

ANDRÉ FILIPE PEREIRA NELAS OLIVEIRA

**EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO VALOR DO
DESTINO
UMA ANÁLISE EM DIVERSAS MEDIDAS DE VALOR**

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa
2018

ANDRÉ FILIPE PEREIRA NELAS OLIVEIRA

**EVENTOS E SUA INFLUÊNCIA NO VALOR DO
DESTINO
UMA ANÁLISE EM DIVERSAS MEDIDAS DE VALOR**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre em Turismo, no Curso de Mestrado em Turismo, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 01 de Março de 2019, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 10/2019, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Mafalda Patuleia

Arguente: Professor Doutor Nuno Almeida

Orientador: Professor Doutor Álvaro Lopes Dias

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

Lisboa

2018

Agradecimentos

Aos meus pais, por toda a paciência, amor e apoio incondicional, desde sempre.

Aos meus avós, pelo carinho e confiança sempre depositados em mim.

Ao Professor Doutor Álvaro Lopes Dias pela simpatia e otimismo, bem como pela orientação, paciência e disponibilidade ao longo deste percurso.

À Ana Parente, ao Bruno Ribeiro e ao Pedro Vieira, pela gentileza de colaborarem e pelas informações imprescindíveis à análise do estudo caso.

À Jo, por apoiar-me em tudo, por dar-me na cabeça e manter-me sempre motivado.

À minha família, por acompanharem com curiosidade e me apoiarem constantemente.

Aos meus amigos, pelo companheirismo de sempre.

A todos, o meu obrigado!

Resumo

Os eventos são e continuarão a ser um elemento inseparavelmente ligado à promoção turística, dado que a relação entre eventos e turismo é intensa e os efeitos gerados são recíprocos (Vieira, 2015). O estudo da influência dos eventos nos destinos onde se realizam tem ganho força no decorrer dos anos, na investigação do turismo, dada a importância destes na promoção, posicionamento e moldar da imagem do destino.

Indo de encontro à crescente evolução da relação entre turismo e eventos, o presente estudo tem como objetivo perceber a influência de um evento – RFM SOMNII – no valor do destino – Figueira da Foz –, analisando diversas medidas de valor, como: a sustentabilidade, a imagem e valor do destino, a comunidade local, o valor gerado para os negócios de atividades turísticas e os benefícios económicos para a região.

A metodologia adotada para atingir o objetivo proposto, teve como base uma metodologia mista, com uma investigação quantitativa, através de um questionário aplicado a visitantes do evento e a residentes do município da Figueira da Foz e com uma investigação qualitativa, na forma de entrevistas semiestruturadas realizadas a proprietários de negócios locais ligados à atividade turística. O questionário teve como objetivo entender a perceção dos inquiridos acerca dos impactos do evento nas diversas medidas de valor referidas e resultou numa amostra de 154 inquéritos válidos, enquanto a entrevista, aplicada a três empresários, pretendeu estudar a influência do evento nos negócios turísticos locais.

Após terem sido analisados os dados, verificou-se que, à exceção da comunidade local, o RFM SOMNII surte uma influência positiva nas restantes medidas de valor. As conclusões retiradas deste estudo podem fornecer um modelo para uma avaliação estratégica integrante das três forças – evento, destino e comunidade local.

Palavras-chave: Eventos; Valor do Destino; Imagem do Destino; RFM SOMNII; Figueira da Foz;

Abstract

Events are and will continue to be an element inseparably linked to tourism promotion, given that the relationship between events and tourism is intense and the effects generated are reciprocal (Vieira, 2015). The study of the influence of events in the destinations where they take place has gained strength over the years in tourism research, given their importance in promoting, positioning and shaping the image of destiny.

Taking into account the growing evolution of the relationship between tourism and events, the present study aims to perceive the influence of an event – RFM SOMNII – on the destination's value – Figueira da Foz, Portugal –, analyzing various value measures such as: sustainability, the image and value of the destination, the local community, the value generated for the business of tourist activities and the economic benefits to the region.

The methodology adopted to reach the proposed objective was based on a mixed methodology, with a quantitative investigation, through a questionnaire applied to visitors of the event and to residents of the municipality of Figueira da Foz and with a qualitative investigation, in the form of semi-structured interviews to local business owners linked to tourism. The questionnaire aimed to understand the perception of the respondents about the impacts of the event on the various measures of value referred to and resulted in a sample of 154 valid surveys, while the interview, applied to three entrepreneurs, intended to study the influence of the event on local tourism businesses.

After the data were analyzed it was verified that, with the exception of the local community, RFM SOMNII has a positive influence on the remaining value measures. The conclusions drawn from this study can provide a model for an integrated strategic assessment of the three forces - event, destination and local community.

Key words: Events; Destination Value; Destination Image; RFM SOMNII; Figueira da Foz

Lista de Abreviaturas

CMFF – Câmara Municipal da Figueira da Foz

EDM – Electronic Dance Music

FINDAGRIM – Feira Comercial, Industrial e Agrícola de Maiorca

FITUR – Feira Internacional de Turismo

IBM – International Business Machines

INE – Instituto Nacional de Estatística

ISO - International Organization for Standardization

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMT – Organização Mundial de Turismo

RFM – Renascença FM

PIB – Produto Interno Bruto

SPSS – Software Package for the Social Studies

VICE – Visitor, Image, Community, Environment

WTO – World Tourism Organizatio

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. PROBLEMÁTICA	11
1.2. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA E EXPOSIÇÃO DOS OBJETIVOS	12
1.3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	15
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	15
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. EVENTO	17
2.1.1. EVENTOS, FESTIVAIS E TURISMO	23
2.2. SUSTENTABILIDADE NAS ATIVIDADES TURÍSTICAS	27
2.3. BENEFÍCIOS ECONÓMICOS.....	32
2.4. VALOR	35
2.5. IMAGEM DO DESTINO.....	39
2.6. IMPACTOS SOCIAIS E APOIO DA COMUNIDADE.....	42
2.7. MODELO DE HIPÓTESES.....	46
3. CARATERIZAÇÃO DO CASO DE ESTUDO	47
3.1. A FIGUEIRA DA FOZ – UMA EVOLUÇÃO DO TURISMO E DOS EVENTOS LOCAIS	47
3.1.1. FIGUEIRA DA FOZ – O PANORAMA DOS EVENTOS	49
3.1.2. PRINCIPAIS EVENTOS	50
3.2. O RFM SOMNII.....	51
4. METODOLOGIA.....	54
4.1. PROCEDIMENTOS E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	54
4.2. AMOSTRA, POPULAÇÃO E PARTICIPANTES	55
4.3. MEDIDAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS E VARIÁVEIS	56
4.4. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS	60
5. ANÁLISE DOS DADOS OBTIDOS	63
5.1. CONSISTÊNCIA INTERNA	63
5.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA	65

5.2.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA.....	65
5.2.2. ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS	68
5.2.3. CORRELAÇÃO BIVARIADA DE PEARSON	73
5.3. TESTE DAS HIPÓTESES	77
5.4. RFM SOMNII E FIGUEIRA DA FOZ – OPINIÕES DA AMOSTRA EM PROL DE UMA MELHOR OFERTA DE QUALIDADE.....	80
5.5. VALOR PARA OS NEGÓCIOS TURÍSTICOS – ANÁLISE DE RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS	83
6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	89
6.1. SUSTENTABILIDADE	89
6.2. BENEFÍCIOS ECONÓMICOS	90
6.3. VALOR DO DESTINO	91
6.4. VALOR DE NEGÓCIO	92
6.5. IMAGEM DO DESTINO	92
6.6. COMUNIDADE LOCAL.....	93
7. CONCLUSÕES.....	95
7.1. IMPLICAÇÕES PARA A TEORIA.....	95
7.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO.....	97
7.4. LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES	98
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS	I

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre Eventos e Turismo a nível da procura e da oferta (Vieira, 2015, p.23)	24
Tabela 2 - Impactos positivos e negativos dos eventos, nas comunidades (Deery & Jago, 2010)	46
Tabela 3 - Hipóteses em estudo	46
Tabela 4 - Classificação do Alfa de Cronbach (Pereira & Patrício, 2013)	63
Tabela 5 - Alfa de Cronbach da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)	63
Tabela 6 - Alfa de Cronbach detalhado da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)	64
Tabela 7 - Alfa de Cronbach das Escalas (elaboração própria)	65
Tabela 8 - Estatística Descritiva da variável 'Evento' (elaboração própria)	69
Tabela 9 - Estatística descritiva da variável 'Comunidade' (elaboração própria)	70
Tabela 10 - Estatística descritiva da variável 'Benefícios Económicos' (elaboração própria)	70
Tabela 11 - Estatística descritiva da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)	71
Tabela 12 - Estatística descritiva da variável 'Imagem do Destino' (elaboração própria)	72
Tabela 13 - Estatística descritiva da variável 'Valor do Destino' (elaboração própria)	73
Tabela 14 - Correlação bivariada de Pearson (elaboração própria)	76
Tabela 15 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)	77
Tabela 16 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Benefícios Económicos' (elaboração própria)	78
Tabela 17 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Valor do Destino' (elaboração própria)	79
Tabela 18 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Imagem do Destino' (elaboração própria)	79
Tabela 19 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Comunidade Local' (elaboração própria)	80
Tabela 20 - Problemas enumerados pelos respondentes, listados por incidência	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa Etária (elaboração própria).....	66
Gráfico 2 – Género (elaboração própria).....	66
Gráfico 3 - Local de Residência (elaboração própria).....	67
Gráfico 4 - Já visitou o RFM SOMNII? (elaboração própria)	67
Gráfico 5 - Quantas vezes visitou o RFM SOMNII? (elaboração própria).....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de variáveis (elaboração própria)	14
Figura 2 - Modelo de Gestão do Destino (OMT, 2007)	29
Figura 3 - Abordagem Portefólio (Getz, 2008)	38

Índice de Anexos

Anexo 1 - Inquérito por questionário aplicado (elaboração própria)	I
Anexo 2 - Modelo de entrevista aplicado (elaboração própria)	X

1. Introdução

A procura do mercado turístico vai em busca de experiências, ao invés de serviços e o visitante atual deseja participar ativamente no turismo (Fernandes & Carvalho, 2018). É de acordo com as exigências atuais que os eventos surgem como estratégias dos destinos turísticos, de forma a inovar e dinamizar a região, atraindo e fidelizando novos mercados e promovendo o contacto direto com a cultura local. Vieira (2015), acrescenta que a relação entre eventos e turismo é de ligação, interatividade e interdependência, fazendo-se de forma intensa e com efeitos recíprocos. Para Almeida e Araújo (2017), os eventos ajudam, também, na distribuição geográfica de turistas, o que permite combater a sazonalidade, através da criação de alternativas de promoção e ocupação.

Uma das subcategorias de eventos são os festivais, os quais Getz (2012) refere que, nos dias de hoje, estão cada vez mais conectados com produções bastante cativantes e que a grande parte dos jovens os associa a concertos ‘outdoor’. No entanto, os festivais são eventos que se caracterizam como fenómenos culturais, cuja origem nasce de acontecimentos tradicionalmente relacionados com celebrações do calendários religioso, cultural ou agrícola e que se desenvolveram há milhares de anos atrás (Smith, MacLeod & Robertson, 2010). Getz (2012) aponta que, hoje em dia, os festivais estão numa evolução constante e que, resultante da diversidade deste tipo de eventos, das comunicações ao vivo direcionadas para públicos-alvo e do poder das redes sociais na atração de audiências, surgem os festivais de música pop temáticos.

Getz (2008) admite a existência de um turismo de eventos como sendo um subcampo de correntes académicas estabelecidas e, ao mesmo tempo, uma ferramenta de gestão dos destinos.

Nos dias que correm, o turismo de eventos, geralmente integrado no turismo cultural, é um mercado em constante crescimento e este fenómeno surge, também, no panorama da Figueira da Foz, com um crescimento gradual da oferta de eventos, nos últimos anos (Fernandes, 2015), à imagem do cenário nacional (Vieira, 2015), obrigando os destinos a promoverem estratégias de acompanhamento do mercado. Exemplo desta última análise é o Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz, desenhado pela CMFF – Câmara Municipal da Figueira da Foz (2014), no qual um dos eixos estratégicos para o turismo passa pela promoção de eventos, com, por exemplo, a criação de uma plataforma virtual de promoção de eventos; cativação e retenção de eventos culturais estratégicos com expressão nacional e que atraiam turistas nacionais e estrangeiros, exemplificada com o festival RFM SOMNII.

Dada a evolução do turismo de eventos e dos mercados a este inerentes, bem como a crescente atenção dos municípios em ajustarem estratégias a esta corrente, apoiando um aumento da oferta de eventos nos seus territórios, é importante estudar a viabilidade destes. Posto isto, a temática deste estudo debruçar-se-á sobre a influência de um evento no valor do destino turístico, com uma análise em diversas medidas de valor.

1.1. Problemática

O estudo dos eventos e dos seus impactos tem ganho relevância teórica para além dos manuais de organização e estudos de eventos de autores como Isidoro et al. (2013), Vieira (2015) e Getz e Page (2016), onde são abordadas temáticas de conceitualização de evento e das suas tipologias, bem como os impactos gerados pelos eventos, em diferentes vertentes da sociedade e da evolução da sua relação com o turismo. Vieira (2015), por exemplo incide no estudo da relação entre eventos e turismo, passando por tópicos como os benefícios económicos, a criação de emprego ou a sustentabilidade. O autor refere que a ligação entre turismo e eventos tenderá a estreitar-se gradualmente, ao longo do tempo.

O estudo dos Jogos Olímpicos de Pequim, por Li e Kaplanidou (2013), como da Festa dos Tabuleiros de Tomar e do Festival MED de Loulé, por Santos, Carvalho e Figueira (2018), avaliam impactos destes eventos nos destinos, embora a escalas diferentes. Li e Kaplanidou (2013), através de questionários respondidos por viajantes americanos, concluíram que os canais media, aliados a um evento de grande dimensão, refletem uma importância no desenvolvimento da imagem de um destino. Santos et al. (2018), a uma escala menor, e através de entrevistas semiestruturadas a profissionais diretamente ligados à organização dos eventos em estudo, concluíram que existe sucesso nas estratégias de desenvolvimento locais e na contribuição destas para na imagem dos destinos. Os autores apontam que é importante, para as estratégias territoriais, a permanência de eventos de relevo.

No âmbito da pesquisa relacionada à temática dos eventos, incidente na Figueira da Foz, Fernandes e Carvalho (2018) avaliam a dinamização turística produzida pelos eventos, com uma leve abordagem aos seus impactos. Com atenção no evoluir da oferta entre 2010 e 2014 e das estratégias municipais integrantes de eventos, os autores além da recolha de agendas culturais, procederam a entrevistas a representantes de alguns eventos figueirenses, entre eles o RFM

SOMNII, concluindo com uma afirmação de uma opinião acerca da capacidade da Figueira da Foz em crescer enquanto destino de eventos e dos seus principais eventos se assumirem enquanto ferramentas de atração turística e de retenção de públicos.

Apesar de um desenvolvimento na ordem do estudo dos eventos na Figueira da Foz, existe uma carência de investigação - também identificada por Fernandes e Carvalho (2018), na conclusão do seu estudo - da perceção dos impactos no destino, gerados por eventos, na perspetiva da procura, da população local, no geral, e dos negócios relacionados com atividades turísticas. É, portanto, essencial esta visão para um melhorar de estratégias de planeamento, entendendo se o RFM SOMNII corresponde às necessidades do mercado e se este se ajusta ao território, à população e aos negócios turísticos locais. Posto isto, a presente dissertação teve em conta todo o trabalho desenvolvido nas obras dos autores referidos ao longo do estudo. Porém, pela relevância da temática e da localização do estudo caso, oferece um seguimento da abordagem e oferta de informação de Fernandes e Carvalho (2018), no desenvolvimento de uma base teórica relativa à interligação entre eventos e turismo, dando ênfase ao RFM SOMNII e aos seus impactos em diferentes vertentes do valor da Figueira da Foz enquanto destino turístico.

1.2. Justificação do Tema e Exposição dos Objetivos

A Figueira da Foz, pela tradição que tem na receção de eventos emblemáticos, desde o século XIX (Fernandes & Carvalho, 2018) e pelo interesse em estudar a relação do destino com um mercado de eventos em constante crescimento, é o destino turístico em estudo. A escolha rege-se também pelo motivo de ser um destino que outrora foi dos mais desenvolvidos a nível turístico, no panorama nacional e que hoje luta para se reposicionar, tentando atender às necessidades de novos públicos e à concorrência do mercado, com uma estratégia integrada também na cativação de eventos-chave (CMFF, 2014).

A escolha do evento recai no RFM SOMNII, por ser, dentro dos festivais de música realizados no concelho, o de maior dimensão, tanto à nível de público, como de dimensão mediática, sendo catalisador de uma opinião pública mais, ou menos, favorável.

O RFM SOMNII é um festival de música eletrónica, com organização a cargo da RFM. A sua primeira edição deu-se em 2012, com a duração de apenas um dia, na Praia de Moledo, concelho de Viana do Castelo, deslocando-se para a Figueira da Foz no ano seguinte, na qual se

manteve. Logo nesse ano o evento triplicou de tamanho e na terceira edição, em 2014, continuou a crescer, contando com 24 000 m² e mais de 60 mil pessoas em dois dias, consolidando-se como o maior evento do género em Portugal (Caetano, Portugal, & Portugal, 2018). Em 2015 foi superada a barreira das 80 mil pessoas e, desde 2016, o número situa-se nos 100 mil, com o objetivo, para 2019, de atingir os 200 mil festivaleiros em três dias (LUSA, 2018).

O festival promoveu um panorama de abertura do destino, quer ao nível do público, que influencia a vinda outros indivíduos para o evento, quer na cobertura mediática, contribuindo na sua consolidação no calendário anual (Fernandes, 2015). Segundo a autora, o evento mantém como público-alvo os ouvintes da estação e a localização da Figueira da Foz permite consolidar o público mais a Norte, uma vez que uma grande parte dos eventos decorrem na região de Lisboa.

Contudo, as informações e perceções acerca dos impactos deste período de três dias são escassas, bem como os pareceres de profissionais de áreas relacionadas com o turismo, tornando difícil entender a verdadeira influência deste evento no valor do destino. E é deste ponto de partida que pretendo colocar o problema de investigação:

- Terá o evento uma influência positiva no valor do destino?

Com este estudo, pretende-se responder à questão colocada, numa perspetiva da influência do evento em elementos como a perceção da imagem do destino e do valor deste, por parte do turista, bem como a perceção de sustentabilidade promovida pelo evento, nas vertentes ambiental, social e cultural. No panorama da economia, foram estudadas tanto as perceções dos benefícios económicos da realização do evento, como o seu valor para os negócios das atividades turísticas locais. Finalmente, num sentido social, será estudada a perceção dos impactos sociais e se é gerado um apoio da comunidade e grau de abertura para este e outros eventos desta magnitude, no seu município. Todas estas medidas serão explicadas com base numa satisfação para com o evento, à exceção do valor gerado para os negócios, que será estudado separadamente, através de opiniões de profissionais.

De acordo com as informações e análises obtidas, serão debatidas possibilidades de aproveitamento do panorama criado e como transformá-lo em oportunidades para os negócios e para o destino.

Como tal, seguindo o objetivo geral do problema de investigação, foi formulado o modelo de variáveis demonstrado na Figura 1. Este estudo estabelece-se num esquema de uma variável independente e seis variáveis dependentes, sendo ‘Evento’ a variável independente, influenciadora das restantes.

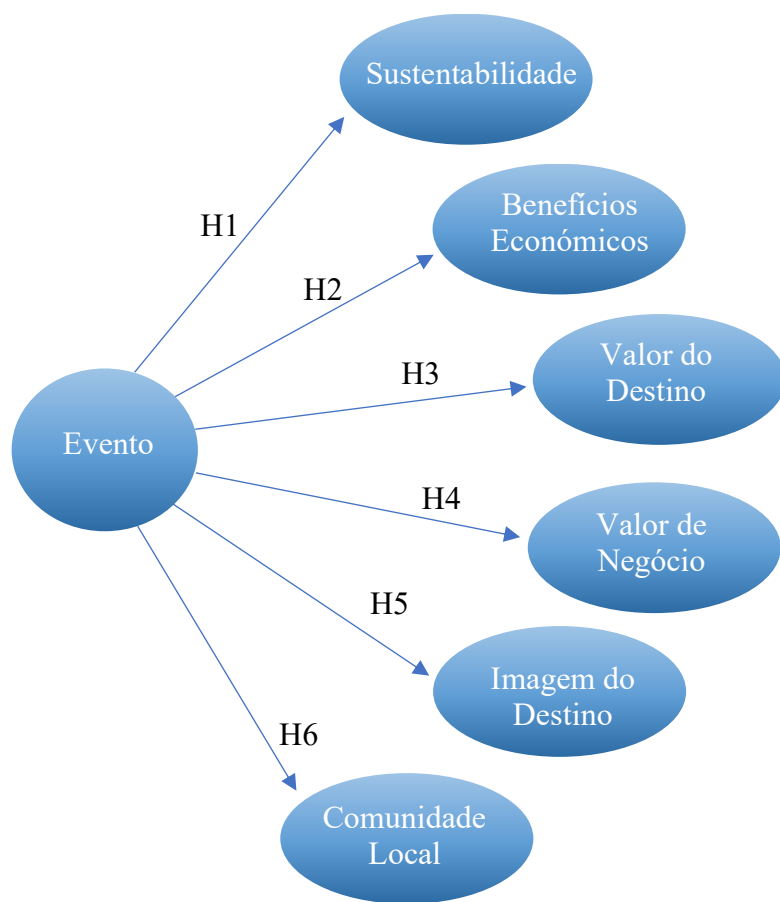


Figura 1 - Modelo de variáveis (elaboração própria)

1.3. Metodologia de Investigação

A metodologia a ser implementada, a fim de estudar as hipóteses, será composta por quatro momentos distintos. Em primeiro lugar foi efetuada uma recolha e análise de bibliografia acerca dos temas abordados, da Figueira da Foz e do RFM SOMNII, de forma a obter um suporte teórico da investigação. No segundo momento será apresentado o estudo caso, com uma descrição da Figueira da Foz e do RFM SOMNII, de modo a contextualizar o tema com o caso específico. O terceiro momento define o plano de investigação aplicado ao teste das hipóteses, com a construção de um inquérito por questionário, com base em escalas pré-existentes. No quarto e último momento metodológico, será implementada uma entrevista de guião semiestruturado a empresários com negócios de atividades turísticas.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em sete capítulos. No primeiro – Introdução – é apresentado o tema e problematizado de forma enquadrada, à luz da literatura existente. Neste capítulo são expostos os objetivos específicos e as hipóteses em estudo e o modelo de variáveis, bem como a metodologia utilizada para os examinar. Em último lugar é realizada uma apresentação da organização da estrutura do trabalho.

O segundo capítulo – Revisão da Literatura – caracteriza-se por uma exposição teórica, com base em autores científicos, acerca dos principais conceitos e temáticas a ter em conta no estudo: eventos e a sua relação com o turismo; sustentabilidade nas atividades turísticas; benefícios económicos dos eventos; valor; imagem do destino; impactos sociais e apoio da comunidade. Cada subcapítulo é concluindo com a definição adotada e com as hipóteses construídas, de acordo com a bibliografia revista. É também neste capítulo que se procede a uma discussão acerca das obras mais recentes sobre a temática. O objetivo deste capítulo é o de contextualizar o leitor e oferecer uma base teórica para a compreensão do tema e das hipóteses em estudo.

O terceiro capítulo – Caracterização do Caso de Estudo – apresenta o estudo caso, com uma breve apresentação da Figueira da Foz e uma abordagem acerca da evolução do turismo e dos eventos locais. É feita uma exposição acerca do panorama dos eventos locais, com referência a alguns dos principais eventos realizados em anos recentes e uma representação do festival RFM

SOMNII, da sua história, conceito e evolução. Este capítulo serve de base à compreensão da percepção dos impactos a serem estudados.

De seguida, surge o quarto capítulo – Metodologia. Aqui será construída, ao pormenor, uma descrição da condução da investigação, da aplicação do questionário e da origem dos dados a serem tratados. É descrita a amostra, a população e os participantes no estudo, bem como a forma como foi concebido o questionário e as entrevistas. Neste capítulo serão ainda explicados os procedimentos de análise de dados.

Com base nos métodos utilizados no quarto capítulo, o quinto – Análise dos Dados Obtidos – tratará de demonstrar, com o auxílio de gráficos, os resultados obtidos da análise realizada através de estatísticas descritivas e correlações, bem como o teste das hipóteses colocadas. Posteriormente é feita uma discussão dos resultados. É ainda realizada uma análise às entrevistas efetuadas, bem como às respostas a uma questão de respostas aberta, presente no questionário.

O sexto capítulo – Discussão dos Resultados – servirá de resumo e discussão dos resultados obtidos no quinto capítulo do estudo.

No último capítulo – Conclusões – são discutidos os resultados do estudo, bem como as suas implicações para a teoria. São também apresentadas implicações para a gestão, com sugestões práticas para os empresários com atividade nas áreas implicadas. Por fim, são explicadas as limitações deste estudo bem como as sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

2.1. Evento

A vida de cada indivíduo está marcada por eventos, podendo estes ser de natureza natural ou organizada, públicos ou privados e podem, ou não, estar conectados com a vida pessoal, profissional ou coletiva de cada um. A partir do momento em que nascemos, entramos numa constante participação em acontecimentos, dos quais conservamos memórias. Em qualquer espaço físico e temporal existe a realização de um evento, com a mais diversa finalidade como um congresso, um jogo de futebol ou uma simples festa de fim de curso (Vieira, 2015).

Getz (2012), na sua definição de evento, começa por reunir os pontos em comum, presentes em diversos dicionários, referindo-se a este como: algo que ocorre num devido local e hora; um conjunto especial de circunstâncias; um acontecimento notável. Um evento tem um início e um fim. Através do simples passo de uma breve pesquisa online da palavra “evento”, encontra-se, esta, utilizada nos mais diversos campos. Por exemplo, na área financeira é comum ler-se acerca de eventos que alteraram negócios; na biologia ouvimos falar de eventos que levaram à extinção de determinada espécie. No entanto, é de salientar que, na maioria destes casos, a dimensão temporal do evento tem maior relevância do que a dimensão espacial.

É, de fato, um fenómeno temporal (Getz, 2012) e, no caso dos eventos planeados, o programa ou horário destes é, por norma, elaborado ao detalhe e previamente publicado. Para o mesmo autor, os eventos planeados tratam-se de eventos sociais, criados com o objetivo de atingir resultados específicos, relacionados com diferentes variáveis, como os negócios, a economia, a cultura, a sociedade e o ambiente.

