona voltar	,848

a. Dependent Variable: P15 Total

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN
 /DEPENDENT P15Total
 /METHOD=ENTER P2 P3 P4 P6 P71.

Regression

Notes

Output Created		28-AUG-2014 18:36:50
Comments		
Input	Data	C:\Users\Bruno\Documents\final_Bruno.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	2267
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P15Total /METHOD=ENTER P2 P3 P4 P6 P71.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	8768 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\Bruno\Documents\Dados\Dados final_Bruno.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil ^b		. Enter

a. Dependent Variable: P15 Total

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 ^a	,180	,178	105,850

a. Predictors: (Constant), P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4568642,820	5	913728,564	81,553	,000 ^b
	Residual	20839759,594	1860	11204,172		
	Total	25408402,414	1865			

a. Dependent Variable: P15 Total

b. Predictors: (Constant), P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento, P4 Escolaridade, P3 Estado Civil

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-155,729	13,936		-11,175	,000
P2 Idade	1,061	,378	,068	2,807	,005
P3 Estado Civil	12,823	4,362	,069	2,940	,003
P4 Escolaridade	11,928	3,627	,074	3,289	,001
P6 Rendimento	9,193	1,527	,131	6,021	,000
P7 Nacionalidade	82,124	5,237	,334	15,680	,000

a. Dependent Variable: P15 Total

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT P20

/METHOD=ENTER P2 P3 P4 P6 P71 Ano P1 P9 P191 P27.

Regression

Notes

Output Created		28-AUG-2014 18:41:36
Comments		
Input	Data	C:\Users\Base de dados final_Bruno.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	2267
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P20 /METHOD=ENTER P2 P3 P4 P6 P71 Ano P1 P9 P191 P27. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	12960 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\Base de dados final_Bruno.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P27 Tenciona voltar, P19 1 Tipo de bilhete, P3 Estado Civil, P1 Género, P4 Escolaridade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, Ano, P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento ^b		. Enter

a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,396 ^a	,157	,148	72,880

a. Predictors: (Constant), P27 Tenciona voltar, P19 1 Tipo de bilhete, P3 Estado Civil, P1 Género, P4 Escolaridade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, Ano, P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	921423,240	10	92142,324	17,348	,000 ^b
	Residual	4950359,806	932	5311,545		
	Total	5871783,046	942			

a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto

b. Predictors: (Constant), P27 Tenciona voltar, P19 1 Tipo de bilhete, P3 Estado Civil, P1 Género, P4 Escolaridade, P9 Veio Propositadamente ao festival?, Ano, P7 Nacionalidade, P2 Idade, P6 Rendimento

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-40711,534	20813,634		-1,956
P2 Idade	1,077	,393	,094	2,737
P3 Estado Civil	6,668	4,225	,052	1,578
P4 Escolaridade	-,828	3,758	-,007	-,220
P6 Rendimento	5,214	2,946	,115	1,770
P7 Nacionalidade	28,453	5,053	,176	5,631
1 Ano	20,181	10,338	,125	1,952
P1 Género	16,099	4,807	,102	3,349
P9 Veio Propositadamente ao festival?	-20,303	8,670	-,072	-2,342
P19 1 Tipo de bilhete	29,534	6,616	,139	4,464
P27 Tenciona voltar	-1,686	2,529	-,020	-,667

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	,051
P2 Idade	,006
P3 Estado Civil	,115
P4 Escolaridade	,826
P6 Rendimento	,077
1 P7 Nacionalidade	,000
Ano	,051
P1 Género	,001
P9 Veio Propositadamente ao festival?	,019
P19 1 Tipo de bilhete	,000
P27 Tenciona voltar	,505

a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT P20
/METHOD=ENTER P2 P6 P71 Ano P1 P9 P191.

```

Regression

Notes

Output Created		28-AUG-2014 18:43:08
Comments		
Input	Data	C:\Users\Bruno de dados final_Bruno.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT P20 /METHOD=ENTER P2 P6 P71 Ano P1 P9 P191.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02
	Memory Required	10256 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

[DataSet1] C:\Users\Bruno\Documents\Dados\Dados final_Bruno.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P19 1 Tipo de bilhete, P1 Género, P6 Rendimento, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P2 Idade, P7 Nacionalidade, Ano ^b		. Enter

- a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,393 ^a	,154	,148	72,881

- a. Predictors: (Constant), P19 1 Tipo de bilhete, P1 Género, P6 Rendimento, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P2 Idade, P7 Nacionalidade, Ano

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	905378,733	7	129339,819	24,350	,000 ^b
	Residual	4966404,312	935	5311,662		
	Total	5871783,046	942			

- a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto
- b. Predictors: (Constant), P19 1 Tipo de bilhete, P1 Género, P6 Rendimento, P9 Veio Propositadamente ao festival?, P2 Idade, P7 Nacionalidade, Ano

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-41398,018	20807,093		-1,990
P2 Idade	1,300	,355	,113	3,658
P6 Rendimento	5,181	2,932	,114	1,767
P7 Nacionalidade	28,703	4,968	,178	5,777
Ano	20,521	10,335	,127	1,986
P1 Género	15,887	4,800	,101	3,310
P9 Veio				
Propositadamente ao festival?	-20,735	8,589	-,074	-2,414
P19 1 Tipo de bilhete	29,379	6,600	,139	4,452

Coefficients^a

Model	Sig.
(Constant)	,047
P2 Idade	,000
P6 Rendimento	,078
P7 Nacionalidade	,000
Ano	,047
P1 Género	,001
P9 Veio Propositadamente ao festival?	,016
P19 1 Tipo de bilhete	,000

a. Dependent Variable: P20 Tenciona gastar no recinto