Na mesma linha de pensamento, mas com uma visão menos abrangente e mais direcionada para o formato de evento organizado, Isidoro, Simões, Saldanha e Caetano (2013) definem “evento” como um acontecimento planeado, que toma lugar numa data específica, com local definido e hora previamente anunciada. Os autores defendem que o promotor de um evento possui sempre um objetivo concreto de modo a reunir os convidados e que todos os eventos se realizam com um desígnio próprio, independentemente da sua tipologia.

Vieira (2015), acrescenta que os eventos são acontecimentos efémeros, promovidos por qualquer tipo de empresas, organismos e instituições, organizados de modo a comemorar uma data,

com o fim de entreter os participantes ou por qualquer outra razão relacionada com a sua vida, a vida das empresas, a vida das cidades ou a vida de uma comunidade local, regional ou nacional.

Um evento varia consideravelmente, consoante a sua complexidade (Kotler, Miranda, Zamora, Bowen, & Makens, 2011). Estes podem ser acontecimentos muito simples, com uma organização fácil como, por exemplo, uma assembleia de uma empresa, ou acontecimentos complexos como os Jogos Olímpicos ou uma Exposição Mundial. Ambos são compostos por uma lista de produtos ou conteúdos subordinados ao mesmo tema e que, de modo a atingirem o sucesso pretendido, necessitam, desde o momento da definição do seu conceito, da aplicação de importantes recursos financeiros e de um grande compromisso na sua gestão, particularmente no que toca às funções de planeamento, organização e controlo (Vieira, 2015).

Cada evento é um acontecimento singular (Getz, 2012; Vieira, 2015). No entanto, existem características comuns a todos eles, como expõe Vieira (2015). Essas características, dadas pelo autor, são: a efemeridade, participação e duração mínimas, complexidade, contributos e efeitos, intangibilidade e unicidade. Os eventos são efémeros, na medida em que se tratam de acontecimentos transitórios, de duração limitada, como, por exemplo, os Jogos Olímpicos, que têm a duração de poucas semanas. A participação e duração mínima advêm do padrão colocado pela OMT, de modo a estabelecer números mínimos para se poder considerar que um evento foi relevante para o turismo. Assim sendo, para serem considerados eventos, os acontecimentos têm de ter um mínimo de 10 participantes e durar pelo menos 4 horas. Tal padrão não implica a não classificação de um acontecimento como evento, apenas a não inclusão nas estatísticas da Organização Mundial de Turismo, ou OMT.

Tal como supramencionado, um evento é, por norma, um acontecimento complexo (Isidoro et al., 2013; Kotler et al., 2011; Vieira, 2015). A complexidade de um evento, resulta da crescente sofisticação na gestão e coordenação destes (Isidoro et al., 2013). Vieira (2015), acrescenta que a complexidade advém do conjunto de atividades e conteúdos em torno da atividade nuclear, como por exemplo, num congresso, existirem atividades além das sessões realizadas nos auditórios. O congresso complementa-se com atividades como um jantar, concertos ou uma excursão. O autor refere, ainda, que a natureza e dimensão de um evento, incidem no seu grau de complexidade. Também o número de participantes incide no grau de complexidade, bem como a duração, que pode resultar em eventos compostos por várias sessões que se desenrolam ao longo de um só dia ou noutros com duração de várias semanas ou até meses. Exemplo disso é a EXPO98 – Exposição Mundial, realizada em Lisboa, no ano de 1998.

Todos os autores mencionados, até agora, na definição de “evento”, defendem que a *events industry*¹ tem contributos para a economia e emprego e que os eventos surtem efeitos tanto nos participantes, como na comunidade recetora. Vieira (2015), afirma que, apenas pela sua realização e efeitos resultantes, os eventos justificam a sua realização.

Ao ser um acontecimento singular, o evento transporta a impossibilidade de ser replicado ou padronizado (Getz, 2012; Vieira, 2015). Tal como dois jogos de futebol realizados entre as mesmas equipas e no mesmo recinto nunca serem exatamente iguais, explica Vieira (2015). O mesmo autor acrescenta a intangibilidade como característica de um evento, não se podendo experimentá-lo com antecedência, pelo facto de estes não terem expressão física.

Com a expansão do setor dos eventos, pode-se constatar que os profissionais desta área vivem numa realidade em constante atualização, sendo que estes particulares e empresas que organizam eventos, fazem-nos cada vez em maior número e as atividades anexas a estes são cada vez mais distintas (Isidoro et al., 2013). Os autores destacam, ainda, a realidade da imensidão de tipos de eventos identificáveis nos dias de hoje, definidos pelas atividades que promovem.

Para se definir um evento, existem critérios, apresentados por alguns estudiosos que se dedicam a esta temática. Isidoro et al. (2013) e Vieira (2015), por exemplo, prestam, com maior detalhe, uma parte dos seus trabalhos, aos critérios que podem definir a tipologia de um evento. Um destes critérios é a motivação que leva os participantes a participar no evento, segundo Vieira (2015). Para o autor, as motivações são bastante diversificadas e a natureza destas possibilitam a classificação dos eventos. A natureza das motivações pode ser: de lazer e ocupação de tempos livres, em eventos lúdicos, como os eventos desportivos; económica, em eventos empresariais, por exemplo; cultural, como em festivais de música; política, como um congresso partidário; religiosa, como é o caso das peregrinações a Fátima; social, como, por exemplo, um congresso associativo, no qual o convívio com outros participantes é indispensável. Vieira (2015), acrescenta ainda três grupos, nos quais se podem concentrar os participantes, segundo as suas exigências, comportamentos e motivações. Os participantes podem, então, ser:

¹ Vieira (2015) define *events industry* como um conjunto de atividades e profissões que deixariam de existir, num país ou região, caso aí não se realizassem mais eventos. Podem ser micro, pequenas, médias e grandes empresas, ou pessoas individuais, todos estes atores num vasto universo que desenvolve, de forma contínua, uma atividade diretamente ligada aos eventos. Getz (2012), acrescenta que, no que toca a apelidar um setor inteiro de eventos de indústria, será mais lógico quando é referido a objetivos e resultados económicos e menos lógico quando se refere à dimensão social e cultural dos eventos.

- Alocêntricos, quando procuram experiências e sensações novas, em destinos turísticos menos populares e em eventos com conteúdos que podem satisfazer estes desejos. Este é o tipo de turista, habitualmente, mais ativo;
- Midcêntricos, mostrando menos ousadia que os alocêntricos, embora não sendo tão conservadores como os psicocêntricos;
- Psicocêntricos, que são o tipo de turista que arrisca menos, preferindo a estadia em hotéis de cadeias internacionais e a participação em eventos organizados por empresas conhecidas e promovidos pelas associações. Segundo o autor, são o tipo de participantes característicos das atividades do turismo cultural e religioso.

Para Isidoro et al. (2013), a área de abrangência de um evento, é um dos fatores que determina a sua definição. Portanto, para os autores, estes podem ser, numa escala menos abrangente eventos locais, não surtindo qualquer impacto fora da sua área de realização, ou seja, da localidade onde tomam lugar. Já os eventos regionais, por seu lado, têm maior dimensão e a sua divulgação é feita a nível regional, contando com a comparência de público proveniente dessa mesma região. Numa escala mais abrangente, surgem os eventos nacionais, habitualmente, já acompanhados pelos meios de comunicação social e cujo impacto vai para além da sua área de atuação. Por último, no expoente da área abrangência, encontram-se os eventos internacionais. Eventos desta dimensão são os que têm mais prestígio e que geram mais interesse tanto dentro como fora do país onde se realizam, como é o caso dos megaeventos. Eventos de escala internacional são de uma enorme complexidade na sua organização e com custos avultados. No entanto, atraem participantes e meios de comunicação provenientes de todo o mundo.

Ligeiramente mais complexo que o critério da abrangência de um evento, encontra-se a definição da dimensão deste, de acordo com Vieira (2015). De acordo com o autor, os eventos podem ser locais, eventos-marca ou megaeventos. Os primeiros, tal como na sua abrangência, estudada por Isidoro et al. (2013), apenas criam interesse à comunidade local. Já os eventos-marca, ou *hallmarks*, têm uma dimensão mundial e uma realização frequente – uma vez por ano -, no mesmo local, tornando-se, portanto, uma imagem de marca do local onde se realizam. São exemplos de eventos-marca, a *Oktoberfest* em Munique ou o Carnaval do Rio de Janeiro. Para Vieira (2015), a dimensão do evento pode ainda ser definida por fatores, tais como a área ocupada, os resultados a nível económico, social e cultural, o número de participantes e a duração. A duração é outro dos critérios para definir um evento e um dos mais objetivos e menos complexos. Existem

eventos cuja programação pode durar por meras horas, dias, semanas e, até, meses. Segundo o critério de Vieira (2015), os eventos podem ser de:

- Curta duração, quando duram entre quatro horas a uma semana;
- Média duração, quando levam entre uma semana e três meses;
- Longa duração, quando a sua programação leva entre três meses a um ano.

Outro critério para se definir um evento, é a sua periodicidade (Isidoro et al., 2013; Vieira, 2015). Podem estes, portanto, ser eventos únicos quando a sua realização acontece apenas uma vez (Vieira, 2015), ou, com uma diferente perspetiva, de oportunidade, quando a sua realização se dá no âmbito do aproveitamento de oportunidades exteriores ao mercado onde atua a empresa ou organização que realiza o evento (Isidoro et al., 2013). Ambos os autores mencionam, também, os eventos esporádicos, cuja realização não tem uma periodicidade definida e os eventos periódicos, quando são eventos cuja concretização das suas edições se dá em intervalos de tempo definidos.

Isidoro et al. (2013), acrescentam dois critérios de curta descrição: o público-alvo e a participação. No campo do público-alvo, os autores classificam os eventos como sendo: eventos corporativos, quando a sua organização serve um público interno; eventos para o consumidor, quando o evento é destinado ao consumidor final dos serviços ou produtos da empresa organizadora. No que toca à participação, os eventos podem ser organizados por uma empresa na sua totalidade, tendo uma participação total. O nível de participação parcial, por seu lado, dá-se quando as empresas preferam apoiar eventos organizados por outros.

O último critério é a natureza, conteúdo e objetivo dos eventos, que, segundo Vieira (2015), podem ser empresariais, associativos, comerciais, religiosos, cívicos, culturais, comemorativos, sociais ou de animação e lazer. Getz (2012), fala ainda em eventos políticos e do estado, desportivos – embora ambos se possam considerar inerentes às categorias já apresentadas - e privados, como reuniões ou casamentos, por exemplo. Isidoro et al. (2013), acrescentam categorias mais específicas, tais como feiras, convenções de vendas, *roadshows*², *workshops* ou *brainstorming*³.

² Série de espetáculos ou eventos que tomam lugar em diferentes locais, à volta de um país. Podem ser de entretenimento ou com a finalidade de fornecer informação a possíveis clientes ou investidores acerca da uma companhia, produto, etc. (Roadshow, 2018)

³ Processo criativo, no qual um grupo de pessoas sugerem ideias para uma atividade futura, de forma espontânea, antes de considerarem algumas com maior atenção (Brainstorm, 2018)

Existem diversos tipos de eventos, com diferentes propósitos e para diferentes públicos, como se pode observar nos parágrafos anteriores. De entre todos os géneros existentes, um é o mais relevante para este estudo: os festivais de música. Getz (2012), na sua definição mais simplista, define festival como uma celebração pública sob um determinado tema. O autor refere que nos dias de hoje, o termo “festival” está cada vez mais conectado com produções bastante cativantes, que a grande parte dos jovens associa a concertos *outdoor*. Aos festivais de música, Getz (2012) apelida de festivais de música pop, sendo estes, para o autor, todos os festivais que abrangem qualquer género musical popular. O mesmo autor refere ainda o fato de nos dias que correm, os festivais estarem numa evolução constante e que, resultante da diversidade deste tipo de eventos, das comunicações ao vivo direcionadas para públicos-alvo e do poder das redes sociais na atração de audiências, surgem os festivais de música pop temáticos. Estes, dentro do mundo da música, podem ser, por exemplo, religiosos, urbanos, para jovens, boutique, familiares, políticos, virtuais, etc.

Vieira (2015), complementa, afirmando que os festivais de música ligeira – assim designados pelo autor – se encontram na fronteira entre eventos de lazer e eventos culturais. O autor explica que estes são eventos que a indústria musical desenvolveu como resposta à consequente queda dos formatos de suporte musical – da crise do *vinyl*, seguida da queda da *cassette* para o CD e, da queda deste para a internet – e que são, nos dias de hoje, a principal fonte de rendimento dos artistas. Em Portugal, realizam-se um número significativo e em constante crescimento, de festivais de música ligeira, maioritariamente em zonas costeiras e no verão, sendo exemplo disso o RFM SOMNII – O Maior Sunset de Sempre.

Para finais deste estudo, “evento” tomará o conceito dado por Isidoro et al. (2013), pois, de entre as definições expostas, esta apresenta, de forma sucinta, mas mais completa, o significado de evento. No entanto, tratando-se o estudo caso, o RFM SOMNII – O Maior Sunset de Sempre, de um festival de música, “festival” será tido em conta como Getz (2012) o define. O autor apresenta, mais aprofundadamente e de forma crítica o que é um festival de música *pop* e como este se apresenta no panorama atual dos eventos.

2.1.1. Eventos, Festivais e Turismo

Os festivais são, desde há milhares de anos, fenómenos culturais e tradicionalmente estariam ligados a celebrações do calendário religioso, cultural ou agrícola. Inicialmente, estes seriam mais vulgarmente organizados na forma de atividades ritualísticas, ou, como na época da Grécia Antiga, na qual ocorriam na forma de adorações e agradecimento às divindades, tais como orações oferecidas como forma de gratidão pelo sucesso no campo de batalha ou por uma boa colheita agrícola (Smith et al., 2010). Os mesmos autores, oferecem uma breve abordagem histórica sobre os festivais e eventos, na sua relação com o turismo, dando o exemplo do Grand Tour dos séculos XVIII e XIX. Nessa época, eram organizados pequenos festivais para animar os estrangeiros, inculcar-lhes a cultura e tradições locais e promover a identidade das populações que recebiam os viajantes.

Vieira (2015), expõe a relação entre eventos e turismo como sendo estabelecida tanto pelos indivíduos que participam nos eventos e, ao mesmo tempo, praticam turismo, como pelos turistas que visitam um determinado destino e, nesse período, participam em eventos aí realizados. Assim sendo, nem os primeiros possuem, como motivação principal - o turismo - nem os segundos a participação em eventos. Apesar de ambos turismo e eventos serem atividades sem expressão física, são identificáveis pequenas semelhanças e divergências entre os dois, constadas na Tabela 1. Resumidamente, nesta tabela, Vieira (2015) analisa os eventos como sendo ocorrências que, num lugar e de forma física, reúnem pessoas cujo objetivo é execução de uma determinada atividade. O turismo, por seu lado, é a vivência dos recursos humanos e naturais existentes e num local ou numa região.

	<i>Eventos</i>	<i>Turismo</i>
<i>A nível da procura</i>	Dependem da motivação dos participantes. A participação num evento é uma experiência individual, acima de tudo.	Depende da motivação dos participantes. O turismo é, acima de tudo, uma vivência tão complexa como o próprio indivíduo.
	Dependem da capacidade económica dos participantes, patrocinadores e mecenas.	Depende da capacidade económica do turista. Não usufrui de patrocínios, nem de mecenas
	Dependem de fatores exteriores à <i>events industry</i> , tais como a segurança.	Depende de fatores externos, tais como a segurança.
<i>A nível da oferta</i>	São acontecimentos efémeros com data de início e fim previamente definida.	São serviços em permanente oferta, que os turistas podem utilizar sem limite.
	“Escondem-se” em atividades como a organização de eventos, aluguer de espaços ou transportes. O participante não organiza nem aluga.	“Esconde-se” em atividades como a hotelaria, restauração, transportes e animação que são compradas e utilizadas diretamente pelo turista.

Tabela 1 - Diferenças entre Eventos e Turismo a nível da procura e da oferta (Vieira, 2015, p.23)

Num ponto de vista de cooperação entre as duas atividades, Almeida e Araújo (2017), afirmam que os eventos podem desenvolver-se como ferramentas estratégicas, que o sistema turístico envolvente pode utilizar na sua materialização. Por outras palavras, o evento seria idealmente considerado como uma montra do destino turístico, sendo os seus atores, nos quais se incluem as comunidades locais, a mostrar e oferecer o seu melhor, promovendo o património

material e imaterial, levando a geração de receitas, contributivas para o desenvolvimento económico e social da envolvente do evento.

Kotler et al. (2011) também apontam que os eventos são fundamentais para a promoção e desenvolvimento turístico, por serem canais de comunicação de mensagens aos públicos alvo. Por via de conferências, grandes inaugurações, acontecimentos turísticos, entre outros acontecimentos, os departamentos de relações públicas criam eventos por onde podem comunicar com públicos concretos. Um caso de destaque é a FITUR, que se trata de um evento turístico de grande dimensão, na qual se reúnem tanto profissionais de todo o mundo, para definir linhas de trabalho, estratégias e alianças empresariais, como as mais variadas empresas e instituições promotoras, para naquele local promoverem os seus produtos.

Outros autores, debatem sobre se a realização de eventos, principalmente os de grande escala, terá resultados mais negativos do que positivos para a região, enquanto destino turístico. Getz (2012). Os impactos negativos dos eventos, são mais debatidos na forma em como provocam o divórcio entre estes e o seu significado cultural original. Tal acontece quando os residentes de áreas recetoras dos eventos apercebem-se que a sua cultura pode transformar-se numa comodidade paga pelos turistas, pela troca de generosas quantias de dinheiro. O resultado tanto pode ser a transformação do ocasional em regular - o caso de alguns eventos sagrados, por exemplo – ou a modificação de rituais em formas de entretenimento mais fáceis de realizar, ou de agradar mais o público.

Ainda Getz (2012), no mesmo assunto, apresenta um modelo de quatro fases da erosão do significado cultural de festivais e eventos afetados pelo turismo, acompanhado da fragmentação da comunidade. Essas fases são:

1. Viajantes independentes ganham interesse por eventos locais, que passam a observar, não entendendo necessariamente o seu significado;
2. Cresce o turismo organizado;
3. Os operadores turísticos vendem a cultura local como uma atração;
4. Os eventos passam a ser encenados para os turistas, o que conduz à perda de significado para a população local e o que os turistas estão a observar não passa de um ‘pseudo evento’.

Kotler et al. (2011) acrescentam, a nível económico, que os eventos de grandes proporções, que apenas se realizam uma vez, podem não gerar o retorno esperado, devendo, nestes casos, o foco centrar-se no valor obtido em relações públicas.

Vieira (2015), aponta à relação entre eventos e turismo, como uma ligação de interatividade e interdependência, fazendo-se de forma intensa e com efeitos recíprocos. Num tópico bastante debatido, sobre se eventos e *events industry* fazem parte do sistema turístico, o autor defende que não, mas que a sobreposição é cada vez mais evidente e importante. Estes dois mundos mantêm uma relação de sinergia. Getz (2008), por outro lado, admite a existência de um turismo de eventos como sendo um subcampo de correntes académicas estabelecidas e, ao mesmo tempo, uma ferramenta de gestão dos destinos.

Os eventos de maior dimensão e visibilidade, são, por norma, facilitadores de compra de atos turísticos, como serviços de restauração, alojamento, animação e transportes, por parte dos participantes. Isto gera efeitos benéficos à cidade e à região onde se realizam (Vieira, 2015). Segundo Almeida e Araújo (2017), os eventos ajudam, também, na distribuição geográfica de turistas, o que permite combater a sazonalidade, através da criação de alternativas de promoção e ocupação.

No que toca à reciprocidade do turismo aos eventos, o turismo ajuda à obtenção de sucesso dos eventos, ao disponibilizar serviços imprescindíveis, tais como alojamento, restauração, transportes e animação, apoios e financiamentos, promovendo o destino de realização e aplicando recursos financeiros na construção de infraestruturas dedicadas a eventos, tais como centros de congressos ou pavilhões multiusos (Vieira, 2015). No entanto, o mesmo autor expõe que no que toca a eventos performativos - como é o caso dos festivais de música e, portanto, do RFM SOMNII – O Maior Sunset de Sempre –, existe, por norma, um grande esforço financeiro na captação e apoio à realização destes, mas a relação entre turismo e evento é diferente dos restantes casos. Tal acontece, devido ao seu impacto no turismo ser tão momentâneo quanto o evento em si, perdurando apenas na memória dos participantes e, não em todos os casos, na imagem do destino.

Getz (2008), explica que as celebrações culturais, incluindo os festivais e os eventos artísticos em geral, estão frequentemente classificados na literatura enquanto turismo cultural e que o turismo de festivais é um assunto bastante debatido, examinando os festivais no contexto de marketing do destino e turismo. No entanto, o autor acrescenta que os festivais de artes, em particular, mostram uma falta de preocupação pelo turismo e orientam o seu produto num rumo

que tende a ignorar as necessidades do cliente e a realidade a nível comercial, gerando sempre tensões entre os dois setores.

2.2. Sustentabilidade nas Atividades Turísticas

Sustentabilidade, de acordo com o dicionário online Oxford, define-se como a habilidade de algo se conseguir manter a um determinado nível e ritmo, ou, a um nível mais ambiental, como o evitar de esgotamento de recursos naturais, de modo a manter um equilíbrio ecológico (Sustainability, 2018a). O dicionário online de Cambridge (Sustainability, 2018b), entende a sustentabilidade numa ideia de que bens e serviços devem ser produzidos, de modo a não utilizar recursos que não conseguem ser renovados e a não prejudicar o ambiente; ou, a capacidade de continuar uma atividade a um determinado padrão, durante um longo período de tempo.

Os conceitos de sustentabilidade e de turismo sustentável, são um assunto pouco díspar para a vasta maioria dos autores (Barddal, Alberton & Campos, 2010; Beni, 2012; Brandão, Barbieri & Junior, 2015; Cunha, 2013; Edgell Sr. & Swanson, 2013; Figueira & Dias, 2011; Kotler, Bowen, & Makens, 2013; Smith et al. , 2010; Yu, Chancellor & Cole, 2009). De um modo bastante sumário e resumindo à base do conceito, pelos vários autores, o primeiro, parte do princípio de que as gerações presentes devem desenvolver-se, sem degradar nem esgotar os recursos, garantindo qualidade e equilíbrio às gerações futuras.

Smith et al. (2010) acrescentam, ainda, que a sustentabilidade, enquanto conceito, apresenta duas perspetivas opostas: o ponto de vista antropocêntrico e o ponto de vista ecocêntrico. O primeiro vê os humanos como a força dominante no planeta e a natureza a ser aproveitada para o bem do ser humano. De forma contrastante, o ponto de vista ecocêntrico coloca a qualidade do ambiente natural à frente do progresso humano.

Quanto ao turismo sustentável, este, procura minimizar os impactos negativos na cultura local e no meio ambiente, enquanto, simultaneamente, é capaz de gerar benefícios para a população local (Yu et al., 2009).

Nas última décadas, a mentalidade sustentável da prática de atividades turísticas evoluiu, tanto no espectro teórico, como prático, dentro da gestão turística, devido à crescente preocupação pelos impactos que estas atividades têm no ambiente, economia e cultura dos destinos (Smith, MacLeod, & Robertson, 2010). O turismo sustentável desenvolve-se numa base de acautelamento para com os efeitos adversos do próprio turismo e está, portanto, fortemente ligado ao turismo ético

e ao ecoturismo. Para Kotler et al. (2013), este último é um dos nichos de mercado em maior crescimento e é geralmente visto, como já foi referido, como uma representação de turismo sustentável. No entanto, isso apenas acontece quando governos e indústria privada cooperam no planeamento e na execução rigorosa das leis e dos regulamentos. Os autores dão o exemplo da Costa Rica e como esta é referida como um bom exemplo de ecoturismo, mas como contraste, no Nepal, o ecoturismo é visto como um turismo em massa.

Cunha (2013), tal como Kotler et al.(2013), apontam à existência de um limiar que, quando ultrapassado, desencadeia fatores negativos provocados pelo crescimento do turismo. Esse limiar é a capacidade de carga do destino. Para Cunha (2013), exceder a capacidade de carga provoca uma situação de saturação turística que compromete o desenvolvimento futuro dessa área, provoca desequilíbrios e danifica a sua imagem, enquanto destino, afastando visitantes que dificilmente irão regressar. Para tal, é indispensável a avaliação dos recursos turísticos. Kotler et al. (2013), por seu lado, idealizam o turismo sustentável como um conceito de gestão turística, que antecipa e previne problemas causados quando a capacidade de carga é excedida.

Outro aspeto fundamental para que o turismo se desenvolva no âmbito da sustentabilidade, é o envolvimento ativo das comunidades locais, desde a etapa de planeamento, pois os autodiagnósticos comunitários são uma ferramenta que ajudará a determinar a viabilidade de um projeto e a aceitação deste por parte da comunidade local (Secretaria de Turismo, 2004). Além disso, será uma forma de obter informação de caráter económico, social, ambiental ou de qualquer outra natureza, cuja finalidade será que, da experiência da população local, nasçam os planeamentos para a elaboração de projetos que correspondam às suas necessidades.

Beni (2012), defende que o desenvolvimento sustentável das atividades turísticas requer a participação de todos os interessados, de forma consciente, bem como uma liderança política forte, de modo a garantir uma participação vasta e a procura do consenso, num processo contínuo de monitoramento constante de impactos e de adoção de ações preventivas e/ou corretivas quando necessárias. Para o autor, de modo a garantir a sustentabilidade, o turismo e as suas práticas devem:

- Otimizar, mas não maximizar, a utilização dos recursos ambientais, mantendo os processos ecológicos básicos e ajudando na conservação do património natural e da biodiversidade;
- Reconhecer a autenticidade sociocultural das comunidades recetoras e conservar o seu património construído, a sua cultura e os seus valores tradicionais, bem como deve contribuir para a aproximação intercultural entre turista e anfitrião;

- Possibilitar as atividades económicas de longo prazo que ofereçam benefícios socioeconómicos para todos os interessados, bem como a sua distribuição de forma justa. Contribuir ainda para a redução da pobreza, proporcionando emprego estável e possibilidades de geração de renda e serviços sociais às comunidades recetoras.

Nesse sentido, A Organização Mundial de Turismo [OMT] – ou World Tourism Organization [WTO] – (2007) reforça que sem um planeamento ou gestão adequados, o destino pode sofrer tanto a nível ambiental como a nível sociocultural, com o despoletar de conflitos e com a alienação da comunidade recetora. Portanto, um desenvolvimento sustentável das atividades turísticas é fundamental na gestão dos impactos destas no destino, tanto ambiental como economicamente falando, mas também no que toca à comunidade local. Para se chegar a estes objetivos de proteção de recursos, conseguindo, ao mesmo tempo, conjugar a isso a satisfação das necessidades dos *stakeholders*, é necessário um modelo que acomode tais exigências e que forneça uma estrutura com a qual os atores na gestão e planeamento do destino possam garantir que as suas ações sejam sustentáveis. O modelo VICE [Visitors, Industry, Community and Environment] (Figura 1), apresenta a gestão de um destino na forma de interações entre os visitantes, a indústria que os serve, a comunidade recetora e o ambiente na qual esta interação acontece.

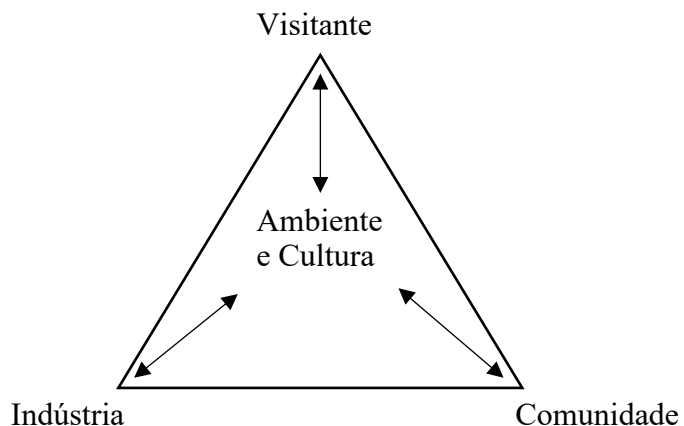


Figura 2 - Modelo de Gestão do Destino (OMT, 2007)

A OMT (2007) sugere que os princípios de um desenvolvimento sustentável devem ser tidos em mente e que, como tal, os gestores de destinos devem adotar este modelo. De acordo com este mesmo modelo, o papel dos gestores é fomentar parcerias e uma gestão conjunta do destino, de forma a:

- Receber, evolver e satisfazer os Visitantes;
- Construir uma Indústria próspera e lucrativa;
- Envolver de forma benéfica as Comunidades recetoras;
- Proteger e reforçar o Ambiente e cultura local.

Este modelo serve portanto para testar a sustentabilidade de um plano proposto, através de quatro questões:

- De que forma esta decisão irá afetar o visitante?
- Quais são as implicações para a indústria?
- Como irá afetar a comunidade?
- Quais serão os impactos no ambiente do destino e na sua cultura?

Se não for possível responder de forma positiva às quatro questões, é improvável que a proposta seja sustentável, por não ser possível encontrar o equilíbrio pretendido entre as quatro variáveis.

No que toca ao mundo dos eventos, as novas tendências da *events industry* sugerem um acréscimo na importância de salvaguardar os pilares da sustentabilidade, particularmente no que diz respeito à Norma ISO 20121:2012⁴ (Vieira, 2015). O autor refere que o equilíbrio entre os objetivos dos três pilares da sustentabilidade – económico, social e ambiental – é um tópico dominante na gestão de eventos, de hoje. Uma atenção justificada, principalmente quando se relacionam eventos e turismo. No ponto de vista do autor, não é admissível que os eventos possam danificar os recursos em que se baseia o desenvolvimento turístico e muito menos que sejam empregues recursos financeiros fornecidos pelos agentes da administração pública com responsabilidades no turismo sem ser protegido o equilíbrio entre esses objetivos.

Nos dias que correm, os grandes patrocinadores são a alma do negócio dos eventos e, como principal fonte de capital, compete aos mesmos advertir a organização para a aplicação de estratégias sustentáveis. Além do dever de advertir a organização para as melhores práticas, os patrocinadores proporcionam, ao evento, um aumento da exposição deste e, como tal, devem

⁴ Norma que atua na criação de sistemas para a sustentabilidade de eventos, exigindo a certificação das empresas ligadas à organização de eventos (Vieira, 2015). Esta norma possibilita a identificação e redução dos efeitos negativos resultantes da realização de eventos, como o consumo excessivo de energia, a alta produção de lixo e desperdícios e efeitos negativos na população residente na zona de realização de um evento.

encorajar o público à prática de atitudes sustentáveis, que ajudem o evento a cumprir os seus objetivos no âmbito da sustentabilidade, fazendo o público sentir-se incluído numa causa maior (Fairer-Wessels & Malhebe, 2012). As autoras, defendem que as medidas desenvolvidas no âmbito da sustentabilidade do turismo, devem ser aplicadas nos eventos, de modo a minorar os impactos negativos, no ambiente, pois embora estes proporcionem benefícios em diferentes vertentes, devem ser sustentáveis a nível económico, social e ambiental.

Vieira (2015) num exercício de reflexão, enumera, brevemente, alguns impactos que os eventos podem produzir. Enquanto impactos negativos surgem, por exemplo, a agressão aos recursos físicos e ambientais, o aumento de trânsito, a adulteração dos valores culturais e destruição de valores patrimoniais. Mas um evento gera, também, impactos positivos, tais como a regeneração urbana, a criação ou renovação de redes de transportes, a revitalização das tradições locais, as oportunidades de emprego e o aumento da coesão social, entre outros. O autor reforça esta temática, lembrando que diferentes tipos de eventos causam diferentes impactos. Os eventos culturais, por exemplo, tal como os eventos empresariais, geram uma receita *per capita* boa e os efeitos negativos são insignificantes, contrastando com os megaeventos desportivos.

Num modo mais explicativo, Fairer-Wessel e Malhebe (2012), apontam que, a nível económico, embora um evento bem sucedido produza benefícios económicos relevantes, o mesmo irá gerar custos, tais como a inflação dos preços de produtos e serviços utilizados pela população local. Se um evento não for planeado, gerido e executado de forma sustentável, pode resultar num possível fracasso e com isso danificar a imagem e a reputação do destino, gerar resistência e ressentimento ao turismo, por parte da comunidade e, com isto, levar a perdas financeiras. As autoras acrescentam que, sendo realizado com sucesso, um evento rejuvenesce as tradições culturais do destino, promove as suas características e renova o orgulho e confiança da comunidade local. Como tal, os efeitos sociais positivos dos eventos devem ser encorajados. No entanto, não sendo aplicadas práticas sustentáveis, o evento irá originar sobrelotação, congestão e o aumento da possibilidade de cenários de crime, o que resultará numa experiência negativa tanto para os turista, como para a população local. Fairer-Wessel e Malhebe (2012) advertem, também, para o risco da exploração das tradições e da cultura local, para fins de atração turística, que pode conduzir à perda de autenticidade cultural.

Vieira (2015) reforça que qualquer evento irá sempre provocar alguns impactos negativos no equilíbrio entre os objetivos dos pilares da sustentabilidade. Uma vez que tal se sucede, é necessário que os organizadores de eventos minimizem tais impactos, identificando-os, avaliando-

os e criando emendas para reduzir os que não podem ser eliminados. Esta é uma tarefa a ser posta em prática por especialista e antes da realização do evento.

Embora haja uma complementaridade entre as abordagens dos diferentes autores apresentados, no definir de uma concetualização da sustentabilidade das atividades turísticas, a explicação de Yu et al. (2009), de como o turismo deve conseguir gerar benefícios a nível local, minimizando ao máximo os seus impactos, em diferentes vertentes. É, ainda, importante reforçar esta concetualização, com a abordagem de Beni (2012), sobre um correto desenvolvimento sustentável das atividades turísticas.

Através desta definição de sustentabilidade das atividades turísticas, é construída a primeira hipótese:

H1 – A realização de um evento afeta positivamente a sustentabilidade do destino.

2.3. Benefícios Económicos

Para Fairer-Wessels e Malhebe (2012), o principal objetivo dos eventos, em geral, é gerar lucro e benefícios económicos. As autoras apontam que um evento bem sucedido, tem a capacidade de motivar os turistas a prolongarem a sua estada no destino, o que resulta num rendimento turístico superior. Isto deve-se à geração de oportunidades de emprego para a população local e pelo facto de instigar a comunidade local a abrir os seus próprios negócios ou a criar novas facilidades em prol do turismo. Tal, aumenta a atividade comercial na região e aumenta, consequentemente, a receita fiscal. Estes benefícios aumentam a qualidade de vida da população local e contribuem para o desenvolvimento económico do destino.

Costa et al. (2014), apelidam de difícil a tarefa de medir o contributo económico do turismo e dos seus eventos e atividades, com base no Sistema de Contas Nacionais, pois as atividades tradicionalmente contabilizadas por este sistema advêm de produtos e produtores facilmente identificáveis. Já na indústria turística, para os autores, tal como na *events industry*, para Vieira (2015), os bens e serviços derivam de produtores dispersos num amplo conjunto de atividades, o que torna, geralmente, impossível obter cálculos credíveis dos benefícios económicos das atividades turísticas. Segundo Vieira (2015), apenas recentemente se começou a desenvolver um modelo de avaliação da *events industry*, através da Conta Satélite do Turismo, sendo, no entanto e para fins dessa avaliação, necessária definir e reconhecer internacionalmente, conceitos, como:

- O que se entende por evento;
- Que serviços podem ser integrados;
- Forma e momento de captação de valor e de apuramento do seu montante;
- Perímetro geográfico de captação do valor.

Alguns autores que se dedicam ao estudo dos eventos, têm em comum o facto de afirmarem o impacto destes nos negócios ligados ao turismo, principalmente na hotelaria, restauração, animação e transportes (Getz, 2012; Vieira, 2015). Getz (2012), acrescenta que os impactos mais estudados nos eventos, são aqueles que estes têm na atração de visitantes, que de outra forma não viajariam para esse local. O autor não tem dúvidas que a maioria dos eventos funcionem como motivadores de turismo, ou que tornem o destino mais atrativo. No entanto, não se pode assumir que estes tenham impactos económicos relacionados com o turismo. Para tal, os eventos têm de provar que motivam a viagem, quando esta não existiria sem a existência destes.

No âmbito de entender a perceção das comunidades acerca de um evento, Wood (2005), no desenvolver de um modelo de medição dos impactos económicos e sociais de eventos locais, elaborou uma conjunto de afirmações utilizadas para avaliar a perceção destes mesmos impactos. O autor lista algumas afirmações ligadas aos benefícios económicos, tais como: a geração de dinheiro para a cidade, novos clientes para os negócios, o desenvolvimento de uma melhor consciência acerca do seu negócio ou o investimento no local.

Na forma mais direta de impacto, um evento influi em serviços especializados, fundamentais à realização deste (Isidoro et al., 2013), tais como: serviços técnicos – som, audiovisual, pirotecnia, equipamentos informáticos; serviços de catering e empresas de bebidas; serviços de transporte; serviços de logística – aluguer de expositores, sanitários, stands, decoração; seguros; imprensa; equipa de trabalho; artistas e atividade. Por seu lado, Vieira (2015), explica que a *events industry* tem uma contribuição significativa para o turismo e para as economias regionais e nacionais, pelos atos económicos executados pelos protagonistas na organização dos eventos e pelos atos turísticos realizados pelos visitantes. Para o autor, a contribuição económica é proveniente: do lado da oferta, nos serviços relacionados com o evento e prestados a todos os participantes, visitantes e residentes; e do lado da procura de bens e serviços periféricos ao evento, tais como a restauração, os transportes, o alojamento e a animação.

Getz (2008), aponta ainda os impactos dos eventos no setor público. O autor chama à atenção ao facto de um dos maiores benefícios do turismo de eventos, para todos os níveis de governo, serem os benefícios fiscais.

No que toca aos principais benefícios tangíveis, Getz (2012) lista, por exemplo: despesa dos patrocinadores e de outros investidores; novas facilidades e locais, no caso de serem construídos através de financiamentos externos; novos empregos; despesas relacionadas com o turismo de eventos (e seu efeito multiplicador); aumento do interesse em investimento no destino; cobertura mediática positiva, resultando em crescimento do turismo; crescimento da economia e do comércio, em geral.

Vieira (2015), indica, ainda, os impactos mais importantes, na sua ótica, e mais estudados, na que toca ao turismo e à sustentabilidade económica. Entre estes, constam impactos como:

- O aumento da procura de serviços turísticos pelo aumento do número de visitantes e da duração da estada;
- Melhor nível de vida da população, de acordo com a medição do PIB *per capita*;
- O aumento das oportunidades de negócio;
- O aumento de receitas de cariz fiscal;
- O incremento nas possibilidades de emprego;
- A criação e renovação das redes de transportes.

No que toca à influência exercida pelos eventos, no turismo, González-Reverté e Mirabell-Izard (2009) conduziram um estudo incidente nos impactos dos eventos musicais catalães, no Turismo da região. Segundo os mesmos autores, eventos musicais emblemáticos, com personalidade e com dimensão não exclusivamente local, tendem a atrair turistas, com sucesso económico para a região e para a comercialização de produtos turísticos. No entanto, os eventos geram custos, tais como o aumento de preços de produtos e serviços utilizados pela comunidade local (Fairer-Wessel & Malhebe, 2012). Portanto, se um evento não for apoiado numa mentalidade sustentável, pode cair no fracasso, danificando a imagem do destino, gerando descontentamento da comunidade local, o que, naturalmente, irá criar ressentimento para com o turismo, resultando em perdas financeiras.

Para fins de abordagem da continuação deste estudo, tomam-se como benefícios gerados por um evento, aqueles descritos por Vieira (2015), sentidos do lado da oferta e da procura. Seguindo esta ideia, tomar-se-ão como os pontos de maior impacto as atividades de hotelaria, restauração, animação e transportes. Deve ser complementada a anterior abordagem, com o

acrescimento de Fairer-Wessels e Malhebe (2012), que apontam ainda à geração de receita fiscal para os governos.

Posta a explanação dos benefícios económicos, é desenvolvida a segunda hipótese:

H2 – A realização de um evento afeta positivamente os benefícios económicos da região.

2.4. Valor

O conceito e a medição de valor tem tendência a ser estudados em conjunto com a qualidade ou com a satisfação e lealdade do cliente (Gallarza & Gil, 2008). Para as autoras, o valor é a chave para obter vantagem competitiva, no mercado. Este, varia consoante cada indivíduo e cada situação e estimula comparações entre diferentes produtos. É, portanto, uma ferramenta importante no que toca à segmentação, diferenciação e posicionamento do produto. Miguel, et al. (2014), acrescentam que o debate teórico no campo da estratégia, no que toca à definição de vantagem competitiva, tem confluído em direção a uma criação de valor económico superior, em vez de simplesmente focar-se na performance superior.

Para Kotler et al. (2011), um dos objetivos do marketing é a captação de valor do cliente na forma de atuais e futuras vendas, quota de mercado e seus benefícios. Criando um valor superior, a empresa satisfaz as necessidades dos seus clientes, levando à sua fidelização e a futuras compras. Este valor, como tal, segundo o autor, surge da retenção de clientes e da sua lealdade, aumento da quota de cliente⁵ e da construção do *costumer equity*⁶. Isidoro et al. (2013), acrescentam ainda que a realização de eventos bem sucedidos, contribui para a conquista de quota de mercado.

Gallarza e Gil (2008), identificam duas abordagens diferentes no estudo do valor. Primeiro, existe um interesse importante na dimensionalidade do valor do consumidor, combinando, por exemplo, aferições positivas e negativas de valor. Segundo, o objetivo de explorar as ligações entre valor percebido e outras construções de perceção dos consumidores, tais como a satisfação e a lealdade, encontra-se também muito presente na literatura, segundo as autoras.

Na perspetiva de Bajs (2011), a perceção de valor é orientada pela noção que o cliente tem da qualidade e dos custos, mas também pelos atributos do serviço e do produto. De entre todos os atributos de um produto ou serviço, o cliente apenas avalia alguns e é, portanto, essencial definir

⁵ Quota obtida, por uma companhia, das compras efetuadas por um consumidor, na sua categoria de produtos (Kotler et al., 2011)

⁶ Soma dos valores descontados de todos os atuais e potenciais clientes de uma empresa (Kotler et al., 2011). Para o autor, a melhor forma de gerar uma forte lealdade, é através da criação de quotas de satisfação altas e de uma perceção de grande valor.

quais os mais significantes para a percepção do cliente. Kotler et al. (2011), acrescenta que, no que toca ao relacionamento com o cliente, a empresa tem de ter em conta que os cliente atuais são mais informado, mais conscientes em relação ao preço que pagam, mais exigentes com o produto ou serviços, perdoam menos as falhas e são mais frequentemente abordados por concorrentes diretos. Portanto, para o autor, o desafio passa por garantir clientes fiéis e não apenas satisfeitos.

O marketing tem um papel definitivo na planificação nessa estratégica, pois a estreita ligação contínua com os cliente é da responsabilidade deste departamento (Kotler et al., 2011). O mesmo departamento que, para os autores, é responsável pela identificação e pelo estudo das necessidades do consumidor e tem, portanto, um nível de experiência inestimável para a planificação estratégica nesta etapa da cadeia de criação de valor.

No estudo da conceptualização de valor, por parte de vários autores, Gallarza e Gil (2008, p.6), apresentam três definições nas quais é adaptável a troca de algo por algo, à atividade turística. Neste âmbito, são apresentadas as noções de: Morrison⁷, que define valor como a estimativa mental que o consumidor produz acerca do produto viagem, no qual as percepções de valor são desenvolvidas através de uma avaliação pessoal de custo/benefício; Stevens⁸, que defende que a noção de valor por dinheiro refere-se primeiramente à relação entre preço, qualidade e quantidade; Chang e Wildt⁹, que por seu lado, referem que o valor pode ser entendido como a combinação da percepção da qualidade de um produto – ou destino, neste caso –, associada ao preço e que no fim o consumidor irá resumir como o valor recebido.

Os consumidores tendem a prestar mais atenção ao preço final para decidirem se obtiveram um bom valor de um produto ou serviço (Kotler et al., 2011). Os autores exemplificam com duas pessoas a jantar num restaurante e que recebem uma conta de oitenta euros. Os clientes decidem de estão satisfeitos consoante a avaliação que farão posteriormente e, em vez de julgarem cada elemento do menu separadamente, irão primeiro julgar o valor pela experiência completa do jantar antes do preço que é preciso para a obter.

⁷ Morrison, A. M. (1989). Hospitality and tourism marketing. Albany N.Y.: Delmar. In Gallarza, M., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20. P.6.

⁸ Stevens, B. (1992), "Research notes and communications: price value perceptions of travellers", *Journal of Travel Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 44-8. In Gallarza, M., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20. P.6.

⁹ Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, products information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. In Gallarza, M., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20. P.6.

Para Bajs (2011), no turismo, a qualidade é vista como o alicerce do marketing de serviços e o valor é entendido como a combinação da qualidade percebida do destino e os preços associados, que os turistas irão resumir como o valor recebido. A autora acrescenta que a percepção de qualidade e de valor irá ser influenciada pela comparação que o turista irá fazer, aquando da experiência noutra destino turístico, o que irá influir na intenção de visitar o local e de o recomendar a outros.

O sucesso da sua marca, representa um ativo importante para qualquer destino (WTO, 2007). Para atingir esse patamar, são necessários vários fatores chave, sendo a credibilidade da marca um deles. Uma marca cria expectativa no consumidor, ao prometer um determinado valor e experiência, sendo que esta experiência tem de satisfazer a expectativa criada, para ser gerada uma percepção positiva da qualidade do destino. A WTO – ou OMT – (2007), acrescenta que a satisfação do cliente é a melhor forma de promoção, ganhando ainda maiores contornos na era do *social networking*, fazendo com que a insatisfação se torne ainda mais perigosa para um destino ou para um negócio turístico. Para evitar estes cenários e potenciar uma imagem positiva, os sistemas de gestão de qualidade, são imprescindíveis para um crescimento saudável da atividade turística.

O valor não só é gerado na relação produto-cliente, como também o é na situação inversa (Kotler et al., 2011). Por exemplo, aquando da realização de um evento de dimensão e visibilidade consideráveis, torna-se facilitada a prática de atos turísticos pelos participantes (Vieira, 2015). Atos estes que podem estar na ordem da aquisição de serviços de alojamento, de restauração, de animação e de transportes. Segundo o autor, os efeitos gerados por estas práticas contribuem para a criação de valor, tanto para a qualidade de vida da população local, como para a nível profissional, produzindo postos de trabalho e criando oportunidades de negócio para as empresas.

Getz (2008), numa perspetiva de valor produzido por um evento, apresenta a abordagem de portefólio (Figura 2), que para o autor é semelhante ao processo de avaliação estratégica e de desenvolvimento de produtos e serviços, por parte de uma empresa. Esta abordagem é baseada no valor, conduzida pelo objetivo e é uma medida de contrariar a exploração abusiva do evento enquanto recurso. O autor afirma que os destinos devem decidir os benefícios que pretendem dos eventos e como medirão o seu valor. As possíveis medidas de valor que Getz (2008), apresenta são: potencial de crescimento; quota de mercado; qualidade; melhoria da imagem; apoio da comunidade; benefícios económicos; sustentabilidade e adequação.

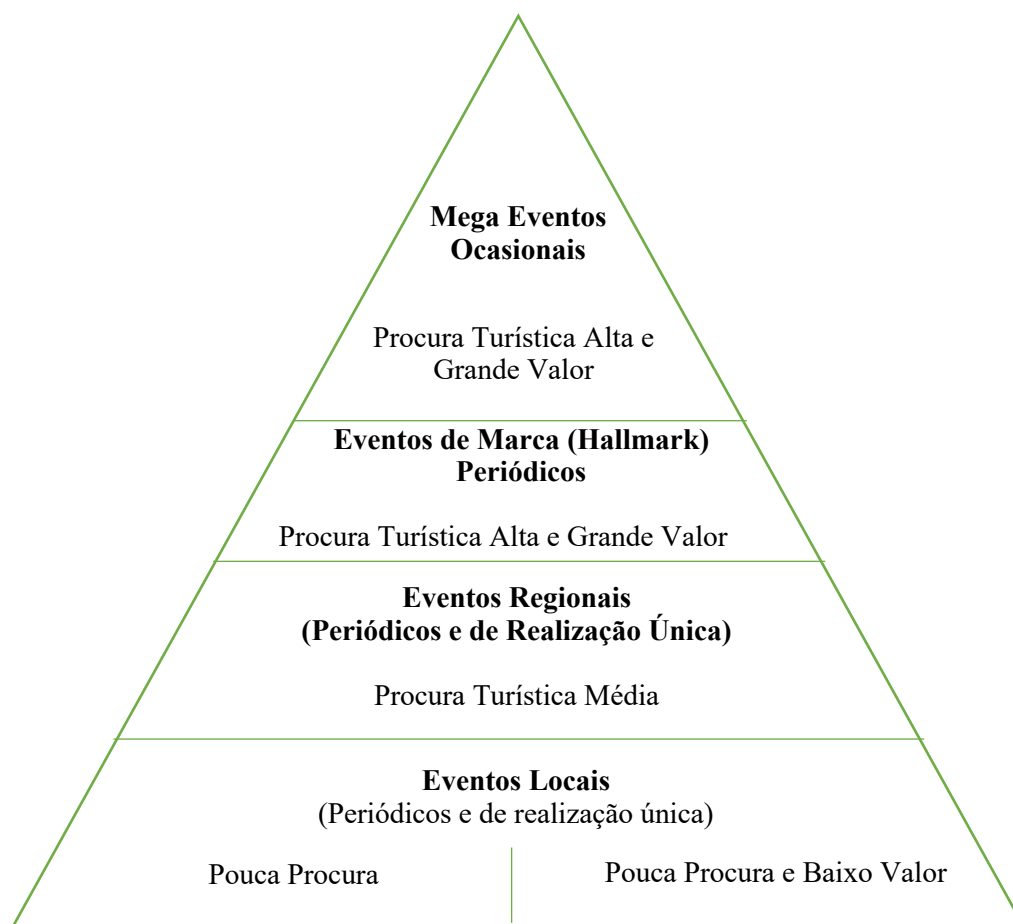


Figura 3 - Abordagem Portefólio (Getz, 2008)

Não existe uma medida única para avaliar o valor de um evento (Getz, 2012). Para o autor, é necessária uma abordagem dos vários *stakeholders*, pois cada um tem uma diferente percepção do valor que o evento constitui para si. Devem, então, ser questionados: a comunidade local, os patrocinadores, os voluntários, a equipa de trabalho e os fornecedores, o setor do alojamento e o setor turístico. Todos, constituem a comunidade cuja percepção de valor deve ser avaliada, de forma a aferir se o evento é aceite ou validado, podendo tornar-se numa instituição para a mesma comunidade (Getz, 2012).

Kohtler et al. (2011), oferecem a definição de valor, para este estudo, como a criação de um valor superior, com o qual o destino, como marca, satisfaz as necessidades dos seus clientes, levando à sua fidelização e a futuras visitas, no caso do turismo. Esta valor gerado, como já referido anteriormente, permite a retenção de clientes e da sua lealdade, tal como o aumento da quota de cliente da *costumer equity*.

Seguindo a definição escolhida e a revisão teórica do conceito de valor, nas diferentes vertentes, permite a construção da terceira hipótese:

H3 – A realização de um evento afeta positivamente a percepção de valor do destino.

Agregando a definição de valor à concetualização dos benefícios económicos gerados, surge outra hipótese:

H4 – A realização de um evento afeta positivamente o valor do negócio das atividades turísticas locais.

2.5. Imagem do Destino

A imagem é o elemento principal de promoção do destino, pois é esta que diferencia um destino do outro e diferencia, também, os turistas, com base nos destinos que escolhem (Almeida, Miranda, & Elias-Almeida, 2012). Nos dias que correm, a construção de uma imagem positiva é tão importante que se reflete num instrumento de medição do turismo desse local, através da simples análise da sua imagem (Silva & Perinotto, 2016). Tal análise, segundo os autores, possibilita inferir acerca da predominância e desenvolvimento da atividade no território, segundo a percepção do indivíduo que frequenta o destino. Neste sentido, complementam os autores, a forma como o local é visto pelo turista, será a imagem a ser criada e transmitida para futuros visitantes. Este é, portanto, um dos maiores desafios dos profissionais do turismo (Vieira, 2015) e, como tal, com base no estudo de alguns autores, pode afirmar-se que esta é uma temática em aberto, com vários pontos de vista e opiniões diferenciadas.

A imagem de um destino é uma construção com base em alguns pilares. Esta construção é o resultado dos conhecimentos, impressões, preconceito, imaginação, emoções, expressados por indivíduos ou grupos acerca de um determinado local (Almeida et al., 2012). Tal imagem pode derivar, tanto da experiência vivida, como da informação recolhida aquando da escolha de um destino. É, portanto, fulcral para o destino, entender os elementos que formam a imagem na mente do turista e, com essa informação, apropriar os seus recursos e estratégias de modo a cativar a atenção pretendida.

Costa, Brandão, Costa e Breda (2014), com uma perspetiva simplista, apontam a imagem como as impressões que a pessoa tem do destino e que esta, pode ser difícil de avaliar, por

motivos de natureza física ou psicológica. Os aspetos físicos são pontos mensuráveis, como, por exemplo, os preços e as características físicas das infraestruturas de alojamentos. Já os aspetos psicológicos traduzem-se em cenários abstratos e intangíveis, como a simpatia da população ou de um empregado.

Lee e Lockshin (2010), oferecem uma perspetiva de imagem do destino, na ótica da pesquisa turística, como sendo, num conjunto, uma representação de crenças, ideias e impressões de um certo local. Como tal, uma imagem favorável pode resultar em visitas e regressos ao destino. Os autores, revisitando um estudo de Pike (2002), conduzido entre os anos 1973 e 2000, referem que os resultados mostram a influência da perceção da imagem de um destino. Segundo o estudo, esta influência pode traduzir-se, por exemplo: na duração da estadia, na frequência das visitas ou na perceção de valor do destino.

Chen e Tsai (2007), num estudo que almejou identificar como a imagem do destino Kengtin, no Taiwan, e os fatores de avaliação desta afetam as intenções comportamentais do consumidor, concluíram que este fenómeno acontece de duas formas: direta e indiretamente. Os autores expõem que o caminho evidente, no processo mental do consumidor, segue o percurso: imagem do destino – qualidade da viagem – valor percebido – satisfação – intenções comportamentais. A imagem do destino não só influencia o processo de decisão, como influi nos comportamentos posteriores à tomada de decisão, num estudo onde a qualidade da viagem surge com uma influência indireta na satisfação global. Desta forma, os comportamentos de revisita e recomendação de clientes leais a outros indivíduos poderão ser criados com esforços de construção e aperfeiçoamento da imagem do destino.

Brea e Cardoso (2011), reduzem a três os componentes base da imagem do destino, com base num estudo intensivo de opinião de vários autores: cognitivo, afetivo e global. O primeiro é a junção de crenças e atitudes em relação ao destino, como imagens de atrações do destino capazes de suscitar o interesse do indivíduo. O componente afetivo prende-se com o que leva cada turista a escolher um destino em particular, ou com o que este deseja obter do destino com base na sua avaliação afetiva. Por último, o componente global é a conjugação dos dois elementos, formando uma imagem global do destino.

Para ser alimentada, a imagem necessita de ações de comunicação que almejem transformar a perceção do destino. Tais ações, são estrategicamente efetuadas de modo a produzirem efeitos positivos no imaginário do turista (Almeida et al., 2012). No seguimento desta ideia, os autores identificam duas fases de um destino: a imagem orgânica e a imagem induzida. A primeira, resulta

da combinação de informação obtida através de meios de comunicação conscientes, tais como a imprensa escrita e as opiniões de outros turistas. A segunda, é uma imagem desenvolvida propositadamente, por entidades relacionadas com o destino, de forma a criar a melhor imagem possível, na mente do turista. No entanto, acresce a estas duas imagens, uma outra: a imagem completa. Esta imagem é formada após visita do turista, ao local, obtendo uma noção mais realista.

Añaña, Anjos e Pereira (2016), por seu lado, reforçam que a imagem do destino é um dos principais agentes no processo de escolha de um determinado destino e que esta estimula a satisfação e a probabilidade de repetir a escolha. Posto isto, os autores referem que ainda não surgiu um grupo de atributos de imagem do destino que seja universalmente válido e que sirva de modelo para todo os profissionais.

A imagem passou a ser vista como um instrumento de diferenciação com o despertar de novas ideias empresariais, nas quais as empresas começaram a focar-se em conhecer o seu cliente. O preço baixo, deixou, então, de ser visto como a melhor estratégia de concorrência de mercado e de atração de clientes (Silva & Perinotto, 2016). Como tal, segundo os autores, as empresas passaram a apostar em medidas de diferenciação, procurando ser únicas, no setor em que atuam, em certas dimensões que os seus clientes valorizem largamente. Neste sentido, a criação de uma imagem do destino, representando-o de forma relevante e positiva, é um ponto diferenciador no que toca ao seu posicionamento e à sua comercialização, pois a utilização da imagem como diferencial, no mercado feroz dos destinos turísticos, é cada vez mais uma regra a seguir, para estes. A imagem de um destino posiciona-se no seu mercado, tal como qualquer outro produto (Costa et al., 2014). Añaña et al. (2014) acrescentam, que com a crescente informação dos consumidores, os destinos devem adotar estratégias de mercado que os diferenciem. O objetivo, segundo Costa et al. (2014) passa por obter uma boa posição no imaginário de potenciais consumidores. É o fundir da imagem do destino com o que este oferece, de modo a criar uma posição competitiva em relação a outros destinos. Para tal, os autores defendem que esta posição, além de diferente, deve ser superior e associada a um benefício valorizado pelo consumidor e que este não o consiga obter de outra forma.

No fundo, a melhor maneira de um turista consolidar a imagem de um destino, será visitando-o. Neste sentido, os eventos alavancam a possibilidade dessa primeira experiência (Vieira, 2015). Fairer-Wessel e Malhebe (2012), defendem que os eventos promovem e constroem uma imagem positiva para o destino, geram crescimento turístico e impulsionam o desenvolvimento económico para a região. Vieira (2015), acrescenta que, sendo o evento

organizado turistificado¹⁰, pode gerar uma ainda melhor imagem aos olhos do visitante. González-Reverté e Mirabell-Izard (2009), apontam o sucesso dos eventos musicais como uma ferramenta valiosa no desenhar de estratégias, tanto de reforço da imagem do destino, como na criação de novos produtos turísticos competitivos. Como tal, os eventos especialmente projetados e endereçados a segmentos específicos do mercado, podem contribuir para o desenvolvimento turístico, quando este toma como base estratégica a segmentação do mercado (Vieira, 2015).

A definição posta inicialmente por Almeida et al. (2012), onde definem a imagem como o elemento principal de promoção do destino, pela diferenciação que esta permite fazer em relação a outros destinos e em relação aos turistas, com base nos destinos que escolhem, será considerada no decorrer do estudo, juntamente com a suposição de um evento turistificado adicionar valor para a imagem (Vieira, 2015).

De acordo com a literatura revista, acerca desta temática, surge a quinta hipótese:

H5 – A realização de um evento afeta positivamente a imagem do destino.

2.6. Impactos Sociais e Apoio da Comunidade

Do ponto de vista conceptual, Oliveira e Salazar (2011) definem as diferenças entre impactos sociais e impactos culturais. Para os autores, o impacto social reflete-se em alterações imediatas na estrutura social local, na qualidade de vida, nas relações sociais e na adaptação da comunidade anfitriã à atividade turística. Getz (2012) reforça que algo que, de qualquer maneira, altere a qualidade de vida, pertence à conceptualização de impactos sociais. Já o impacto cultural dá-se de forma mais gradual, com o desenvolver do turismo e das suas atividades, em aspetos como a aculturação turística, a alteração de normas culturais, tanto na cultura material como nos padrões culturais locais, tomando forma visível no tipo de relações sociais que os residentes estabelecem com os visitantes (Oliveira & Salazar, 2011).

Para Small, Edwards e Sheridan (2005), tem crescido o reconhecimento, por parte de organizadores de eventos e de estudiosos, da importância de medir os impactos socioculturais de eventos e festivais, dada a ameaça ao seu sucesso a longo prazo que é a insatisfação da comunidade local. Atingir os níveis de insatisfação local, é perigoso para o evento, mesmo que a execução deste seja economicamente viável. No entanto, o fator económico é apontado pelos autores como um dos

¹⁰ Evento organizado e programado de modo a que os participantes se apercebam dos atributos turísticos físicos, culturais e sociais do destino (Vieira, 2015)

principais influenciadores de percepção dos impactos de uma atividade turística, sendo que gera percepções positivas principalmente em indivíduos ligados a negócios que beneficiem diretamente com os eventos e turismo.

Deery e Jago (2010), numa análise teórica, avocam que a atividade turística é vista como algo bom, desde que os seus benefícios ultrapassem o peso das suas desvantagens. De acordo com Wang e Pfister¹¹ (Deery & Jago, 2010, p.10):

“Na análise das atitudes, os investigadores reconheceram que a atitude dos residentes para com o turismo não são simplesmente a reflexão do conhecimento dos residentes acerca dos impactos do turismo, mas também é influenciada pelos valores e pela personalidade dos residentes.”

Getz (2012), afirma que a porção de envolvimento no evento, por parte dos residentes, seja através de voluntariado ou como proprietários, pode definir muitos dos impactos sociais, culturais e até políticos. Para o autor, o expoente de aceitação, por parte da comunidade local, é o reconhecimento do evento como uma instituição permanente, na sua comunidade. Instituição, neste contexto, é algo que nasce de um forte apoio comunitário, medido pela comparência de população local, voluntariado comprometido e apoio político. Este último ganha ainda maior importância, quando é demonstrado em tempos de crise.

Os impactos na sociais resultam da interação única entre turista, destino e população (Small et al., 2005). Os eventos expõem o destino, incluindo a sua comunidade e, portanto, podem criar potenciais impactos na sociedade. No que toca a esta interação entre evento e população, os autores expõem que quanto mais um indivíduo se identificar com o tema do evento ou festival, maior é a possibilidade de conceber uma opinião positiva acerca deste, dada a oportunidade de entretenimento. Waitt (2003) acrescenta, ainda, que, para a atitude desenvolvida ser positiva, os benefícios expectáveis têm de ir de encontro a um nível preestabelecido de satisfação.

O fator distância também joga com a opinião da comunidade, sendo que quanto mais perto um indivíduo residir do centro da atividade, maior será o impacto na percepção que tem, seja positiva ou negativa (Small et al., 2005).

¹¹ Wang, Y., & Pfister, R. E. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93. In Deery, M., & Jago, L. (2010). Social Impacts of Events and The Role of Anti-Social Behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.

Na perspetiva psicológica dos seus impactos, certos tipos de eventos têm o condão de serem mais propícios a despertar sentimentos específicos. Os eventos desportivos de escala global, como os Jogos Olímpicos, tendem a funcionar como um mecanismo que gera patriotismo e sentido de comunidade ou de pertença (Waitt, 2003). Estes sentimentos, segundo o autor, podem ajudar a combater a cultura de niilismo. Ainda Waitt (2003), em análise a um estudo dos impactos dos Jogos Olímpicos de Sidnei, em 2000, concluiu que um dos maiores sentimentos gerados, foi o de patriotismo, acompanhado pelo espírito de comunidade e que a recompensa psicológica mais importante foi o facto de todo o laço emocional, imaginado desde 1998, se ter tornado uma realidade durante os 16 dias de evento.

Vieira (2015), enumera impactos positivos, na sua perspetiva, dos eventos para a comunidade local, como o aumento do prestígio política, melhoria do nível de vida, o aumento da coesão social, ou o fortalecimento da sensação de pertença à comunidade. No entanto, o autor aponta alguns possíveis impactos negativos, para a sociedade, aquando de uma organização inadequada dos eventos, como: a resistência da comunidade local às atividades turísticas; criação de comportamentos capazes de fraturar os valores da comunidade; aumento do trânsito ou de limites na circulação; causa de insegurança para os locais. Small et al. (2005), referem, também, os problemas relacionados com trânsito e com o excesso de pessoas em locais habituais para a população local e acrescentam questões como crime, vandalismo, mas também o aumento do orgulho local e das oportunidades de negócio. Os autores acrescentam ainda a possível destruição do património cultural, pela acomodação da cultura local para ir de encontro às necessidades do crescente número de visitantes.

Fredline, Jago e Deery (2003), numa perspetiva a longo prazo, definem os impactos socioculturais de uma atividade turística como a contribuição destas nas alterações de sistemas de valor, moral, comportamentos individuais, relações familiares, estilos de vida coletivos, cerimónia tradicionais e organização comunitária. Os autores acrescentam contributos positivos, além dos já referidos pelos outros autores, de ordem sociocultural, existem aspetos positivos como o voluntariado e a oportunidade de contactos interculturais, mas também negativos como a comercialização de eventos tradicionais e potenciais desentendimentos entre diferentes culturas.

Getz (2012), exemplifica o gerar de impactos negativos, com o Grande Prémio Australiano de Motociclismo. Este evento anual tornou-se num cenário para confrontos e protesto anuais, acabando por atrair mais pessoas para os protesto do que para as corridas. Apesar dos esforços da

organização e da polícia para tentar conter a multidão, foi necessário repensar o posicionamento do evento.

Deery e Jago (2010), refletem ainda a teoria na qual um indivíduo não calcula o rácio entre custo e benefício que uma atividade turística tem na sua vida, ao invés, este irá gerar a sua perceção dos impactos através da intuição, baseada nas interpretações que faz acerca do turismo e das suas facetas.

Oliveira e Salazar (2011), num estudo de impacto da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira, concluíram, através de uma avaliação das respostas da comunidade local, que o melhor impacto social se traduziu na consciencialização e educação da comunidade, seguida pela melhoria de infraestruturas locais. Por contraste, o impacto negativo com maior perceção foi o aumento do congestionamento e do tráfego urbano. A nível cultural, as autoras referem que a população local mostra ter uma maior sensibilização dos benefícios, valorizando aspetos como a valorização da herança cultural, o envolvimento da comunidade no evento ou aumento do interesse pela cultura. Já no que toca aos impactos negativos, a comunidade desvalorizou, na grande maioria, qualquer aspeto, dando apenas alguma importância à encenação da cultura para interesse comercial.

De um modo mais completo, abrangendo categorias influenciadoras, tais como “benefícios económicos” e “impactos a longo prazo”, Deery e Jago (2010) elaboraram uma tabela com os principais impactos - positivos e negativos - do desenvolvimento de atividades turísticas, como são exemplo os eventos e festivais (Tabela 2).

IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
Aumento das oportunidades de emprego	Comportamentos anti sociais
Aumento da qualidade de vida	Aumento dos níveis de crime
Aumento das oportunidades de entretenimento	Consumo excessivo de bebida
Benefícios económicos	Lixo
Oportunidade de conhecer novas pessoas	Danificação do ambiente
Mais atividades interessantes para fazer	Barulho
Impactos a longo prazo	Problemas de trânsito e congestionamentos
Imagem da comunidade engrandecida	Rutura do modo de vida habitual
Orgulho da comunidade	Sobrepopulação
Preservação do património local	Dinheiro gasto dos evento, não aplicado às necessidades da comunidade
Aumento do leque de habilidades	Aumento do custo de vida
Novas instalações e infraestruturas	

Tabela 2 - Impactos positivos e negativos dos eventos, nas comunidades (Deery & Jago, 2010)

A abordagem da percepção de apoio que a comunidade exerce nas atividades turísticas – neste caso, no evento –, presente neste estudo, seguirá a explicação simplista de Deery e Jago (2010), onde afirmam que um indivíduo não calcula o rácio entre custo e benefício. Este, por outro lado, gera uma percepção própria com base nas interpretações que faz acerca das atividades turísticas.

Seguindo a corrente de ideias expostas e a abordagem escolhida, a sexta e última hipóteses em estudo será:

H6 – A realização de um evento afeta positivamente a comunidade local.

2.7. Modelo de Hipóteses

Posta a revisão bibliográfica, referente às temáticas em estudo, agrupam-se, na Tabela 3, todas as hipóteses desenvolvidas ao longo do capítulo 2.1. e expostas no modelo de variáveis (Figura 1). Variáveis e hipóteses, estas, a serem estudadas na parte prática.

H1 – A realização de um evento afeta positivamente a sustentabilidade do destino

H2 – A realização de um evento afeta positivamente os benefícios económicos da região

H3 – A realização de um evento afeta positivamente a percepção do valor do destino

H4 – A realização de um evento afeta positivamente o valor do negócio das atividades turísticas locais

H5 – A realização de um evento afeta positivamente a imagem do destino

H6 – A realização de um evento afeta positivamente a comunidade local

Tabela 3 - Hipóteses em estudo

3. Caraterização do Caso de Estudo

3.1. A Figueira da Foz – Uma Evolução do Turismo e dos Eventos Locais

Localizado na NUT III Região de Coimbra, o município da Figueira da Foz é composto por catorze freguesias, ocupadas por 59 956 habitantes, significando uma densidade populacional de 158,2 hab/km² (INE, 2017). A força de trabalho, está representada, na sua maioria, no setor terciário – no comércio e no turismo – e secundário – nas indústrias de fabrico de celulose, minerais não metálicos, agroalimentares, plásticos e metalomecânicas – com uma parcela menor no setor primário – na agricultura e na pesca. São os setores secundário e terciário, os que mais influência têm no contexto económico atual, a nível local (Fernandes & Carvalho, 2018). Hierarquicamente e tendo o sistema urbano português como referência, a Figueira da Foz enquadra-se no estatuto de cidade média, onde a realidade da segunda habitação, com ligação a uma atividade turística sazonal, é de relevante importância (CMFF, 2014)

A nível turístico, o recurso que mais impulsiona o interesse dos visitantes, é a praia, através da qual a cidade se tornou num destino balnear, no século XIX, aliado a uma forte oferta de animação (Fernandes & Carvalho, 2018). Os autores referem, também, que – em grande parte, devido à construção de equipamentos culturais, como casinos e teatros – já nessa época, a Figueira da Foz, de modo a combater a sazonalidade, era palco de grandes eventos culturais e desportivos, tais como o Festival Internacional de Cinema, a Gala Internacional dos Pequenos Cantores, regatas e outras provas desportivas, festivais e festas de cariz religioso, como a noite de São João, que ainda é um dos destaques, nos dias que correm.

O turismo, na Figueira da Foz, tem sido sujeito a ciclos, tendo o primeiro sido no início do século XX, no qual a cidade se afirmou como destino a nível regional e como ponto de atração de mercados maiores, como o espanhol (CMFF, 2014). Fernandes e Carvalho (2018) acrescentam que este crescimento é sustentado pela vinda de banhistas pela linha ferroviária – período áureo do caminho de ferro – e pelo aumento da oferta de animação e de serviços de apoio, como a hotelaria e a restauração. O segundo ciclo, advém do crescimento do poder de compra e da ascensão de uma classe média, após os anos 60 do século XX (CMFF, 2014). Com este novo contexto, cresceu a aquisição da segunda habitação, o que promoveu a vinda de famílias habitantes das regiões de Coimbra e das Beiras (Fernandes & Carvalho, 2018). O último e atual ciclo, referido, assume-se

pela afirmação da oferta hoteleira e pela consolidação de grandes eventos, com alcance nacional e além fronteiras.

O turismo é uma das mais importantes fontes de receita para a cidade e assim tem sido, desde o século XIX (Fernandes & Carvalho, 2018). Os autores apontam que a atividade turística produziu efeitos multiplicadores em áreas como o comércio, a hotelaria, os transportes e a construção civil. No entanto, com a sazonalidade da oferta e com uma competitividade forte de outros destinos com características semelhantes, surgiram dificuldades na manutenção da imagem de destino balnear de referência até aos dias de hoje. Para os vários agentes económicos, as receitas provenientes da delimitada época balnear não são suficientes para os restantes meses do ano, segundo Fernandes e Carvalho (2018). No entanto, existe um conjunto de recursos patrimoniais naturais, materiais e imateriais, equipamentos e instalações de apoio à atividade turística, disponíveis todo o ano, para todas as pessoas e que é importante serem valorizados (CMFF, 2014; Fernandes & Carvalho, 2018).

No que toca à oferta de estabelecimentos turísticos, o Anuário Estatístico da Região Centro de 2016, do INE (2017), conta um total de trinta estabelecimentos registados, dos quais dezasseis pertencem ao separados da hotelaria e catorze ao do alojamento local, perfazendo um total de 2 679 camas, número em constante crescimento nos últimos anos, que apenas é superado por Ourém e Coimbra, com 7 715 e 3 580 camas respetivamente. A estada média registada em 2016, na Figueira da Foz, foi de 1,7 noites, com uma taxa de ocupação líquida de 31,9%. Fernandes e Carvalho (2018) defendem que os mercados português e espanhol continuam a ser os de maior significância, com um mercado francês também consolidado. No entanto, têm vindo a aumentar os visitantes provenientes dos mercados alemão, holandês, inglês e norte-americano.

O foco atual do município centra-se na procura de vantagens competitivas e na criação de atrações durante todo o ano, de forma a combater a sazonalidade (Fernandes & Carvalho, 2018). Os autores ainda referem que no âmbito da dinamização turística, os eventos vêm a revelar um importância para o território e o município tem respondido com uma oferta vasta, de modo a consolidar o calendário anual com eventos de alcance nacional e internacional, o que tem contribuído para a formação da imagem atual da Figueira da Foz enquanto destino turístico, comprovando a ideia de Vieira (2015) de interatividade e interdependência entre turismo e eventos.

3.1.1. Figueira da Foz – O Panorama dos Eventos

Fernandes e Carvalho (2018), com base em dados recolhido entre 2010 e 2014, realizaram uma análise detalhada das agendas culturais da Figueira da Foz, através da qual referem uma tendência de crescimentos. No total dos cinco anos em estudo, 2013 e 2014, juntos, preenchem 53% da quantidade de eventos, que foram 2 487. Em 2014 realizaram-se 674 eventos, apenas mais dezassete que no ano anterior, mas com uma enorme diferença comparativamente a 2010, ano em que se registaram 266 eventos. No total de eventos levantados, pelos autores, 84% pertencem à categoria de evento cultural, que vai acompanhando a tendência de crescimento. Dentro desta categoria, destacaram-se as temáticas da literatura e da educação. Os restantes 16% dividiram-se por eventos desportivos e eventos de negócios, com os desportos náuticos e as feiras de negócios a terem lugar de destaque em cada uma das categorias, respetivamente.

No que toca à distribuição dos eventos, no calendário anual, entre 2010 e 2012, julho foi a época mais forte, enquanto novembro e fevereiro registaram os menores números (Fernandes & Carvalho, 2018). Já nas tendências mais recentes, os autores comprovaram uma melhor distribuição, com os picos de realização de eventos a moverem-se para junho – em 2013 – e abril – em 2014. No entanto, em 2014, 46% dos eventos tiveram uma duração igual ou inferior a um dia, não sendo o tipo de evento mais propício a favorecer a permanência do visitante, podendo, no entanto, segundo Vieira (2015), levar a atos económicos e turísticos importantes.

Num último ponto de análise, a distribuição dos eventos, para Fernandes e Carvalho (2018), segue uma tendência de centralização, neste caso, não temporal, mas espacial. De acordo com o levantamento dos autores, a distribuição por freguesia denota um domínio da área urbana, face à periferia. Neste sentido, Buarcos e São Julião – as freguesias que compõem a cidade – recebem 80% dos eventos realizados no concelho, distribuindo-se os restantes 20% pelas doze freguesias restantes. Neste aspeto e no âmbito de utilizar os eventos como uma estratégia de desenvolvimento das freguesias de carácter mais rural, o município falha ao ignorar a oportunidade de geração de benefícios para áreas menos favorecidas do seu território.

3.1.2. Principais Eventos

Neste ponto, será continuada uma análise sob o estudo de Fernandes e Carvalho (2018). De entre os eventos realizados no município, a sua existência deve-se a ações proveniente de entidades públicas ou privadas, pertencentes, ou não, ao concelho da Figueira da Foz. Aqui reúnem-se os eventos mais relevantes, à data do estudo.

De natureza desportiva, o Figueira Beach Rugby International, organizado pela Doctor Sport, inserido no programa Figueira Beach Sports City e no Circuito Internacional da Associação Europeia de Rugby de Praia, é um dos principais eventos da modalidade, a nível europeu e tem crescido gradualmente. A nível turístico, apresenta-se como um evento interessante, pois durante um fim de semana, cativa aproximadamente 1 500 pessoas, onde cerca de um terço são estrangeiros. Estes números incluem apenas os participantes na prova desportiva, dos quais muitos deslocam-se antecipadamente para aproveitar o destino para umas pequenas férias, ou retornam posteriormente com as suas seleções nacionais.

Realizado na Fortaleza de Buarcos e organizado pela Junta de Freguesia de Buarcos, o Festival Pirata é um dos principais eventos culturais da cidade. Com realização no mês de julho, a sua duração tem variado entre os três e os cinco dias. Este é um evento que atrai artistas, artesãos e mercadores portugueses e estrangeiros, onde a caracterização alusiva à época é uma das principais características. A nível local, o Festival Pirata promove uma empregabilidade a curto-prazo. No que toca à sua aceitação e apesar de causar alguns transtornos adicionais à população local, pela sua realização junto à praia, no decorrer da época alta, a população recebe com interesse o festival, marcando uma presença forte.

Outro grande evento local, a FINDAGRIM – ou Feira Industrial, Agrícola e Comercial de Maiorca – enquadra-se nas categorias de evento cultural e de negócios e é um evento único no concelho, pela sua oferta variada, pela sua base associativista e pela localização rural. A organização da FINDAGRIM é composta por uma comissão que opera em conjunto com associações locais, que trabalham de forma voluntária, com o apoio da Junta de Freguesia de Maiorca, na montagem de um feira que em 2014 ocupava já cerca de 4 000m². Sendo realizado numa área não urbana, a feira é essencial na dinamização do comércio local e a sua organização sensível à convivência com a vila, promove um sentimento positivo por parte da população local, que participa no evento e envolve-se nas várias vertentes de organização, comércio e

entretenimento. É um evento divulgador da cultura e negócios locais e do município, valorizando do destino.

Os autores fazem referência à importância das Festas da Cidade e da Passagem de Ano como estimuladores da vinda de turistas. Além da atratividade destas festividades, estas geram emprego direto e contratações de empresas locais, fazendo aumentar o volume de negócios do município.

Com um papel de divulgação e valorização cultural local, as Festas da Cidade – as festas de São João, da Figueira da Foz – promovem vários eventos como a Feira das Freguesias, onde se promove a gastronomia típica de cada freguesia; e as tradicionais marchas populares, banho santo e bênção do mar. São eventos pensados para fora, mas também para a população local.

Com um impacto turístico grande, a Passagem de Ano é uma das estratégias da Câmara Municipal na atração de novos visitantes, dada a tendência de permanência antes e após a noite de ano novo.

No que toca a festivais de música, além do RFM SOMNII e, na sua componente musical, a FINDAGRIM, decorrem ainda na Figueira da Foz:

- After Sunset Party – festival de música eletrónica, realizado aquando do RFM SOMNII, na freguesia de Buarcos e São Julião;
- WoodRock Festival - festival de música rock alternativa, realizado na freguesia de Quiaios;
- FestiMaiorca - festival internacional de folclore, realizado nas freguesias de Maiorca e no centro da cidade, é um dos eventos mais antigos do município, realizado desde 1975;
- Festival Internacional de Tunas Universitárias da Figueira da Foz, realizado no Casino Figueira;
- Gliding Barnacles – festival transversal a vários estilos de música, artes plásticas e à prática de surf, realizado na Praia do Cabedelo e no centro da cidade.

3.2. O RFM SOMNII

De nome completo RFM SOMNII – O Maior Sunset de Sempre, ou localmente apelidado apenas de SOMNII ou Sunset, o RFM SOMNII é um festival de música com a responsabilidade da rádio RFM, organizado pela promotora Genius y Meios, pertencente ao Grupo Renascença Multimédia. O conceito deste festival passa pela realização de uma festa dedicada à EDM – Electronic Dance Music –, contando com nomes grandes a nível internacional com a

particularidade de, ao contrário da grande maioria dos eventos do género, os espetáculos comecem à tarde, permitindo o usufruto do sol e do mar (Caetano et al., 2018). O ponto alto, segundo os autores, seria o pôr-do-sol e o prolongamento da festa até à noite, embora com final pouco depois da meia-noite, horário que favorece o comércio e animação locais.

O festival teve a sua primeira edição em 2012, na Praia do Moledo, em Viana do Castelo. No entanto e apesar da enchente de mais de 10 mil pessoas, o festival de música eletrónica de dança, ou EDM, move-se para a Praia do Relógio da Figueira da Foz, em 2013, triplicando logo nesse ano em termos de dimensão e visitantes, mantendo a duração de apenas um dia (Caetano et al., 2018).

Mantendo-se na Figueira da Foz até à atualidade, com realização no início do mês de julho, o RFM SOMNII cresceu de 10 mil espetadores em 2012 para 100 mil festivaleiros em 2016, estagnando até 2018. Este crescimento foi acompanhado e sustentado pelo aumento de duração para três dias. Contudo, segundo declarações da produtora do festival, a Sociedade Lusa de Espetáculos, o objetivo para 2019 passa por duplicar o público e o número de turistas, mantendo a mesma duração (LUSA, 2018), número sete vezes superior à população residente na zona urbana.

O RFM SOMNII permanece na Praia do Relógio através de contratos plurianuais com a Câmara Municipal da Figueira da Foz, tendo sido inicialmente assinado até 2017 (Fernandes & Carvalho, 2018), o contrato foi prolongado até 2020 (LUSA, 2017). A realização do festival na Figueira da Foz garante à organização três excelentes condições para a execução deste: o tamanho do areal, com uma extensão que permite a realização de um evento com a dimensão do RFM SOMNII; a localização da cidade, que estando situada no centro do país, permite facilmente a chegada de público do Norte, das Beiras e de Espanha; e o apoio local garantido pela Câmara Municipal, pelo Porto e pela Capitania (Fernandes & Carvalho, 2018).

De forma garantir o normal quotidiano aos moradores e o maior conforto aos visitantes, a organização trabalha em parceria com várias entidades, de modo a criar reforços a nível da limpeza da cidade, das equipas de saneamento, das caixas Multibanco, da segurança e dos serviços de saúde. Neste último ponto, além de ser montado um hospital de campanha no recinto, todos os hospitais civis, num raio de 100 quilómetros trabalham em parceria com o festival (Caetano et al., 2018). A nível de equipa, os autores apontam a mais de 750 pessoas envolvidas na produção do RFM SOMNII, desde equipas de montagem, de palco, técnicos de luz, som e pirotecnia, catering, apoio de bares, reposição, credenciação, acolhimento e prevenção.

Consolidado como o maior evento do género em Portugal e uma referência na Europa e a nível mundial, é manifestamente o evento de maior projeção do município e também o que mais impactos gera. A nível económico, dinamiza o comércio local e a empregabilidade, embora seja num curto-prazo. Os setores mais beneficiados com o RFM SOMNII são a hotelaria, a restauração e os serviços, segundo Fernandes e Carvalho (2018). Caetano et al. (2018) acrescentam que, de modo a oferecer o melhor atendimento nestes dias, as autoridades têm dado permissão para uma isenção de horário, de modo satisfazer as necessidades de abastecimento do público, permitindo também às lojas o aproveitamento do potencial de negócio gerado pelo evento. A decisão de oferecer esta liberdade adicional aos estabelecimentos foi tomada com base no esgotamento de géneros alimentares na restauração e no comércio aquando da primeira edição na Figueira da Foz, dado que não era prevista uma afluência tão numerosa (Fernandes & Carvalho, 2018). Os autores acrescentam ainda os esforços da Câmara Municipal em apelar contra a especulação dos preços na hotelaria, dada a quantidade da procura, embora sem sucesso em alguns casos.

De acordo com o presidente do Turismo do Centro de Portugal, Pedro Machado, no estudo de Fernandes e Carvalho (2018), destaca o papel do RFM SOMNII como divulgador e promotor do reconhecimento turístico do município, contribuindo para o desenvolvimento da região.

4. Metodologia

4.1. Procedimentos e Desenho da Investigação

As metodologias de investigação, utilizadas neste estudo, incidiram em quatro momentos chave distintos. O primeiro procedimento foi a recolha bibliográfica de formatos físico e digital. De entre as publicações recolhidas, constam artigos científicos, livros, dissertações, publicações online e artigos de imprensa acerca do RFM SOMNII, da Figueira da Foz e dos diferentes temas abordados, como: eventos e sua conceptualização, planeamento e gestão, turismo, turismo cultural, turismo de eventos, valor e imagem do destino, valor para o negócio, contributos económicos e sustentabilidade do turismo e das suas atividades. Toda a bibliografia recolhida, serviu como suporte teórico da investigação.

O segundo momento caracterizou-se por uma apresentação do caso de estudo, recorrendo à descrição da evolução do panorama turístico da Figueira da Foz – incidindo na sua relação com os eventos – e numa breve exposição dos principais eventos realizados no município, com principal foco no RFM SOMNII. O suporte teórico deste capítulo advém apenas dos estudos de Fernandes e Carvalho (2018), Caetano et al. (2018) e de alguns artigos jornalísticos, dada a ainda escassa informação de qualidade relativa às temáticas abordadas.

O terceiro momento, define o plano de investigação aplicado ao teste das hipóteses. Foi montado adotando uma metodologia mista, na medida que incidiu num estudo quantitativo e qualitativo. Procede-se à construção de um questionário (Anexo 1), criado com base em escalas pré-existentes e fundamentado na revisão da literatura relacionada com as variáveis em estudo: evento, impactos na comunidade, benefícios económicos, sustentabilidade do destino, imagem do destino e perceção de valor do mesmo. Foi ainda adicionada uma questão de opinião, de resposta aberta e não obrigatória, presente no final do questionário.

Após a construção do questionário, este foi submetido ao um pré-teste, de modo a perceber a reação e compreensão à sua estrutura, bem como a sua viabilidade. O mesmo, foi realizado junto de cinco indivíduos, residentes na cidade da Figueira da Foz, sendo que, até à data, três tinham participado no evento, por motivos de lazer ou profissionais. De seguida, o questionário foi aperfeiçoado de acordo com os resultados do pré-teste, tendo assim atingido o seu formato final. Posteriormente a esse processo, o questionário foi publicado na rede social Facebook, para fins de recolha de respostas. O objetivo da recolha, foi obter o máximo de respostas possíveis e válidas,

de visitantes do RFM SOMNII – quer fizessem parte da população local, fossem de outros pontos do país ou mesmo de países estrangeiros e tanto participassem no evento para fins de lazer, como profissionais – e de habitantes do município da Figueira da Foz - quer fossem, ou não, visitantes do evento. Esta escolha justifica-se pela temática da dissertação incidir no estudo do impacto do festival RFM SOMNII, nas diversas medidas de valor, propostas por Getz (2008). Tais medidas foram transformadas nas variáveis em estudo e, posteriormente, nas hipóteses propostas no capítulo anterior. As hipóteses, estas, que para serem respondidas, requereram de um público que pudesse facultar a informação necessária, com conhecimento e vivência do evento e do ambiente gerado em torno deste.

O tratamento e a análise dos dados recolhidos, foi efetuada através do software IBM SPSS Statistics 21 e abrange todas as variáveis em estudo, menos a variável “Valor de Negócio”, cujo estudo foi feito através do terceiro procedimento metodológico.

No quarto e último momento utilizado como elemento metodológico, integrado no estudo qualitativo da parte prática da dissertação, foram efetuadas entrevistas, com guião semiestruturado, a três profissionais de diferentes atividades turísticas - que aceitaram participar neste estudo - com negócios na Figueira da Foz, com o intuito de compreender a sua opinião sobre o evento e sobre a sua influência no destino e no seu negócio. Este momento serviu para medir a hipótese 4: H4 – A realização de um evento afeta positivamente o valor do negócio das atividades turísticas locais. A construção do guião, teve como base a revisão da literatura, aplicada à temática.

A análise das entrevistas foi efetuada através da transposição das respostas para escrito e, posteriormente, à examinação de pontos em comum e de divergências nas opiniões e nas estratégias dos empresários e das suas empresas.

4.2. Amostra, População e Participantes

A população em estudo, através do inquérito por questionário, é composta por todos os residentes do município da Figueira da Foz e/ou visitantes do RFM SOMNII, com idade igual ou superior a 15 anos. Dado o volume de população abrangido por estes requisitos, procedeu-se à análise de uma amostra não representativa da população.

O formato final do questionário deu-se através da construção deste na plataforma online Google Forms, de modo a facilitar o alcance do mesmo e o anonimato das respostas. A amostra recolhida, foi obtida através da amostragem não-probabilística de snowball, resultando num total

de 172 respostas, obtidas entre os dias 24 e de 29 de Novembro de 2017. A recolha de amostragem através deste método aumenta, de forma eficiente, a identificação e inclusão de populações difíceis de alcançar, ao utilizar membros da população alvo para recrutar outros membros (Kendall, et al., 2008). Este fenómeno, ocorre da identificação em cadeia de indivíduos (Atkinson & Flint, 2001), possivelmente integrantes dos parâmetros desenhados pelo investigador. No caso deste estudo, o questionário foi publicado no Facebook e enviado diretamente a sujeitos previamente identificados, que residem no município da Figueira da Foz e que visitaram o RFM SOMNII. Através destes sujeitos, foi pedida a partilha da publicação para outros indivíduos, reconhecidos pelos primeiros como participantes do festival e/ou residentes do município.

Os negócios em estudo, através de entrevista, prendem-se com atividades de alojamento, restauração e bar e animação noturna. Esta decisão tem como fundamento o maior entendimento e esclarecimento que estes profissionais têm e puderam providenciar, acerca da relação entre o evento e o valor gerado, por este, para os seus negócios. A escolha das três empresas em estudo, derivou da proximidade destas com a área de realização do RFM SOMNII e da convivência das mesmas com o público do festival. A existência de três participantes, deve-se à representação de cada um dos tipos de negócio mais impactados pela realização de um evento: hotelaria, restauração, animação e transportes (Getz, 2012; Vieira, 2015). No entanto, devido à indisponibilidade das empresas de transporte locais em colaborar na entrevista, não foi possível obter opinião deste setor.

4.3. Medidas e Instrumentos de Recolha de Dados e Variáveis

O estudo de cada uma das variáveis do modelo teórico, vai ao encontro de um conjunto de escalas próprias do questionário formulado. Os itens, ou questões, do questionário, referentes às variáveis em estudo, estão todos organizados consoante uma escala de Likert, de cinco pontos: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo Nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente. No entanto, de modo a despistar os não visitantes do evento e a evitar incoerências nas respostas obtidas, a escala utilizada na medição da variável independente acresce um ponto independente (6 – Nunca Fui), integrado na escala de cinco pontos. A seleção desta opção, por parte dos respondentes, não foi considerada para fins de análise estatística.

As escalas destinadas ao estudo das variáveis, são baseadas em escalas pré-existentes na literatura desenvolvida por autores que dedicaram-se à elaboração de questionários que podem apurar a opinião de amostras de população, acerca de temáticas específicas.

Para estudar a satisfação dos indivíduos, em relação ao evento, foi desenvolvida uma sequência de seis questões, a partir dos trabalhos de Drengner, Jahn e Gaus (2012) e de Lee, Kyle e Scott (2012). Dos primeiros autores, foram retiradas as três seguintes questões:

- Fiquei bastante satisfeito com a seleção dos artistas;
- No geral, fiquei satisfeito com a minha ida ao RFM SOMNII;
- Tenho intenções de visitar o RFM SOMNII em edições futuras.

De Lee et al. (2012), foram retiradas as restantes três:

- Tenho a certeza que a minha ida ao RFM SOMNII foi uma decisão acertada;
- O RFM SOMNII foi um dos melhores festivais em que já estive;
- O RFM SOMNII fez-me sentir feliz;

De forma a medir a influência da realização do evento na comunidade local – tanto pela alteração da qualidade de vida desta, como pela quantidade de apoio, positivo ou negativo, gerado pela mesma – foi utilizado o estudo de Small et al. (2005), que avalia os impactos socioculturais de um festival. Deste modo, foram elaboradas seis questões, com base no modelo das autoras:

- Sinto dificuldade em encontrar estacionamento na altura de realização do RFM SOMNII;
- Existe congestionamento do trânsito na altura de realização do RFM SOMNII;
- Há um congestionamento dos transportes públicos na altura de realização do RFM SOMNII;
- O RFM SOMNII contribui para o aumento do orgulho local;
- As ruas encontram-se abarrotadas na altura de realização do RFM SOMNII;
- As infraestruturas recreativas locais estão sobrelotadas no período do RFM SOMNII.

A medição dos contributos económicos que um evento gera no destino onde se realiza foi desenvolvida por vários autores. Para Wood (2005), por exemplo, alguns dos benefícios provenientes da realização de um evento, podem materializar-se na geração de dinheiro para a cidade, no investimento no local, no surgimento de novos clientes para os negócios locais e numa melhor consciência dos empresários acerca dos seus negócios. Para medir esta variável, a base das questões provém da revisão da literatura de Vieira (2015) e da escala de medição de diversas medidas da sustentabilidade, ligadas à realização de um evento, de Yu et al. (2009), no qual uma das temáticas abordadas é a perceção dos benefícios económicos.

Os itens utilizados na medição dos benefícios do RFM SOMNII, na economia local, baseados na obra de Vieira (2015), são:

- O RFM SOMNII aumenta as oportunidades de emprego;
- O RFM SOMNII promove uma melhoria no nível de vida da população;
- O RFM SOMNII aumenta as oportunidades de negócio.

De Yu et al. (2009), foram retiradas as restantes:

- O RFM SOMNII é um grande contribuinte da economia local;
- O RFM SOMNII beneficia outros setores locais, além do turismo;

Dos mesmos estudos, de Vieira (2015) e Yu et al. (2009), provém a escala dedicada à medição da perceção da sustentabilidade, nas vertentes ambientais e culturais.

As atividades turísticas devem ser planeadas de modo a gerar o mínimo de impactos negativos possível, trazendo simultaneamente benefícios para a comunidade local (Yu et al., 2009). Exceder a capacidade de carga de um destino, atingindo o ponto de saturação, provoca desequilíbrios e compromete o desenvolvimento do local (Cunha, 2013). Portanto, para medir a perceção do impacto do RFM SOMNII na sustentabilidade do destino Figueira da Foz, foram utilizados os seguintes itens, com base na escala de Yu et al. (2009):

- A presença de participantes do RFM SOMNII perturba a qualidade de vida da população local;
- O crescimento do RFM SOMNII protege a vida selvagem e os habitats naturais;
- O RFM SOMNII é desenvolvido em harmonia com o ambiente natural;
- O RFM SOMNII promove éticas ambientais positivas.

De Vieira (2015), foram retiradas:

- O RFM SOMNII promove a regeneração urbana;
- O RFM SOMNII estimula o interesse nos recursos físicos e ambientais da região.

A variável dependente “Imagem do Destino” está inserida numa temática bastante explorada e debatida por inúmeros autores. De modo a compreender a perspetiva da amostra recolhida acerca da Figueira da Foz, foi empregue o estudo de Chen e Tsai (2007), onde os autores estudam a relação entre a imagem do destino de Kengtin, no Taiwan e as intenções comportamentais dos turistas. As oito questões empregues no presente estudo, foram as seguintes:

- A Figueira da Foz é segura;
- A Figueira da Foz tem/aparenta ter boa qualidade de vida;

- A Figueira da Foz é limpa;
- A Figueira da Foz tem um bom nome e reputação;
- A população da Figueira da Foz é amigável e hospitaleira;
- A Figueira da Foz tem uma boa vida noturna;
- A Figueira da Foz tem boas praias;
- A Figueira da Foz tem bons locais de comércio.

A última variável a ser abordada no questionário elaborado, explora o impacto do evento na percepção de valor do destino. Para Gallarza e Gil (2008), a vantagem competitiva atinge-se através da criação de valor, diferenciando e posicionando o produto.

A escala utilizada, na medição desta variável, é sustentada pela escala de Toni e Mazzon (2013), cuja construção de um modelo teórico capaz de medir o valor percebido de um produto é adaptado ao destino Figueira da Foz, enquanto produto turístico. Os itens utilizados, nesta medição, foram, portanto:

- Há uma grande probabilidade de eu escolher o destino Figueira da Foz;
- Eu recomendaria o destino Figueira da Foz aos meus amigos e parentes;
- O destino Figueira da Foz seria uma boa escolha;
- A qualidade do destino Figueira da Foz é adequada às minhas expectativas;
- Os preços do destino Figueira da Foz são um bom indicador da sua qualidade;
- O destino Figueira da Foz é confiável;
- O destino Figueira da Foz far-me-á sentir mais poderoso;
- O destino Figueira da Foz contribuirá para o meu estatuto social;
- Sinto prazer em usufruir do destino Figueira da Foz;
- Tenho consciência que os preços do destino Figueira da Foz são aceitáveis;
- Os benefícios que obtenho com o destino Figueira da Foz são tão importantes para mim, que não me importo de pagar os valores praticados;

Como referido nos pontos 3.1. e 3.2., a análise de como a realização de um evento afeta o valor do negócio das atividades turísticas locais, foi efetuada através de uma entrevista de guião semiestruturado (Anexo 2). Para fins de elaboração do guião da entrevista, foram tidos em conta autores presentes na revisão da literatura.

A primeira questão parte da análise de González-Reverté e Mirabell-Izard (2009), que conduziram um estudo incidente nos impactos dos eventos musicais catalães, no turismo da região.

Segundo os autores, eventos musicais emblemáticos, com personalidade e com dimensão não exclusivamente local, tendem a atrair turistas, com sucesso económico para a região e para a comercialização de produtos turísticos. Desta descrição, foi elaborada a questão “De que modo revê, nesta descrição, o panorama turístico da Figueira da Foz, aquando da realização do RFM SOMNII?”.

Alguns autores que se dedicam ao estudo dos eventos, têm em comum o facto de afirmarem o impacto que estes têm nos negócios ligados ao turismo, principalmente, na hotelaria, restauração, animação e transportes (Getz, 2012; Vieira, 2015). No seguimento das afirmações dos autores, surgem as questões “Qual o impacto que o RFM SOMNII tem no(s) seu(s) negócio(s)?” e “Faz alguma alteração no seu negócio, nos dias do RFM SOMNII?”.

A quarta questão, inquire sobre “De que modo vê o RFM SOMNII como uma ferramenta útil, no desenho deste tipo de estratégias?”. O assunto da pergunta, baseia-se em González-Reverté e Mirabell-Izard (2009), que apontam o sucesso dos eventos musicais como uma ferramenta valiosa no desenhar de estratégias, tanto de reforço da imagem do destino, como na criação de novos produtos turísticos competitivos.

Os festivais, podem congestionar o destino onde se realizam, afastando outro tipo de visitantes (Smith et al, 2010). Indo de encontro à afirmação do autor e ao tipo de público maioritário do evento, pertencente a uma faixa etária consideravelmente jovem, colocada a questão “Tendo em conta o tipo de público maioritário do RFM SOMNII, sente que poderia beneficiar mais com um público diferente: mais adulto, mais independente, mas consideravelmente em menor número?”.

Por último e tendo em conta que o RFM SOMNII não é um festival exclusivo da Figueira da Foz, funcionando por contratos plurianuais com a Câmara Municipal, foi posto ao entrevistado se “Acredita que o cessar deste evento, na Figueira da Foz, movendo-se para um destino concorrente, afetaria negativamente o seu negócio e/ou os negócios turísticos locais?”

4.4. Procedimentos de Análise de Dados

De modo a analisar os dados obtidos através do inquérito por questionário, foram utilizados os programas Microsoft Excel e IBM Statistical Package for Social Studies – ou SPSS. O primeiro atendeu ao objetivo de uma rápida visualização e transformação dos dados, como ponte para o segundo. Ainda no Excel, das 172 respostas obtidas, foram invalidadas catorze, pelo motivo destes

respondentes não cumprirem os pressupostos de serem ou residentes da Figueira da Foz, ou já terem visitado o RFM SOMNII, ou ambas. Após transposição dos dados para o SPSS, foram eliminadas mais quatro respostas, por incoerência, por exemplo: responder “Nunca Fui” ao evento e nas perguntas referentes a este, não ir de encontro ao mesmo, cotando cada questão na escala de um a cinco, não colocando igualmente “Nunca Fui”. Posto isto, o número final de respostas analisadas, foi 154.

Já no SPSS, o primeiro procedimento foi analisar a consistência interna de cada variável e do questionário. Dado que foram utilizadas escalas para medir as variáveis, procedeu-se a um teste do Alfa de Cronbach para avaliar a fiabilidade do estudo. Nos casos em que a consistência se traduzia num valor baixo, foram refinadas as escalas com valores inferiores, eliminando as questões mais fracas.

O passo seguinte tratou-se de uma transformação das variáveis em estudo, agregando todas as questões referentes a cada uma, criando novas variáveis, através da média das respostas de cada secção.

Com o objetivo de não só gerar o perfil da amostra, como também de analisar as respostas a cada questão, procedeu-se a uma análise da estatística descritiva. Neste ponto, foram utilizadas médias, desvio-padrão e frequências, de forma a estudar a amostra e cada pergunta, individualmente.

Para os passos seguintes, serão aplicados testes paramétricos. Dado que o número da amostra é de 154, ou seja, $n > 30$, as variáveis têm distribuição assintoticamente normal (Esteves, 2007). Posto isto, o passo seguinte passou pela obtenção de uma correlação bivariada do ρ de Pearson. O procedimento estatístico de correlação serve para determinar o grau de associação entre variáveis (Pereira & Patrício, 2013), permitindo apurar, por exemplo se existe relação entre a realização de um evento e a perceção da imagem do destino onde este se realiza. No caso de não existir uma correlação positiva, a hipótese aliada à variável em questão é imediatamente rejeitada.

Por último, irá ser aplicada uma regressão linear simples – visto apenas haver uma variável explicativa – para testar as hipóteses que passaram o teste de correlação. Para tal, será introduzida uma análise de variância – ANOVA –, utilizando um $p = 0.05$ como referência, colocando as seguintes hipóteses:

- H_0 : A variável explicativa não influencia a variável dependente;
- H_1 : A variável explicativa influencia a variável dependente.

Logo, se $p < 0.05$ rejeita-se a hipótese nula e se $p \geq 0.05$ rejeita-se a hipótese alternativa.

Ainda em relação aos dados obtidos no inquérito por questionário, a pergunta de resposta aberta e não obrigatória foi estudada através do resumo dos pontos mais debatidos, criando uma tabela e posterior discussão desta, explicando as opiniões dos respondentes.

5. Análise dos Dados Obtidos

5.1. Consistência Interna

De forma a medir a consistência interna do estudo, foi aplicado um teste do Alfa de Cronbach. Para tal, os valores serão interpretados de acordo com a Tabela 4.

Alfa de Cronbach	Consistência Interna
1 – 0,90	Muito boa
0,70 – 0,90	Boa
0,60 – 0,70	Aceitável
0,50 – 0,60	Fraca
< 0,50	Inaceitável

Tabela 4 - Classificação do Alfa de Cronbach (Pereira & Patrício, 2013)

Posto isto, é possível observar, através da tabela, que todas as variáveis apresentam bons níveis de consistência interna, à exceção do conjunto da escala que mede a variável ‘Sustentabilidade’, que apresenta um valor de 0,663 (Tabela 5), considerado aceitável.

Alfa de Cronbach	N de itens
,663	6

Tabela 5 - Alfa de Cronbach da variável ‘Sustentabilidade’ (elaboração própria)

No entanto, é possível obter um valor consideravelmente mais alto (Tabela 6). Para esse fim, procedeu-se a um refinamento da escala, com a eliminação do item número 2 “A presença dos participantes do RFM SOMNII perturba a qualidade de vida da população local”, deixando de constar para o estudo das variáveis. Após este refinamento, o valor do Alfa de Cronbach subiu para 0,854, significando que a escala que mede esta variável, tem uma consistência boa.

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
O RFM SOMNII promove a regeneração urbana	14,38	10,016	,489	,584
A presença dos participantes do RFM SOMNII perturba a qualidade de vida da população local	14,81	17,204	-,386	,854
O crescimento do RFM SOMNII protege a vida selvagem e os habitats naturais	15,38	10,432	,599	,555
O RFM SOMNII é desenvolvido em harmonia com o ambiente natural	14,80	9,208	,685	,505
O RFM SOMNII estimula o interesse nos recursos físicos e ambientais da região	14,74	9,697	,634	,531
O RFM SOMNII promove éticas ambientais positivas	15,02	9,666	,676	,519

Tabela 6 - Alfa de Cronbach detalhado da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)

Nas restantes variáveis, é possível observar, pela Tabela 7, os seus valores. A escala referente à variável independente 'Evento' é a que apresenta melhor consistência interna, tal como a escala 'Valor', com valores de Alfa de Cronbach de 0,946 e 0,933, respetivamente. Este valores representam consistências muito boas. A escala que mede 'Sustentabilidade', como já foi referido, apresenta um valor de 0,854 e, como as escalas de 'Imagem do Destino', com 0,886 e 'Benefícios Económicos', com 0,850, representam uma boa consistência interna. A escala 'Comunidade', que mede os impactos sociais e o apoio da comunidade, apresenta 0,717 de Alfa de Cronbach, significando uma consistência interna boa, embora menor que as restantes.

Posteriormente à análise das escalas e à transformação de cada secção, através da média das variáveis, foi testada a consistência interna do estudo, medindo a fiabilidade do estudo.

	Alfa de Cronbach	N de itens
Evento	,946	6
Sustentabilidade	,854	5
Comunidade	,717	6
Benefícios Económicos	,850	5
Imagem do Destino	,886	8
Valor	,933	11

Tabela 7 - Alfa de Cronbach das Escalas (elaboração própria)

5.2. Estatística Descritiva

5.2.1. Descrição da Amostra

Na análise descritiva dos dados relativos à primeira secção do questionário, através de uma análise de frequências, foi possível obter um perfil da amostra do estudo. No que diz respeito à idade dos respondentes (Gráfico 1), é possível observar que a faixa etária mais representada se situa entre os 15 e os 24 anos, revelando 63% da amostra, equivalendo a 97 indivíduos. A segunda faixa etária mais representada é 25-34, com 37 representantes, significando 24%; seguida da faixa dos 45-54, com 11 representantes, significando 7%; dos 35-44, com 8 representantes, significando 5%; e da faixa 55-64, com apenas um respondente, representando apenas 1% da amostra. Já a faixa etária igual ou superior a 65 anos, apesar de ser uma opção, não conta com nenhum representante.

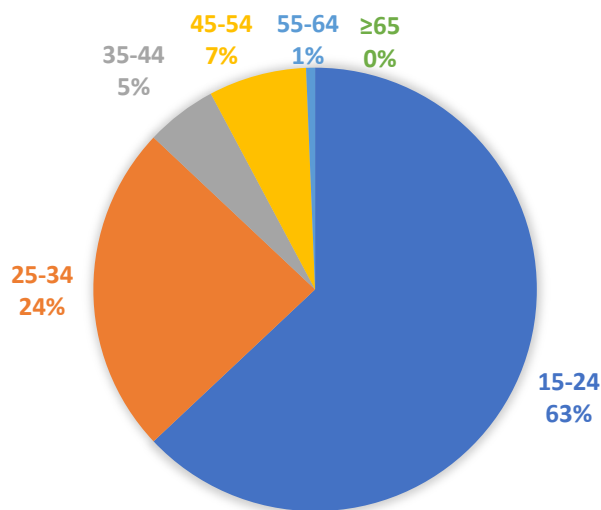


Gráfico 1 - Faixa Etária (elaboração própria)

No que toca ao género da amostra (Gráfico 2), 62% é do sexo feminino, com 95 representantes e os restantes 38%, são do sexo masculino, com 59 representantes .

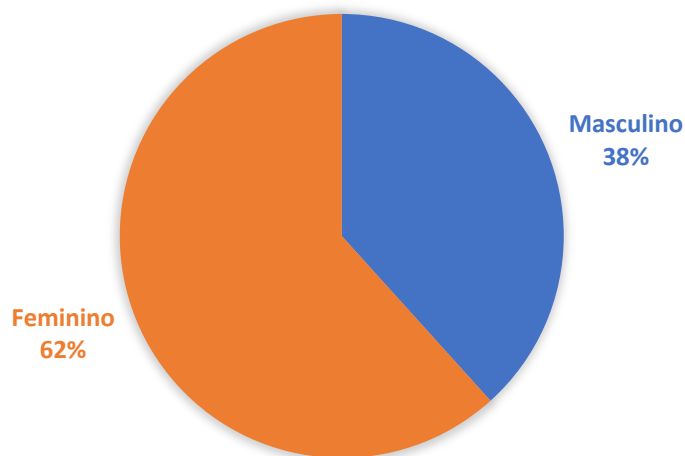


Gráfico 2 – Género (elaboração própria)

Na análise ao local de residência da amostra (Gráfico 3), foi possível constatar que a grande maioria pertence ao município da Figueira da Foz, mais concretamente 73% da amostra, o que representa 112 indivíduos. Pertencendo a outros pontos do país, que não a Figueira da Foz, 24%

respondeu que habita noutra localidade portuguesa, ou seja, 37 indivíduos. Os restantes 3%, representam 5 pessoas que residem fora de Portugal.

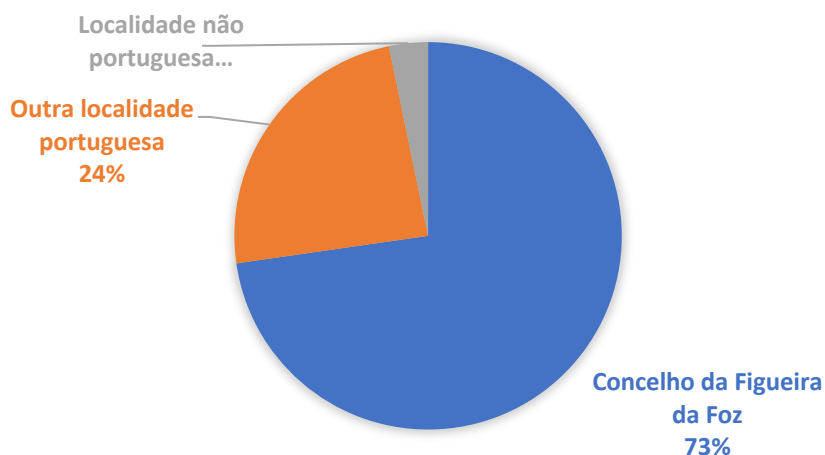


Gráfico 3 - Local de Residência (elaboração própria)

Dentro da amostra, interessa saber se os indivíduos já visitaram o festival RFM SOMNII (Gráfico 4). De todos os respondentes, nenhum afirmou nunca ter ouvido falar acerca do evento, tornando válidas todas as respostas. Os que visitaram já visitaram o evento, representam 85% da amostra, ou seja, 131 pessoas. Já os que nunca foram ao festival, foram os restantes 15%, ou seja, 23 indivíduos.

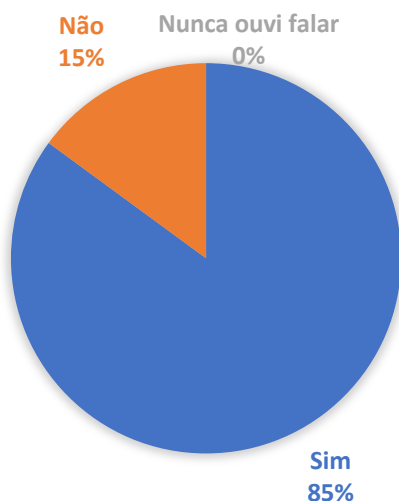


Gráfico 4 - Já visitou o RFM SOMNII? (elaboração própria)

Finalmente, os indivíduos foram questionados acerca da sua assiduidade para com o RFM SOMNII (Gráfico 5). Os mesmos 15% da questão anterior, afirmaram que nunca foram, oferecendo coerência na sua resposta. De entre os visitaram o festival, 24%, ou 37 indivíduos, foram apenas a uma edição; 42%, ou 65 indivíduos, foram a duas ou mais edições; e 19%, ou 29 indivíduos, foram os mais assíduos, tendo estado em todas as edições, até à data.

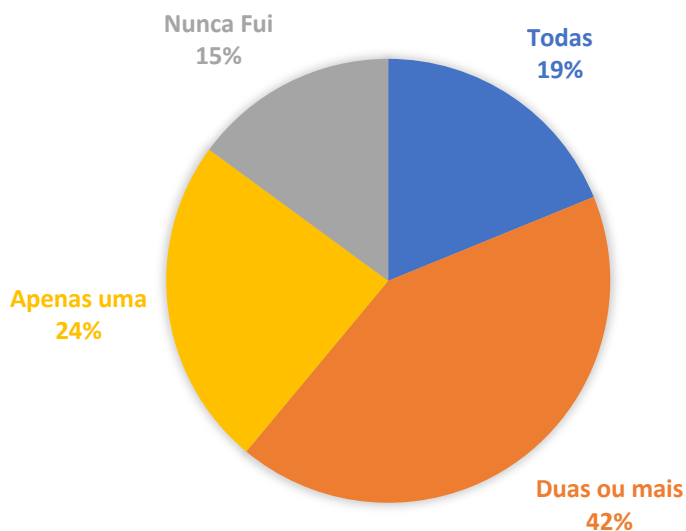


Gráfico 5 - Quantas vezes visitou o RFM SOMNII? (elaboração própria)

5.2.2. Análise Descritiva das Variáveis

As opiniões dos inquiridos acerca do evento, do destino e dos impactos do primeiro, no segundo, são essenciais para o desenhar de estratégias. Como tal, será, neste ponto, abordada a análise descritiva das variáveis referentes ao corpo do questionário, com uso de tabelas onde: DT – discordo totalmente; D – discordo; NC/ND – não concordo, nem discordo; C – Concordo; CT – concordo totalmente; M – média; e DP – Desvio-padrão. As médias apresentadas, têm como valor máximo, 5. Serão considerados os dois primeiros enquanto respostas negativas, e os dois últimos positivos, enquanto a terceira opção explica uma neutralidade.

No que concerne ao RFM SOMNII (Tabela 8), as respostas são positivas, na medida em que todas as médias superam os 50%, ou 2,5. É possível observar que, embora estando todas as

variáveis em equilíbrio, os inquiridos foram mais positivos quando questionados sobre se a sua decisão tinha sido acertada e se o RFM os fez sentir felizes, com 65,4% e 68,2% de respostas positivas, respetivamente. No entanto, com uma média de 3,12 e 52% de respostas positivas, as respostas à questão de preferência do festival, demonstram maior divisão nos inquiridos. É de notar, também, a ainda relevante percentagem de indivíduos que afirmam não ter intenções de regressar em edições futuras. Estes, representam 19,4% da amostra.

Evento	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
A minha ida ao RFM SOMNII foi uma decisão acertada	3,9%	4,5%	13%	21,4%	44%	3,62	1,720
O RFM SOMNII foi um dos melhores em já estive	10,4%	9,7%	15,6%	23,4%	28,6%	3,12	1,733
O RFM SOMNII festival fez-me sentir feliz	3,9%	5,2%	12,3%	29,2%	39%	3,63	1,617
Fiquei bastante satisfeito com a seleção dos artistas	3,9%	5,8%	23,4%	37%	20,8%	3,38	1,451
No geral, fiquei satisfeito com a minha ida ao RFM SOMNII	3,9%	4,5%	12,3%	32,5%	34,4%	3,52	1,662
Tenho intenções de volta em edições futuras	13,6%	5,8%	16,2%	22,7%	37%	3,5	1,577

Tabela 8 - Estatística Descritiva da variável 'Evento' (elaboração própria)

O estudo da escala utilizada na medição dos impactos na comunidade, demonstra médias altas (Tabela 9). No entanto, à exceção da medição da quarta questão, estes valores altos significam uma perceção negativa, pois as questões inquirir sobre possíveis constrangimentos. Com 86,4% de respostas a favor e uma média de 4,3, o impacto com maior concordância vai de encontro a uma sobrepopulação das ruas da cidade, durante os dias do RFM SOMNII. Porém, dados os valores obtidos, todos são importantes de serem mencionados. O congestionamento do trânsito, com 4,16 de média e a dificuldade em estacionar, nos dias do evento, com 4,1, são problemas causados à população local, no decorrer do evento. Em menor número, embora com médias significativas, os inquiridos apontam também a uma sobrelotação de infraestruturas recreativas – 3,77 – e a um congestionamento dos transportes públicos – 3,53 –, embora nesta, 44,8%, ou seja, a maior parcela de respostas vai de encontro a uma falta de opinião. Importa referir o valor médio de 4,23, relativo à contribuição do evento para o orgulho local, que, apesar dos impactos negativos no dia-a-dia da população, se eleva.

Comunidade	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
Sinto dificuldade em encontrar estacionamento	3,2%	6,5%	16,2%	25,3%	48,7%	4,1	1,095
Existe congestionamento do trânsito	0%	3,9%	21,4%	29,2%	45,5%	4,16	0,896
Há um congestionamento dos transportes públicos	1,3%	11%	44,8%	18,8%	24%	3,53	1,017
O festival contribui para o aumento do orgulho local	1,9%	6,5%	5,8%	37,7%	48,1%	4,23	0,962
As ruas encontram-se abarrotadas	0,6%	6,5%	6,5%	35,1%	51,3%	4,3	0,901
As infraestruturas recreativas ficam sobrelotadas	1,9%	7,8%	31,8%	27,9%	30,5%	3,77	1,032

Tabela 9 - Estatística descritiva da variável 'Comunidade' (elaboração própria)

A perceção dos benefícios económicos gerados pelo RFM SOMNII (Tabela 10), também produziu respostas numa base positiva. As respostas ao item que mede uma possível promoção do nível de vida da população local, são as que apresentam uma média mais baixa, de apenas 3,32, com uma dispersão dos valores das opiniões, sendo 24% negativas, 37,7% neutras e 38,3% positivas. Seguindo este item, apresenta-se com uma média de 3,64 a perceção do aumento de oportunidades de emprego. Já a perceção do aumento das oportunidades de negócio é consensualmente mais alta, com uma média de 4,16, bem como a de o RFM SOMNII beneficiar outros setores, além do turístico, com 4,18. Com o valor mais elevado, destaca-se a perceção de contribuição do festival para a economia local, com 4,31 de média e 85,8% de respostas positivas.

Benefícios Económicos	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
O festival aumenta as oportunidades de emprego	1,3%	11,7%	28,6%	38,3%	20,1%	3,64	0,975
O festival promove um melhor nível de vida da população	3,9%	20,1%	37,7%	25,3%	13%	3,32	1,040
O festival aumenta as oportunidades de negócio	0,6%	6,5%	8,4%	45,5%	39%	4,16	0,879
O festival é um grande contribuinte da economia local	0%	3,2%	11%	37,7%	48,1%	4,31	0,795
O festival beneficia outros setores locais além do turismo	1,3%	1,9%	15,6%	40,3%	40,9%	4,18	0,857

Tabela 10 - Estatística descritiva da variável 'Benefícios Económicos' (elaboração própria)

A escala que mede a perceção de medidas sustentáveis (Tabela 11), foi a que registou valores mais baixos, tendo inclusive, com uma média negativa de 2,45, uma visão dos inquiridos face a uma falta de proteção dos habitats naturais e da vida selvagem. De notar que este item

apresenta apenas 6,4% de respostas positivas, embora 50% dos indivíduos mantenham uma posição neutra. Também a percepção acerca da promoção de éticas ambientais positivas, por parte do RFM SOMNII, recebeu mais opiniões negativas – 35,8% – do que positivas – 21,4% – registando uma média de 2,81. A amostra inquirida não é consensual nos parâmetros da sustentabilidade, dado que também as percepções referentes ao facto de o RFM se desenvolver harmoniosamente com o ambiente natural e de poder estimular o interesse nos recursos locais, representam médias de tendência central – 3,03 e 3,08, respetivamente – embora com mais respostas positivas do que negativas.

O único parâmetro em que existe, de facto, uma maioria de percepções positivas – 54,5% –, vai de encontro à regeneração urbana que o RFM SOMNII promove, com uma média de 3,44 – a mais alta deste grupo de questões.

Sustentabilidade	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
O festival promove a regeneração urbana	7,8%	12,3%	25,3%	37%	17,5%	3,44	1,149
O crescimento do festival protege a vida selvagem e os habitats naturais	20,1%	23,4%	50%	4,5%	1,9%	2,45	0,929
O RFM SOMNII é desenvolvido em harmonia com o ambiente natural	11%	16,2%	39,6%	25,3%	7,8%	3,03	1,084
O RFM SOMNII estimula o interesse nos recursos físicos e ambientais da região	8,4%	16,9%	40,3%	26,6%	7,8%	3,08	1,041
O RFM SOMNII promove éticas ambientais positivas	10,4%	25,3%	42,9%	16,2%	5,2%	2,81	1,004

Tabela 11 - Estatística descritiva da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)

No que toca à medição da percepção imagem da Figueira da Foz enquanto destino (Tabela 12), foram colocadas oito questões. Esta é a escala que gerou médias consistentemente mais altas, o que demonstra uma imagem construída positiva. Interessa apontar que, à exceção da opinião em relação à qualidade dos locais de comércio – ainda assim, com uma média de 3,9 e 71,5% de satisfação –, nenhum item apresenta respostas de indivíduos que discordem totalmente das afirmações. O item com melhor média, comparativamente a todas as escalas, representa uma satisfação em relação às praias figueirenses, com um valor de 4,34 e 88,3% de respostas positivas. No entanto, a satisfação em relação à hospitalidade, apesar de ter uma média ligeiramente menor – 4,31 – é a que apresenta menor desvio-padrão e, conseqüentemente, a melhor percentagem de respostas positivas – 89,6%. No que diz respeito à percepção da qualidade de vida oferecida pela

Figueira da Foz, bem como a sua segurança e reputação, as médias são semelhantes – 4,20, 4,19 e 4,18 –, embora com uma menor dispersão nas respostas à última, que apresenta apenas 1,3% de opiniões negativas.

Os itens que apresentam médias abaixo dos quatro valores, exibem valores, ainda assim, altos. Com 3,81 de média e 70,7% de respostas positivas, o parâmetro da limpeza da Figueira da Foz é, globalmente, nesta escala, o menos forte. Porém, a percepção da qualidade da vida noturna figueirense, com ligeiramente melhor média – 3,82 – apresenta menor percentagem positiva – 67,5%.

Imagem do Destino	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
A Figueira da Foz é segura	0%	3,9%	11%	46,8%	38,3%	4,19	0,784
A Figueira da Foz tem/aparenta ter boa qualidade de vida	0%	2,6%	9,7%	52,6%	35,1%	4,20	0,717
A Figueira da Foz é limpa	0%	7,8%	21,4%	53,2%	17,5%	3,81	0,817
A Figueira da Foz tem um bom nome e reputação	0%	1,3%	14,3%	50%	34,4%	4,18	0,715
A população da Figueira da Foz é amigável e hospitaleira	0%	1,3%	9,1%	47,4%	42,2%	4,31	0,689
A Figueira da Foz tem uma boa vida noturna	0%	7,1%	25,3%	46,1%	21,4%	3,82	0,851
A Figueira da Foz tem boas praias	0%	3,2%	8,4%	39,6%	48,7%	4,34	0,769
A Figueira da Foz tem bons locais de comércio	1,3%	7,1%	20,1%	42,9%	28,6%	3,90	0,941

Tabela 12 - Estatística descritiva da variável 'Imagem do Destino' (elaboração própria)

O último parâmetro em análise, diz respeito à percepção de valor da Figueira da Foz enquanto destino turístico (Tabela 13). É possível observar, também aqui, a existência de médias relativamente altas, embora em alguns itens seja possível notar uma menor intensidade de respostas positivas. Estes prendem-se com afirmações relativas à contribuição do destino Figueira da Foz para padrões de benefícios de ego e estatuto, como a contribuição do destino para o estatuto social – 2,99 – e para o sentimento de poder – 3,18 – do inquirido. Também, com uma média de 3,19, apenas 37,7% dos inquiridos admitem não se importar de pagar os valores praticados, dado a importância dos benefícios que recebem do destino. Por contraste, os valores mais altos apontam a uma satisfação em relação ao destino, sendo que 86,4% vê a Figueira da Foz como uma boa escolha, também 86,4% veem a Figueira da Foz como um destino confiável, 85,8% recomendaria o destino aos seus amigos e parentes e 81,9% amite existir uma grande probabilidade de escolher

a Figueira da Foz, enquanto destino turístico. Também com uma média forte – 4,03 –, 79,3% dos indivíduos admite que o destino se adequa às suas expetativas, salientando-se a falta de respostas na opção mais negativa. De notar também que 76,6% sente prazer em usufruir da Figueira da Foz e, em números mais baixos, 63% concorda que os preços do destino Figueira da Foz vão de encontro à sua qualidade e 61,1% admite ter consciência que estes sejam aceitáveis.

Valor do Destino	DT	D	NC/ ND	C	CT	M	DP
Há uma grande probabilidade de eu escolher o destino Figueira da Foz	1,9%	3,9%	12,3%	37,7%	44,2%	4,18	0,932
Eu recomendaria o destino Figueira da Foz aos meus amigos e parentes	1,3%	5,2%	7,8%	36,4%	49,4%	4,27	0,909
O destino Figueira da Foz seria uma boa escolha	1,3%	4,5%	7,8%	41,6%	44,8%	4,24	0,879
A qualidade do destino Figueira da Foz é adequada às minhas expetativas	0%	6,5%	14,3%	48,7%	30,5%	4,03	0,843
Os preços do destino Figueira da Foz são um bom indicador da sua qualidade	1,9%	13%	22,1%	44,2%	18,8%	3,65	0,994
O destino Figueira da Foz é confiável	0,6%	3,9%	9,1%	48,7%	37,7%	4,19	0,807
O destino Figueira da Foz far-me-á sentir mais poderoso	6,5%	13,6%	48,1%	18,8%	13%	3,18	1,038
O destino Figueira da Foz contribuirá para o meu estatuto social	11%	16,9%	45,5%	15,6%	11%	2,99	1,103
Sinto prazer em usufruir do destino Figueira da Foz	1,3%	5,8%	16,2%	46,1%	30,5%	3,99	0,907
Tenho consciência que os preços do destino Figueira da Foz são aceitáveis	1,9%	13,6%	23,4%	45,5%	15,6%	3,59	0,974
Os benefícios que obtenho com o destino Figueira da Foz são tão importantes para mim, que não me importo de pagar os valores praticados	9,1%	16,2%	37%	22,1%	15,6%	3,19	1,159

Tabela 13 - Estatística descritiva da variável 'Valor do Destino' (elaboração própria)

5.2.3. Correlação Bivariada de Pearson

Passamos, neste ponto, à análise da correlação bivariada de Pearson, de forma a determinar o grau de associação entre cada uma das variáveis em estudo. Os valores apresentados, encontram-se dispersos entre -1 e 1, onde:

- -1 é uma correlação negativa perfeita;
- 1 é uma correlação positiva perfeita;
- 0 é uma ausência de correlação.

Analisando as variáveis, pode-se verificar uma existência de correlação, na maioria dos casos, estando estes destacados a vermelho. Como se pode ver pela Tabela 14, exceto a variável que mede o apoio da comunidade, todas as outras têm uma correlação significativa positiva com a variável independente, com maior ou menor intensidade. A variável “Comunidade Local”, não só não tem uma correlação inexistente, como o valor apresentado é negativo.

Apesar da existência de correlação, ela é apenas moderada ou fraca. A correlação de maior intensidade, dá-se no cruzamento do evento com a perceção dos atos sustentáveis. Aqui, a correlação é de 0,459, com uma significância o que demonstra uma ligação positiva moderada entre as duas variáveis. Ou seja, quanto maior for o grau de satisfação em relação ao RFM SOMNII, melhor será a perceção em relação à sustentabilidade promovida pelo mesmo.

Outra situação, diz respeito aos benefícios económicos, sendo que esta variável apresenta ligação com o evento a 0,413. Isto significa que quanto maior for o grau de satisfação em relação ao RFM SOMNII, melhor será a perceção em relação aos benefícios económicos gerados por este.

A quarta situação vai de encontro à imagem do destino. Esta variável demonstra uma correlação de 0,276, o que significa que, embora seja uma correlação significativa positiva, a intensidade entre esta e a variável independente é fraca. Isto significa que quanto maior for o grau de satisfação em relação ao RFM SOMNII, melhor será a perceção em relação à imagem da Figueira da Foz, enquanto destino turístico.

A quinta e última situação, responde à ligação entre o evento e a perceção de valor da região. Esta representa a correlação significativa mais fraca, entre as variáveis em estudo, com um valor de 0,251. Isto significa que quanto maior for o grau de satisfação em relação ao RFM SOMNII, melhor será a perceção do valor da região.

Como já foi referido, não existe correlação entre o grau de satisfação em relação ao RFM SOMNII e a perceção de impactos socioculturais na sociedade que possam gerar um apoio da comunidade local. Portanto, dada a falta de ligação entre as duas variáveis, exclui-se, à partida, a hipótese que afirma:

- H6: A realização de um evento afeta positivamente a comunidade local.

Desviando o olhar para outros pontos da tabela, é possível encontrar uma interessante correlação entre as percepções acerca da imagem do destino e do valor da região. Esta é a correlação mais forte, com um valor de 0,774, significando uma ligação intensa entre as duas variáveis dependentes. Isto significa que, quanto melhor for a percepção da imagem da Figueira da Foz, melhor será a percepção do valor por esta gerado, para o turista. Bajs (2011), aborda a orientação da percepção de valor dos clientes acerca de um serviço ou produto, sendo esta conduzida pela noção que estes têm da qualidade e dos custos, mas pelos atributos desse serviço ou produto. Neste caso, sendo a Figueira da Foz avaliada enquanto destino e sendo um destino um produto turístico, a imagem deste estará relacionada com a percepção do seu valor. Chen e Tsai (2007) explicam que no processo mental do consumidor irá gerar-se a percepção de valor, através da imagem que este tem do destino e da qualidade da sua viagem.

		Evento	Comunidade Local	Benefícios Económicos	Sustentabilidade	Imagem do Destino	Valor da Destino
Evento	Pearson Correlation	1	-,092	,413**	,459**	,276**	,251**
	Sig. (2-tailed)		,296	,000	,000	,001	,004
	N	132	132	132	132	132	132
Comunidade	Pearson Correlation	-,092	1	,104	-,163*	,099	,097
	Sig. (2-tailed)	,296		,201	,043	,224	,231
	N	132	154	154	154	154	154
Economia	Pearson Correlation	,413**	,104	1	,530**	,469**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,000	,201		,000	,000	,000
	N	132	154	154	154	154	154
Sustentabilidade	Pearson Correlation	,459**	-,163*	,530**	1	,319**	,352**
	Sig. (2-tailed)	,000	,043	,000		,000	,000
	N	132	154	154	154	154	154
Imagem do Destino	Pearson Correlation	,276**	,099	,469**	,319**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,001	,224	,000	,000		,000
	N	132	154	154	154	154	154
Valor da Região	Pearson Correlation	,251**	,097	,390**	,352**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,231	,000	,000	,000	
	N	132	154	154	154	154	154

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 14 - Correlação bivariada de Pearson (elaboração própria)

5.3. Teste das Hipóteses

De forma a atender ao problema de investigação “Terá o evento uma influência positiva no valor do destino?”, pretendeu-se estudar a influência da variável independente “evento” nas variáveis dependentes “comunidade local, benefícios económicos, sustentabilidade, imagem do destino, perceção de valor do destino e valor para os negócios”, sendo que a última foi medida através de entrevistas semiestruturadas. Para analisar as restantes, utilizou-se a regressão linear simples, introduzindo-se a análise de variância ANOVA, de modo a testar se a variável independente influencia as variáveis dependentes.

H1 – A realização de um evento afeta positivamente a sustentabilidade do destino

Na Tabela 15, é possível observar um valor de significância – p – de 0,000. Dado que o valor é inferior a 0,05, é possível rejeitar a hipótese nula (H_0), que diz:

- H_0 – A realização de um evento não influencia a sustentabilidade do destino;

E, com um modelo altamente significativo, confirma-se a hipótese alternativa (H_1):

- H_1 – A realização de um evento influencia a sustentabilidade do destino.

Sustentabilidade					
Modelo	Soma Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
1 Regressão	18,743	1	18,743	34,614	,000 ^b
Residual	70,393	130	,541		
Total	89,135	131			

Tabela 15 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Sustentabilidade' (elaboração própria)

H2 – A realização de um evento gera benefícios económicos na região

Como demonstrado na Tabela 16, pode aferir-se, tal como na hipótese anterior, um valor de significância – p – de 0,000. Dado que o valor é inferior a 0,05, é possível rejeitar a hipótese nula (H_0), que afirma:

- H_0 – A realização de um evento não influencia a economia da região;

E, com um modelo altamente significativo, confirma-se a hipótese alternativa (H_1):

- H_1 – A realização de um evento influencia a economia da região.

Benefícios Económicos					
Modelo	Soma	df	Média	F	Sig.
	Quadrados		Quadrado		
1 Regressão	10,850	1	10,850	26,759	,000 ^b
Residual	52,712	130	,405		
Total	63,562	131			

Tabela 16 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Benefícios Económicos' (elaboração própria)

H3 – A realização de um evento afeta positivamente a perceção de valor de um destino

No que diz respeito à influência do evento na perceção de valor de um destino, pode-se avaliar, pelos valores da Tabela 17 que, com um valor de significância – p – de 0,004. Dado que o valor é inferior a 0,05, é possível rejeitar a hipótese nula (H_0), que aponta:

- H_0 – A realização de um evento não influencia a perceção de valor de um destino;

E, com um modelo altamente significativo, embora ligeiramente menos que os anteriores, confirma-se a hipótese alternativa (H_1):

- H_1 – A realização de um evento influencia a perceção de valor de um destino.

Valor do Destino

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
1 Regressão	4,522	1	4,522	8,747	,004 ^b
Residual	67,211	130	,517		
Total	71,733	131			

Tabela 17 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Valor do Destino' (elaboração própria)

H5 – A realização de um evento afeta positivamente a imagem do destino

Como demonstrado na Tabela 18 relativa ao modelo da variável “Imagem do Destino”, é possível verificar um valor de significância – p – de 0,001. Dado que o valor é inferior a 0,05, é possível rejeitar a hipótese nula (H_0), que refere:

- H_0 – A realização de um evento não influencia a imagem do destino;

E, com um modelo altamente significativo, confirma-se a hipótese alternativa (H_1):

- H_1 – A realização de um evento influencia a imagem do destino.

Imagem do Destino					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Média Quadrados	F	Sig.
1 Regressão	3,605	1	3,605	10,760	,001 ^b
Residual	43,552	130	,335		
Total	47,157	131			

Tabela 18 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Imagem do Destino' (elaboração própria)

Hipótese 6: A realização do evento influencia positivamente a comunidade local.

Por fim, no estudo da influência do evento na comunidade local, previu-se uma rejeição da H_0 , através dos resultados obtidos na correlação bivariada de Pearson. No entanto, desenvolveu-se uma análise de variância para confirmar este cenário (Tabela 19). É, portanto, possível observar um valor de significância – p – de 0,127. Dado que o valor é superior a 0,05, confirma-se a hipótese nula que diz:

- H_0 – A realização de um evento não influencia a comunidade local.

Comunidade					
Modelo	Soma	df	Média	F	Sig.
	Quadrados		Quadrados		
1 Regressão	,941	1	,941	2,355	,127 ^b
Residual	60,768	152	,400		
Total	61,709	153			

Tabela 19 - ANOVA representativo do modelo de apuramento da variável 'Comunidade Local' (elaboração própria)

5.4. RFM SOMNII e Figueira da Foz – Opiniões da Amostra em Prol de uma Melhor Oferta de Qualidade

Esta secção do estudo é apresentada como um complemento à compreensão da perceção e opinião que os residentes da Figueira da Foz e/ou visitantes do RFM SOMNII.

De entre todas as respostas recolhidas, 56 participantes colaboraram na questão de opinião, aberta e não obrigatória, colocada no final do questionário. Neste item do inquérito foi dado o parecer de cada um destes participantes acerca do que pode, na sua opinião pessoal, ser melhorado na Figueira da Foz e no RFM SOMNII, quer individualmente quer no cruzamento de influências entre ambos.

Para questões de análise, as opiniões foram divididas por tema. A opinião de cada indivíduo pode estar representada em diferentes temas, dependendo da abrangência do seu parecer. Os itens presentes na recolha das respostas, estão divididos na tabela (Tabela 20), por incidência nas respostas obtidas.

Numa breve análise, pode observar-se que as questões que podem gerar algum desagrado ou sugestões de melhoria, estão relacionadas com problemas inerentes à organização do festival e à qualidade e/ou quantidade das infraestruturas de apoio existentes na cidade.

Tema	Incidência
Organização	14
Infraestruturas de apoio	14
Qualidade do destino	9
Dinamização municipal	7
Sustentabilidade ambiental	7
Respeito dos visitantes para com o destino	6
Cartaz	6
Qualidade de vida	6
Vigilância/Segurança	4
Preços (do evento)	4
Cessar a realização do evento	4
Nada	2
Duração do evento	1

Tabela 20 - Problemas enumerados pelos respondentes, listados por incidência

Relativamente à primeira temática, são apontadas sugestões como a diversificação da oferta de atividades promovidas pelo RFM SOMNII, tanto no recinto, com existência de mais palcos e de mais opções de diversão, como na realização de atividades gratuitas pela cidade, recorrendo ao exemplo do festival Fusing, Culture Experience. Foram também mencionado algum desagrado no que consta à oferta de restauração no recinto, bem como as infraestruturas de lazer e campismo na praia e a distribuição de cabines sanitárias. Outros indivíduos apontaram também sugestões ao nível do aumento do número de pórticos de entrada e da melhoria dos protocolos com empresas de transporte, tanto a nível nacional como no tocante ao transporte entre recinto e outros pontos da cidade.

Referente às infraestruturas de apoio, existe uma grande incidência de menções à falta de estacionamento, sendo o maior ponto de desagrado. De notar também as observações face a uma falta de preparação dos serviços de restauração para servir uma população de grande número, com sugestões de reforço dos recursos humanos e de abastecimento, bem como um possível reforço oferecido por estabelecimento móveis de comida de rua. Outros pontos de vista, referem temas

como a falta de preparação do campismo municipal para receber tantas pessoas e a falta de um passadiço de apoio à praia que se prolongue até à entrada do recinto do festival.

A qualidade da Figueira da Foz mereceu alguma atenção, no que toca a uma melhoria como destino mas também, em menor número, a uma dinamização do município e a uma melhoria da qualidade de vida. Foi possível notar sugestões de melhoria e de construção de infraestruturas. Por exemplo, a construção de um centro comercial de referência, a existência de um sistema municipal de transportes mais capaz, a requalificação do Parque das Abadias e inclusive reforçar a cidade com cabines sanitárias, para uma melhor higiene e limpeza, foram pontos abordados no desenvolvimento da Figueira da Foz enquanto destino turístico. A formulação de uma estratégia de promoção do destino a um público jovem é apontada como determinante na construção de fiabilidade de um mercado. Dentro da aura dos eventos, a retenção destes é vista como elementar, dado o exemplo de eventos icónicos de outrora - perdidos para outros destinos ou por falta de apoios - como o Mundialito de Futebol de Praia, a Figueira Jovem e os espetáculos musicais na Praça de Touros.

Dentro do tópico relativo à dinamização do município, foram obtidas respostas no âmbito de um melhor oferta de animação e de atividade ao longo do ano, como no que diz respeito a opções de diversão noturna promovidas pela autarquia. No plano dos eventos, existe vontade de uma realização de eventos de semelhante dimensão e género ao longo do ano, a promoção de eventos para públicos mais abrangentes e um maior dinamismo na promoção de eventos ligados ao surf, dada a existência de algumas etapas competitivas importantes, realizadas no concelho.

A qualidade de vida é um tema de alguma importância, dada a ainda relevante frequência com que surge nas respostas obtidas. Com algum foco na falta de oferta de ensino superior e de oportunidades de emprego, é também tomada uma opinião de descontentamento face a uma eventual falta de abertura da Câmara Municipal em receber ideias por parte da população e em dar uma palavra nas decisões. O aumento da qualidade de vida, no geral, é vista aqui como um gerador de reputação, visibilidade e atração.

Com ligeiramente mais importância que os dois anteriores tópicos, a sustentabilidade ambiental da cidade e município é criticada na falta de sensibilização para um uso controlado e uma reutilização de plástico e de promoção de medidas sustentáveis e ambientais, como a limpeza das praias e a manutenção ecológica do areal e das dunas, bem como um controlo inteligente do crescimento do areal.

Exemplificando com episódios de produção de lixo e sujidade na cidade, é mencionada uma, por vezes, despreocupação entre festivaleiros e destino, acrescentada de problemas comportamentais, como o facto dos excessos dos visitantes levarem à danificação de infraestruturas da zona urbana. Com momentos de desconforto criados por situações como as anteriores, são sugeridos reforços de segurança e de vigilância, principalmente no que diz respeito ao controlo da venda bebidas alcoólicas a menores e a sobre drogas como a uma melhor intervenção em casos de violência.

Alguns temas de menor relevância, mas importantes de serem mencionados, referem-se: a alguma insatisfação ou não identificação com o cartaz musical do RFM SOMNII, sugerindo mais variedade dentro da música eletrónica ou mais variedade de estilos; aos preços altos dos bilhetes e dos produtos obtidos no recinto. Houve quem se manifestasse em prol do término do festival, por desagrado relacionado com o tipo de música e com o ultrapassar do limite de carga do destino.

Contudo, houve ainda manifestasse o seu agrado, aludindo a um aumento de duração do RFM SOMNII e a uma satisfação global em relação ao festival e à Figueira da Foz.

5.5. Valor Para os Negócios Turísticos – Análise de Respostas das Entrevistas

As entrevistas de guião semiestruturado, utilizadas como ferramenta de estudo da quarta hipótese em estudo (H4 – A realização de um evento afeta positivamente o valor do negócio das atividades turísticas locais), foram efetuadas a três empresários com negócios relacionados com o turismo. Os entrevistados em questão são:

- Ana Parente – proprietária e gerente dos negócios de alojamento Meeting Hostel e Bike Suite & Lounge;
- Bruno Ribeiro – proprietário e gerente dos bares Cinco Nove e DOX;
- Pedro Vieira – proprietário e gerente do restaurante Caravela Burger Bar.

Nesta secção serão demonstrados os resultados obtidos dos pareceres dos empresários, relativamente a cada questão colocada na entrevista (Anexo 2).

Panorama Turístico Local Aquando da Realização do RFM SOMNII

No que diz respeito à forma como reveem o panorama turístico da Figueira da Foz, aquando da realização do RFM SOMNII, contextualizada com o sucesso dos impactos de eventos musicais catalães, analisados por González-Reverté e Mirabell-Izard (2009), ambos os empresários descrevem um cenário local positivo, em concordância com a contextualização dada, não havendo nenhum ponto de discórdia entre os três. A Figueira da Foz, na perspetiva dos mesmos, vive uma atração de turistas benéfica para os seus negócios e transversal aos negócios da cidade e não só àqueles situado no centro da zona urbana, pois, dado o volume de pessoas, existe uma dispersão por todos os pontos da área urbana e até na periferia. Contudo, à noite, é na zona do festival onde se concentra a maioria dos indivíduos

Bruno Ribeiro (bares Cinco Nove e DOX) afirma que o RFM SOMNII oferece uma visibilidade à região que não existiria sem o festival, dada a promoção feita a nível nacional e no estrangeiro e promove um ambiente diferente na cidade, com a presença de um grande volume de visitantes. Ana Parente (Meeting Hostel e Bike Suite & Lounge) e Pedro Vieira (Caravela Burger Bar) acrescentam que a realização de eventos como o RFM SOMNII contribui para o sucesso económico da região, na medida que impacta no turismo e nos negócios com este relacionados, como os negócios de alojamento, restauração e transportes. Já no que diz respeito à comercialização e promoção de produtos regionais, Ana Parente acredita que este não seja o tipo de evento que exponha e eleve produtos locais já de alguma forma turistificados, como o sal ou o arroz e a gastronomia local.

Impacto do RFM SOMNII nos Negócios

Tal como nas respostas à primeira questão, também nesta temática existe plena sintonia, com os empresários a admitirem que o impacto gerado pelo RFM SOMNII, embora não seja um garante financeiro, seja de uma grande importância na faturação global. No caso da hotelaria, com o Meeting Hostel e o Bike Suite & Lounge, a inauguração do primeiro deu-se em 2014, ou seja, no ano em que o festival passou a realizar-se numa duração superior a um dia. Tendo em conta a alteração da duração do cartaz, a proprietária dos espaços afirma que, não só lhe garante um aspeto económico positivo no decorrer do festival, como os indivíduos acabam por regressar de férias ou para outros eventos. Na perspetiva da animação noturna, do ponto de vista de Bruno Ribeiro, a existência de um festival da natureza do RFM SOMNII, permite contrariar uma época do verão

onde o movimento turístico e local ainda não garante um grande volume de faturação, acabando por, nas palavras do empresário, salvar o mês.

Estratégias de Adaptação dos Negócios

No que toca à adaptação dos negócios a um panorama diferente do habitual, existem alterações efetuadas no funcionamento do mecanismo de trabalho e na logística da equipa e do espaço, segundo Pedro Vieira, do Caravela Burger Bar. No alojamento, Ana Parente admite alterações simples, como uma inflação do preço das dormidas e a necessidade de reforço da equipa. Na estratégia anual do Meeting Hostel e do Bike Suite & Lounge, é garantida casa cheia, sendo que, logo, são bloqueadas as reservas através das plataformas online, para as datas do festival, e apenas são aceites reservas diretas.

Bruno Ribeiro, da parte da animação noturna, garante outro tipo de mudanças e explicita uma adaptação do serviço ao volume de pessoas, com o reforço de equipa e com a adoção de uma diretiva da Proteção Civil, na qual é sugerido aos estabelecimentos que evitem servir bebidas em garrafas e copos de vidro. Em estabelecimentos onde, por norma, apenas bebidas são servidas, o proprietário de DOX e Cinco Nove refere que, em edições anteriores adicionou opções simples de comidas rápidas. Bruno Ribeiro acrescenta ainda que, dada a isenção de horária permitida pelas autoridades locais, apenas encerra quando os clientes começarem a ser poucos, ou não se justificar estar aberto. Em termos de animação, num dos bares, o proprietário garante sempre a presença de DJ.

De que modo vê o RFM SOMNII como uma ferramenta útil no desenho de estratégias de reforço da imagem do destino e de criação de novos produtos turísticos?

Embora com diferentes referências e diferentes graus de consonância, os empresários admitem a importância do RFM SOMNII nas estratégias de reforço de imagem e criação de outros produtos competitivos a nível turístico. Pedro Vieira, apesar de ver o festival como uma ferramenta valiosa, mas duvida que apenas o modelo deste evento seja o suficiente para o desenhar de estratégias para o município, tendo, na opinião do empresário da área da restauração, que se replicar um sucesso equivalente em mais tipos de eventos ao longo do ano, para se poder levar a cabo o desenho de estratégias em torno destes. No entanto, Pedro Vieira refere que o valor do RFM

SOMNII na região, é importante na estratégia global local e que reforça a Figueira da Foz enquanto destino.

No setor do alojamento, a importância revê-se na visibilidade garantida aos negócios, que beneficiam com a satisfação dos seus clientes e contam com a influência destes na vinda de outros. Para Ana Parente, a principal estratégia do município passaria por dar a conhecer uma Figueira da Foz além do festival, construindo uma imagem positiva no imaginário de uma faixa etária mais nova, de forma a cativar este mercado a regressar.

Bruno Ribeiro, numa perspetiva de criação de prestígio, contempla o sucesso do RFM SOMNII, aliado à cooperação deste com a cidade e a forma como esta encarou a vinda do festival, como um ponto de atração da atenção de outros produtores e promotores de eventos e de um hipotético investimento futuro destes, na região. É ainda mencionada a imagem forte que a Figueira da Foz consegue criar, de um destino capaz de responder às necessidades de um evento de grande dimensão e do seu público.

Tendo em conta o tipo de público maioritário do RFM SOMNII, sente que poderia beneficiar mais com um público diferente: mais adulto, mais independente, mas consideravelmente em menor número?

Pedro Vieira refere que, dado tipo de público, existe uma maior probabilidade de se gerarem situações de alguma confusão e que um público mais adulto seria, possivelmente, mais calmo. Bruno Ribeiro afirma que, dada a junção de tantos jovens, poderiam existir bastantes transtornos. No entanto, o mesmo defende que a maioria dos visitantes demonstram bons comportamentos, embora no meio de uma população tão grande, os excessos e os problemas surjam naturalmente.

Na área da restauração existem dúvidas, por parte de Pedro Vieira, dos benefícios originados por um público em menor número, mesmo que com maior dependência financeira. O empresário admite que, com um conceito de restaurante conotado a um público jovem, tira grande partido da existência do RFM SOMNII. Contudo, se a estratégia envolvesse, em vez do RFM SOMNII, trazer um festival da mesma dimensão com um cartaz mais direcionado a um público mais abrangente, seria motivo para uma discussão interessante no acerca do que seria mais proveitoso para os negócios locais. Bruno Ribeiro, por seu lado, não concorda com uma estratégia que não envolvesse o RFM SOMNII. O empresário acrescenta que o público que não se identifique com o festival, compreende que este tem uma curta duração e que isso não influencie a sua escolha em visitar a

Figueira da Foz. No entanto, refere que o município pode apostar nas duas estratégias distintas e acredita que não só o festival não afasta visitantes, como tem a capacidade de atrair público posteriormente, através do boca-a-boca.

Na hotelaria, Ana Parente crê que não beneficiaria com a situação descrita, pois o seu público-alvo é, maioritariamente, jovem e que o turista que procura descanso não tende a procurar o modelo de hostel. No entanto, não é descartada a existência de outros negócios da área cujo público-alvo se afaste nos dias em que ocorre o festival. Porém, Bruno Ribeiro aponta à existência de um público adulto, embora consideravelmente em menor número. Está representado em festivaleiros e em adultos que acompanham jovens até ao evento.

Num ponto de vista transversal aos negócios locais, Bruno Ribeiro acredita que o RFM SOMNII atrai um grande número de pessoas que não visitaria a Figueira da Foz, caso o festival não se realizasse na cidade. Os próprios parentes que acompanham os mais jovens, realizam atividades turísticas, como visitar a cidade, aproveitar a gastronomia local, ir ao Casino Figueira ou pernoitar num hotel. São aspetos que, na ótica do empresário da área da animação noturna, beneficiam a economia local.

Acredita que o cessar deste evento na Figueira da Foz, movendo-se para um destino concorrente, afetaria negativamente o seu negócio e/ou os negócios turísticos locais?

Em resposta à última questão, os empresários não têm dúvidas dos efeitos negativos nos negócios com um término do festival, piorando num cenário de continuação deste, num destino concorrente. Ana Parente afirma que iria quebrar a recente reconquista de um mercado jovem, tendo de se proceder ao ajuste de estratégias de atração destes, correndo o risco de se tornar num destino para uma população menos ativa. Bruno Ribeiro, acrescenta que além da perda do festival, uma grande parte dos jovens figueirenses iriam estar ausentes da cidade durante esse período. O evento serve de garante de uma faturação superior, dado que a estada de uma parte dos festivaleiros não se cinge aos dias do cartaz. Para Bruno Ribeiro, a cidade beneficia de dois a três anteriores e outros dois a três posteriores ao evento, exemplificando com o festival Vodafone Paredes de Coura.

Pedro Vieira, com um abordagem semelhante à de Ana Parente, afirma que o movimento turístico da Figueira da Foz não depende exclusivamente do RFM SOMNII, particularmente nos meses que compõem o verão. No entanto, o festival, na perspetiva do empresário, marca o início da época alta local, não colidindo com um alto movimento turístico, como acontece no mês de

agosto. Deste modo, a receita gerada nos três dias de RFM SOMNII representa um valor importante na faturação anual do negócio, sendo este afetado pelo desaparecimento do festival.

É de opinião dos três empresários entrevistados que a Figueira da Foz perderia com uma eventual saída do RFM SOMNII. Diretamente, os negócios de atividades ligadas ao turismo perderiam volume de faturação e indiretamente, toda a economia local de ressentiria.

6. Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão discutidos os resultados obtidos anteriormente. De forma a facilitar a compreensão, o capítulo divide-se de acordo com os parâmetros analisados: sustentabilidade, benefícios económicos, percepção de valor do destino, valor para os negócios das atividades turísticas locais, imagem do destino e comunidade local.

6.1. Sustentabilidade

Nas última décadas, a mentalidade sustentável da prática de atividades turísticas evoluiu, tanto no espectro teórico, como prático, dentro da gestão turística, devido à crescente preocupação pelos impactos que estas atividades têm no ambiente, economia e cultura dos destinos (Smith et al., 2010). No caso deste estudo, embora haja efetivamente uma correlação positiva moderada a 0,459, bem como a hipótese (H1) a ser confirmada, com uma significância de ANOVA de 0,000, a única percepção positiva, da relação entre a sustentabilidade e a realização do festival, acontece com 54,5% dos inquiridos a apontarem a uma harmonia entre a realização do RFM SOMNII e a regeneração urbana. Já no que toca à relação entre o festival e o papel deste na proteção da vida selvagem e dos habitats naturais, apenas 6,4% dos indivíduos vê uma relação positiva. Também, no que diz respeito à promoção de éticas ambientais positivas, por parte do festival, houve poucos inquiridos – 21,4% – a verem, da parte da organização, uma sensibilização do seu público, para comportamentos amigos do ambiente. Os valores obtidos, nesta medição, vão de encontro ao que afirmam Fairer-Wessel e Malhebe (2012). As autoras lembram que, quando não são aplicadas práticas sustentáveis, o evento pode gerar experiências negativas tanto para os locais, como para quem visita o destino, através de problemas como a sobrelotação, a congestão e a violência, por exemplo, cabendo aos grandes patrocinadores – como é o caso da RFM – a tarefa de sensibilizar a organização e o público para atos sustentáveis.

Pode, portanto, assumir-se a hipótese:

- H1 – A realização de um evento afeta positivamente a sustentabilidade do destino

Porém, confirma-se parcialmente, pois, apesar das médias dos itens respondidos serem positivas, a maioria das respostas apontam mais em direção a uma neutralidade das percepções.

6.2. Benefícios Económicos

No que diz respeito aos benefícios económicos gerados no destino, motivados pelo festival, existe, também, uma significância de ANOVA altamente intensa de 0,000, que rejeita a hipótese nula e expressa concretamente uma influência do RFM SOMNII na criação de um panorama positivo à economia local, embora com uma correlação moderada de 0,413. As médias oferecidas na análise da estatística descritiva, demonstram que os benefícios mais significativos estão relacionados com impactos a curto-prazo, como o aumento de oportunidades de negócio, a contribuição global para a economia local e para outros setores da economia, que não estejam ligados com o turismo. O resultado obtido, relativo às oportunidades de negócio geradas, pode explicar-se, por exemplo, com o que referem Caetano et al. (2018), na isenção de horário oferecida aos estabelecimentos figueirenses, permitindo, a estes, o aproveitamento do potencial de negócio oferecido pelo RFM SOMNII. Estes resultados vão de encontro a Vieira (2015), quando explica que a *events industry* tem uma contribuição significativa para o turismo e para as economias regionais e nacionais, pelos atos económicos executados pelos protagonistas na organização dos eventos e pelos atos turísticos realizados pelos visitantes. Por outro lado, os impactos a médio e longo-prazo, como o aumento de oportunidade de emprego e a contribuição para um melhor nível de vida da população local, são vistos como menos prováveis de acontecer, apresentando resultados mais moderados, com percentagens mais reduzidas no espetro positivo das respostas – 58,4% e 38,3%, respetivamente. Resultados, estes, já previstos na intervenção de Fernandes e Carvalho (2018) que mencionam a dinamização do comércio local e da empregabilidade, embora a curto-prazo. Também Vieira (2015) afirma que tal acontece, devido ao impacto no turismo ser tão momentâneo quanto o evento em si,

Segundo estes resultados, confirma-se a hipótese:

- H1 – A realização de um evento afeta positivamente os benefícios económicos da região

No entanto, é importante recordar que os resultados a apontam para um impacto mais forte a curto-prazo.

6.3. Valor do Destino

O conceito e a medição de valor tendem a ser estudados em conjunto com a qualidade ou com a satisfação e lealdade do cliente (Gallarza & Gil, 2008). As autoras referem que o valor é a solução para obter vantagem competitiva, no mercado. Neste aspeto, a Figueira da Foz aparenta gerar uma oferta de valor para o turista. A correlação, apesar de não ser intensa, é significativa, com um valor positivo de 0,251. O valor de significância de ANOVA situa-se nos 0,004, rejeitando a hipótese nula e representando uma influência do RFM SOMNII na percepção de valor da Figueira da Foz.

O valor pode ser entendido como a combinação da percepção da qualidade de um produto – ou destino, neste caso –, associada ao preço e que no fim o consumidor irá resumir como o valor recebido (Gallarza & Gil, 2008). No que toca à percepção dos custos inerentes ao destino, 63% dos inquiridos concordam que os preços praticados são um bom indicador da qualidade da Figueira da Foz e 61,1% concorda que os mesmos são aceitáveis. No entanto, apenas 37,7% obtém benefícios tão importantes do destino, que não se importam de pagar os valores praticados. É certo que o valor varia consoante cada indivíduo e cada situação (Gallarza & Gil, 2008).

Os valores mais altos e com reduzidas percentagens de respostas negativas, provêm da satisfação para com o destino, com a maioria dos inquiridos a admitirem escolher a Figueira da Foz como destino, que esta surge como uma boa opção, que é um destino que se adequa às suas expectativas e que a recomendariam a outros indivíduos. Nota também para a confiança dos inquiridos na Figueira da Foz, com 86,4% a apontarem que esta é um destino confiável e para 76,6% afirmarem retirar prazer no usufruto do destino. Esta satisfação é importante, pois, com a criação de um valor superior, satisfazem-se as necessidades dos clientes, levando à sua fidelização e a futuras compras ou visitas (Kotler et al. 2011). O valor criado é uma ferramenta importante no posicionamento de um produto (Gallarza & Gil, 2008). Neste âmbito e de acordo com os resultados obtidos, é ainda possível observar que o posicionamento da Figueira da Foz, enquanto destino turístico, não contribui nos padrões do estatuto social dos indivíduos, cujos itens em estudo receberam as cotações mais reduzidas.

Através dos resultados obtidos, confirma-se a hipótese:

- H3 – A realização de um evento afeta positivamente a percepção do valor do destino

6.4. Valor de Negócio

Com o objetivo de estudar a influência do RFM SOMNII na criação de valor para os negócios locais de atividades turísticas, recorreu-se à entrevista semiestruturada como método de análise da relação entre as variáveis. Indo de encontro às respostas obtidas, é perceptível a satisfação dos empresários no que toca aos benefícios que obtêm com a realização do RFM SOMNII, na Figueira da Foz, para os seus negócios. Tendo em conta o campo de atuação dos negócios entrevistados – alojamento, restauração e animação –, as respostas obtidas vão de encontro a Getz (2012) e Vieira (2015) que apontam o impacto dos eventos nos negócios ligados ao turismo, principalmente na hotelaria, restauração, animação e transportes. Segundo Vieira (2015), os eventos de grande dimensão e visibilidade, como é o caso do RFM SOMNII, são, por norma, facilitadores de compra de atos turísticos por parte dos participantes, gerando benefícios para os negócios da cidade e para a economia da região onde se realizam. É possível observar este cenário através das respostas dos entrevistados e da visão que possuem do panorama empresarial que os rodeia. Dado o valor que o festival acrescenta na faturação destes negócios e na perceção positiva que os empresários detêm dos impactos do mesmo, na região, é possível confirmar a hipótese que afirma:

- H4 – A realização de um evento afeta positivamente o valor do negócio das atividades turísticas locais.

6.5. Imagem do Destino

O objetivo desta hipótese situou-se no estudo da relação entre o RFM SOMNII e a imagem da Figueira da Foz, na medição do impacto surtido pelo evento na imagem destino. Foi, então, através dos dados obtidos, possível verificar que, com uma significância da ANOVA extremamente alta, de 0,001, existe influência do evento na imagem, embora com uma correlação positiva de apenas 0,276. No entanto, é importante averiguar os oito itens, pertencentes à escala utilizada, respondidos pelos inquiridos. Como já foi possível observar na análise da estatística descritiva, todos os itens apresentam respostas francamente positivas, com apenas três deles a situarem-se abaixo dos 4,00 valores. Estes dizem respeito à limpeza – 3,81 – qualidade da vida noturna – 3,82

– e qualidade dos locais de comércio – 3,90. Relembrando Silva e Perinotto (2016), que afirmam que a construção de uma imagem positiva é tão importante que se reflete num instrumento de medição do turismo desse local, através da simples análise da sua imagem e indo de encontro ao que apontam os autores, pode aferir-se, através dos resultados obtidos, que a imagem da Figueira da Foz é um elemento robusto, nos padrões analisados pelo inquérito. Isto demonstra uma satisfação do turista, já prevista na medição da perceção de valor do destino.

Estes resultados vão ao encontro do que afirmam Fairer-Wessel e Malhebe (2012), que defendem que os eventos ajudam a promover e a construir uma imagem positiva para o destino, gerando crescimento turístico. Pode, portanto, através dos resultados obtidos, que demonstram conformidade nos resultados, confirmar-se a hipótese:

- H5 – A realização de um evento afeta positivamente a imagem do destino.

6.6. Comunidade Local

O estudo da influência do RFM SOMNII no dia-a-dia da comunidade local, efetuado com base em seis itens, resultou numa rejeição da hipótese alternativa, com uma significância de ANOVA de 0,127. Também a nível da correlação entre as variáveis, verificou-se uma ligação quase nula (-0,092). Recorrendo à análise da estatística descritiva da variável, para despistar os níveis de perceção dos inquiridos, chegou-se à conclusão que todos os impactos presentes nos itens a serem respondidos, apresentam médias altas. Neste caso, a obtenção de valores altos significa uma confirmação do acontecimento destes impactos negativos, como o congestionamento do trânsito e das ruas em geral, a sobrelotação de infraestruturas recreativas como campos desportivos e parques de lazer e a dificuldade em encontrar estacionamento para os veículos. Estes valores, bem como algumas das perceções obtidas na item de resposta aberta, condizem com a Tabela 2, pertencente a Deery e Jago (2010), onde as autoras enumeram, entre outros impactos negativos da realização de um evento, problemas relacionados com trânsito e congestionamentos, sobrepopulação, lixo ou o consumo excessivo de álcool, que criam ruturas no modo de vida habitual da população. No entanto, estes impactos negativos são atenuados pelo sentimento de orgulho gerado, representado pelo alto índice de indivíduos – 86,4% – que afirma que o RFM SOMNII contribui para aumento

do orgulho local. Este aumento do orgulho local é referido não só por Deery e Jago (2010), como por Small et al. (2005), que apontam também os mesmos problemas abordados neste estudo.

De encontro com os resultados obtidos e como já referido anteriormente, rejeita-se, embora parcialmente, a hipótese que afirma:

H6 – A realização de um evento afeta positivamente a comunidade local.

7. Conclusões

O objetivo deste estudo passou pela análise da influência de um evento no valor do destino, examinando diversas medidas de valor, como: a sustentabilidade, a imagem e o valor do destino, a comunidade local, o valor gerado para os negócios de atividades turísticas e os benefícios económicos para a região. De forma a avaliar estas medidas, foram estudados os pareceres de profissionais de áreas da atividade turística local, bem como as perceções de participantes do festival e da população local, com a finalidade de estudar o nível de influência do evento.

No âmbito do objetivo proposto, elaborou-se um inquérito por questionário e uma entrevista de guião semiestruturado. O primeiro foi respondido online, por 172 indivíduos e os dados obtidos foram analisado estatisticamente no software SPSS. Neste, foram efetuadas as correlações das variáveis, bem como a estatística descritiva das escalas, a caracterização da amostra e o teste das hipóteses. Os resultados destes testes demonstraram uma relação positiva entre o evento e o conjunto de variáveis dependentes deste, à exceção da comunidade local. A influência do RFM SOMNII na comunidade local não demonstrou significância, pelo que a hipótese – H6 – foi rejeitada, sendo que a análise à estatística descritiva revelou a existência de ruturas em algumas rotinas da população. No entanto, na mesma escala, conclui-se que, apesar deste impactos negativos, o RFM SOMNII gera um sentimento de orgulho na população, pelo recebimento do festival, indo de encontro a afirmações de alguns autores (Deery & Jago, 2010; Small et al, 2005)

De forma a fortalecer a compreensão da perceção dos inquiridos acerca do evento e do destino, foi colocada uma pergunta de resposta aberta, na qual se observaram insatisfações, mas principalmente se obtiveram sugestões em prol de uma melhor oferta de qualidade, por parte de ambas as forças.

A variável que mediu a influência do RFM SOMNII nos negócios turísticos locais, foi estudada através de uma entrevista aplicada a três empresários. Na análise das respostas obtidas, está evidente uma satisfação global para com o evento, tendo em conta os benefícios gerados a nível da faturação e da exposição dos seus negócios a novos públicos.

Tendo em consideração os resultados obtidos, o objetivo proposto é concretizado neste estudo, confirmando que o RFM SOMNII influencia o valor do destino, nas diversas medidas de valor abordadas, à exceção, parcialmente, da comunidade local.

7.1. Implicações para a teoria

Como já foi abordado no capítulo introdutório deste estudo, bem como visível ao longo do capítulo 2, a temática abordada na presente dissertação “Eventos e sua influência no valor do destino”, tem sido estudada e discutida ao longo dos anos por vários autores. Este tema tem vindo a desenvolver bases para a relação entre a organização de um evento e o destino onde este se realiza, de forma a poderem potenciar-se mutuamente.

A existência do interesse em estudar este tema, por parte de diversos autores tem, no entanto, sido catalisada para um estudo direcionado a componentes mais específicas dos impactos dos eventos, tais como: impactos socioculturais (Small et al. 2005; Wood, 2005), impactos económicos (Wood, 2005; Yu et al, 2009; Vieira, 2015), impactos na sustentabilidade (Yu et al, 2009; Vieira, 2015), impactos para os negócios locais (González-Reverté & Mirabell-Izard, 2009; Getz, 2012; Vieira, 2015). A existência desta variedade de investigadores académicos de estudos de eventos, bem como do estudo da imagem de um destino (Chen & Tsai, 2007) e do valor de um produto (Toni & Mazzon, 2013), facilitou a construção de um modelo capaz de medir a interação entre um evento e o valor de um destino, inspirado também na abordagem portefólio de Getz (2008) (Figura 3).

Os eventos são um importante motivador de turismo e figuram proeminentemente no marketing e no desenvolvimento da maioria dos destinos turísticos (Getz, 2008). Como tal, os destinos devem decidir os benefícios que pretendem dos eventos e como os vão medir. É essencial haver um conhecimento dos seus impactos e como ambos podem trabalhar em conjunto. Daí que a primeira contribuição deste estudo, para a teoria, reflete-se no estudo da perceção dos impactos gerados no destino, por parte de um evento, analisado na perspetiva da procura, da população local e dos negócios locais relacionados com atividades turísticas, tornando-se possível entender se um evento realizado se ajusta ao território e à sua população, bem como ao tecido empresarial turístico local.

Em segundo lugar, a construção do presente modelo de análise de diversas medidas de valor, influenciadas por um evento, com este como variável principal, permite retirar perceções úteis acerca dos impactos gerados por um evento, tanto para a população, território e negócios locais, como para perceber de que modo este influencia as perceções de imagem e de valor do destino. Porém, a principal diferença deste modelo, é estar construído na base de uma metodologia mista, realizando não apenas um inquérito, como aplicando também entrevistas a profissionais do

turismo e oferecendo, ainda, aos inquiridos a liberdade de se expressarem numa questão de respostas aberta.

O presente estudo surge, também, dada a localização do estudo caso, com um carácter de complementaridade mútua com a abordagem de Fernandes e Carvalho (2018), dando ênfase à Figueira da Foz enquanto destino turístico e à sua relação com a realização de eventos na sua área. No entanto, a presente investigação foca-se, não apenas na dinamização turística produzida pelos eventos, mas sim na influência destes em diversas medidas de valor do destino turístico.

Pode considerar-se, portanto, que este estudo apresenta uma certa contribuição para o panorama teórico, na medida que preenche algumas falhas identificadas e acrescenta conteúdo a este tema, dado que os resultados apontam que a realização de um evento influencia, de facto, o valor do destino, nas diversas medidas de valor abordadas.

7.2. Implicações para a gestão

Postas as contribuições deste estudo, no âmbito teórico, são apresentadas as contribuições práticas para a gestão de eventos e de destinos turísticos.

Como refere Vieira (2015), os responsáveis pelos eventos veem no turismo uma componente estratégica de extrema importância para o seu sucesso e o turismo vem reconhecendo crescentemente a relevância dos eventos para o seu desenvolvimento sustentado. Este estudo confirma a asserção do autor, bem como de outros autores dedicados ao estudo da área (Almeida e Araújo, 2017; Fairer-Wessel e Malhebe, 2012; Getz, 2008; Getz, 2012; Kotler et al., 2011), trazendo indicações, aos profissionais, de que um evento planeado a pensar nos diversos *stakeholders* e não apenas centralizado nos benefícios económicos, funciona como um potenciador turístico, ajudando a posicionar o destino.

O primeiro contributo para os gestores de ambas as áreas passa pela visão trazida para a abordagem aos eventos, não apenas centrada nos benefícios económicos. O foco na geração de lucros pode constituir limitações na sustentabilidade do evento (Getz, 2008), bem como no destino e na comunidade. Posto isto, este estudo oferece um modelo que abrange uma análise de papéis importantes que podem ser desempenhados pelos eventos, de forma a evitar que haja discrepâncias entre as três forças – evento, destino e comunidade local – e que possam todas beneficiar com a sua relação.

Em segundo lugar, o modelo construído, inspirado pela abordagem portfólio de Getz (2018), é semelhante a como uma companhia estrategicamente avalia e desenvolve um produto ou serviço. É um modelo baseado no valor e que permite controlar a exploração abusiva de um evento enquanto recurso. Este é um modelo pronto a usar para os profissionais, ajustando-se apenas ao destino que se pretende estudar, e que pode ajudar a obter melhores resultados a nível do desempenho do evento e da atividade turística, permitindo entender se, numa ótica de desenvolvimento de um turismo de eventos, o evento em estudo se enquadra nas características do destino.

Em terceiro, a nível da Figueira da Foz e do RFM SOMNII, em concreto, este estudo, através dos resultados obtidos, pode oferecer um utensílio viável na discussão de estratégias, tanto no aproveitamento e melhoramento dos fatores positivos, como na colmatação de aspetos negativos. Como foi possível observar neste estudo e alicerçado por artigos de imprensa local (As Beiras, 2018; A Voz da Figueira, 2018), existem impactos na comunidade local que devem ser corrigidos e este estudo fornece alguns pontos a rever pelos responsáveis de ambas as forças.

7.4. Limitações e Futuras Investigações

Apesar das contribuições apresentadas, tanto ao nível dos estudos teóricos como nas suas contribuições práticas para a gestão, este estudo encontra algumas limitações a serem consideradas e transformadas em hipóteses de aplicação de futuras investigações.

A principal limitação a ter em conta, está relacionada com a amostra do estudo. Dado o facto de o questionário se ter aplicado fora da época de realização do RFM SOMNII, tornou-se mais difícil chegar a participantes que residissem fora da Figueira da Foz. De forma a contornar este obstáculo, o método de amostragem aplicado foi não-probabilístico, de snowball, podendo este cenário tornar impraticável a generalização dos resultados para a população. Também importa referir que a amostra conseguida, é composta por 172 inquiridos e 154 respostas válidas, havendo a possibilidade de se limitar o significado dos resultados obtidos.

É importante notar, também, que 73% da amostra se caracteriza como residente do município da Figueira da Foz e, embora a satisfação para com o evento e restantes variáveis não se possa generalizar a toda a população, o fator casa pode tendenciosamente influenciar nos resultados obtidos. Daí que, para estudos futuros, se sugere a aplicação deste modelo nos dias de realização do festival, com questionário efetuado presencialmente, de modo a obter uma perceção do evento

e do destino por parte de uma procura proveniente de outros pontos do país, sendo que as imagens tanto do evento como do destino e os sentimentos, positivos ou negativos, da população local estarão mais frescos na memória.

Outra limitação prende-se com a eliminação, por interferir na consistência interna, do item da escala de medição da percepção de sustentabilidade, onde o inquirido respondia acerca da possível perturbação causada pelos participantes do RFM SOMNII na qualidade de vida da população local. Este item alicerçaria uma ainda melhor noção dos impactos causados na comunidade local e na sustentabilidade turística. Os resultados obtidos, no âmbito desta relação entre evento e população local caracterizam-se pela afirmação de transtornos causados, atenuados pelo sentimento de orgulho. Posto isto, seria interessante que estudos futuros pudessem focar-se na relação entre um evento de grande dimensão, enquanto motivador turístico, e a capacidade de carga de um destino, analisando até que ponto o destino pode suportar esta carga, mantendo os padrões de qualidade, abordando temáticas como: a imagem percebida do evento, pela população local, e até que ponto um destino pode suportar uma atividade turística de grande intensidade, mantendo os padrões de qualidade turística, social e ecológica.

Bibliografia

- A Voz da Figueira. (11 de Julho de 2018). RFM SOMNII marcou o ritmo de mais uma enchente na cidade. *A Voz da Figueira*, 3254, p. 9.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à Gestão de Animação Turística* (Segunda Edição ed.). Lisboa: Lidel.
- Almeida, P., Miranda, F., & Elias-Almeida, A. (2012). Aplicação da Análise Importância-Valor aos Componentes da Imagem de um Destino Turístico. *Tourism & Management Studies*, 8, 65-77.
- Añaña, E., Anjos, F., & Pereira, M. (2016). Imagem de Destinos Turísticos: Avaliação à Luz da Teoria da Experiência na Economia Baseada em Serviços. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(2), 309-329.
- As Beiras. (10 de Julho de 2018). Balanço "muito positivo" no "Sunset". *Diário As Beiras*, 7541, p. 9.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). *Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies*. Department of Sociology, University of Surrey.
- Bajs, I. (2011). Attributs Of Tourist Destination As Determinants Of Tourist Perceived Value. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 547-554.
- Barddal, R., Alberton, A., & de Souza Campos, L. M. (Maio-Agosto de 2010). As Dimensões e Métodos de Mensuração da Sustentabilidade e o Turismo: Uma Discussão Teórica. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 4(2), 138-155.
- Beni, M. C. (2012). *Turismo: Planejamento Estratégico e Capacidade de Gestão - Desenvolvimento Regional, Rede de Produção de Clusters* (Primeira Edição ed.). São Paulo, Brasil: Manole.
- Brainstorm. (2018). *Cambridge Dictionary*. Obtido de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brainstorm>
- Brandão, C. d., Barbieri, J. C., & Junior, E. R. (Maio-Agosto de 2015). Análise da Sustentabilidade do Turismo: Um Estudo em Comunidades Indígenas no Estado de Roraima, Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 9(3), 500-518.
- Brea, J., & Cardoso, L. (2011). Tourism Destination Image: Reflexão Sobre as Principais Investigações Internacionais. *CULTUR: Revista de Cultura e Turismo*, 5(2), 4-18.
- Caetano, J., Portugal, M. N., & Portugal, J. P. (2018). *Gestão de Eventos*. Lisboa: Escolar Editora.

- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- CMFF. (2014). *Plano Estratégico de Desenvolvimento da Figueira da Foz*. Obtido de Câmara Municipal da Figueira da Foz: <http://www.cm-figfoz.pt/index.php/municipio/plano-estrategico>
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R., & Breda, Z. (2014). *Turismo nos Países Lusófonos: Conhecimento, Estratégia e Territórios* (Vol. 1). Lisboa: Escolar.
- Cunha, L. (2013). *Economia e Política do Turismo* (Terceira Edição ed.). Lisboa: Lidel.
- Deery, M., & Jago, L. (2010). Social Impacts of Events and The Role of Anti-Social Behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.
- Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2012). Creating loyalty in collective hedonic services: The role of satisfaction and psychological sense of community. *Schmalenbach Business Review*, 64 (1), 59-76.
- Edgell Sr., D., & Swanson, J. (2013). *Tourism Policy and Planning: Yesterday, Today and Tomorrow* (Segunda Edição ed.). Oxon: Routledge.
- Esteves, E. (2007). Apontamentos de Estatística. *Escola Superior de Tecnologia da Universidade do Algarve. Área Departamental de Engenharia Alimentar*.
- Fairer-Wessels, F. A., & Malherbe, N. (Março de 2012). Sustainable Urban Event Practice: The Role of Corporate Sponsors within Gauteng. *Urban Forum*, 23 (1), 93-106.
- Fernandes, S. (2015). *Eventos e Dinamização Turística da Figueira da Foz - Oferta, Impactos e Estratégias* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra.
- Fernandes, S., & Carvalho, P. (2018). Eventos e Dinamização Turística da Figueira da Foz. *TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible*, 11 (24).
- Figueira, V., & Dias, R. (2011). *A Responsabilidade Social no Turismo*. Lisboa: Escolar Editora.
- Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure the Social Impacts of Events. *Event Management*, 8, 23-37.
- Gallarza, M., & Gil, I. (2008). The concept of value and its dimensions: a tool for analysing tourism experiences. *Tourism Review*, 63(3), 4-20.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2012). *Event Studies - Theory, Research and Policy for Planned Events* (2ª Edição ed.). Abingdon, Inglaterra: Routledge.

- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- González-Reverté, F., & Mirabell-Izard, O. (2009). Managing Music Festivals for Tourism Purposes in Catalonia (Spain). *Tourism Review*, 64(4), 53-65.
- INE. (2017). *Anuário Estatístico da Região Centro 2016*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D., & Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (1ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Kendall, C., Kerr, L., Gondim, R., Werneck, G., Macena, R., Pontes, M., . . . McFarland, W. (2008). An Empirical Comparison of Respondent-driven Sampling, Time Location Sampling, and Snowball Sampling for Behavioral Surveillance in Men Who Have Sex with Men, Fortaleza, Brazil. *AIDS and Behavior*, 12(1), 97-104.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2013). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6ª ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Zamora, J. F., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (5ª Edição ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, R., & Lockshin, L. (Fevereiro de 2011). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2013). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A US-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.
- LUSA. (2017). *Festival de música eletrónica SOMNII fica mais três anos na Figueira da Foz*. Obtido em 29 de Novembro de 2018, de LUSA Agência de Notícias de Portugal: <https://bit.ly/2EwpL6Z>
- LUSA. (2018). *Festival de música eletrónica quer levar 200 mil pessoas à Figueira da Foz em julho*. Obtido em 29 de Novembro de 2018, de LUSA Agência de Notícias de Portugal: <https://bit.ly/2Cm3dnS>
- Miguel, P., Brito, M., Fernandes, Aline, Tescari, F., & Martins, G. (2014). Relational value creation and appropriation in buyer-supplier relationships. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 44(7), 559-576.
- Oliveira, M. d., & Salazar, A. M. (2011). Os Impactos do Turismo: O Caso da Viagem Medieval de Santa Maria da Feira. *Tourism & Management Studies*, 1, 744-765.

- Pereira, A., & Patrício, T. (2013). *SPSS: Guia Prático de Utilização - Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (8ª Edição ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A review of 142 papers from 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Roadshow. (2018). *Cambridge Dictionary*. Obtido de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/roadshow#dataset-cald4>
- Santos, J. F., Carvalho, R., & Figueira, L. M. (2018). A Importância do Turismo Cultural e Criativo na Imagem de um Destino Turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 3(17/18), 1559-1572.
- Secretaría de Turismo. (2004). *Como Desarrollar un Proyecto de Ecoturismo*. Cidade do México.
- Silva, M., & Perinotto, A. (2016). A Imagem do Destino Turístico como Ferramenta de Diferenciação e Promoção do Turismo: Caso de Barra Grande/PI - Brasil. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 417-431.
- Small, K., Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A Flexible Framework For Evaluating The Socio-Cultural Impacts Of a (Small) Festival. *International Journal Of Event Management Research*, 1(1), 66-77.
- Smith, M., MacLeod, N., & Robertson, M. H. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies* (1ª Edição ed.). Londres: SAGE Publications Ltd.
- Sustainability. (2018a). *Oxford Dictionaries*. Obtido de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/sustainability>
- Sustainability. (2018b). *Cambridge Dictionary*. Obtido de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sustainability>
- Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um estudo conceitual. *Revista de Administração-RAUSP*(48(3)), 549-565.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo - Planeamento e Organização - Da teoria à prática* (Primeira Edição ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Waite, G. (2003). Social Impacts of The Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-213.
- Wood, E. H. (2005). Measuring the Economic and Social Impacts of Local Authority Events. *International Journal of Public Sector Management*, 18 (1), 37-53.
- WTO, W. T. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid.

Yu, C.-P., Chancellor, H., & Cole, S. T. (3 de Dezembro de 2009). Measuring Residents' Attitudes toward Sustainable Tourism: A Reexamination of the Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), pp. 57-63.

Anexos

Anexo 1 - Inquérito por questionário aplicado (elaboração própria)

Eventos e Sua Influência no Valor do Destino: O Caso do RFM Somnii

Este questionário destina-se à recolha de informações, no âmbito da dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, de Lisboa. O tema em estudo é a influência do festival "RFM Somnii - O Maior Sunset de Sempre" no valor da Figueira da Foz como destino turístico.

As respostas são anónimas e confidenciais.

Agradeço a sua opinião, pois é muito importante para este estudo.

Tempo estimado: 7 min.

*Obrigatório

Sobre Si 

Idade *

- ☐ 15-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ ≥65

Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Local de Residência *

- ☐ Concelho da Figueira da Foz
- ☐ Outra localidade portuguesa
- ☐ Localidade não portuguesa

Já visitou o festival RFM Somnii? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca ouvi falar

Quantas vezes visitou o RFM Somnii? *

- ☐ Todas as edições
- ☐ Duas ou mais edições
- ☐ Apenas a uma edição
- ☐ Nunca fui

Sobre o RFM Somnii

Em cada questão, selecione a opção com que mais concorda

★

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	Nunca Fui
A minha ida ao RFM Somnii foi uma decisão acertada.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii foi um dos melhores festivais em que já estive.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii fez- me sentir feliz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Fiquei bastante satisfeito com a seleção dos artistas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
No geral, fiquei satisfeito com a minha ida ao RFM Somnii.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenções de visitar o RFM Somnii em edições futuras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A Influência do RFM Somnii

Os impactos que o RFM Somnii tem:

Na Comunidade *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto dificuldade em encontrar estacionamento na altura de realização do RFM Somnii.	☐	☐	☐	☐	☐
Existe congestionamento do trânsito na altura de realização do RFM Somnii.	☐	☐	☐	☐	☐
Há um congestionamento dos transportes públicos na altura de realização do RFM Somnii.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii contribui para o aumento do orgulho local.	☐	☐	☐	☐	☐
As ruas encontram-se abarrotadas na altura de realização do RFM Somnii.	☐	☐	☐	☐	☐
As infraestruturas recreativas locais estão sobrelotadas no período do RFM Somnii. (ex. campos de futebol, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐

Na Economia Local *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O RFM Somnii aumenta as oportunidades de emprego.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii promove uma melhoria no nível de vida da população.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii aumenta as oportunidades de negócio.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii é um grande contribuinte da economia local.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii beneficia outros setores locais além do turismo.	☐	☐	☐	☐	☐

Na Sustentabilidade *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O RFM Somnii promove a regeneração urbana (ex. requalificação dos passadiços da praia)	☐	☐	☐	☐	☐
A presença dos participantes do RFM Somnii perturba a qualidade de vida da população local.	☐	☐	☐	☐	☐
O crescimento do RFM Somnii protege a vida selvagem e os habitats naturais.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii é desenvolvido em harmonia com o ambiente natural.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii estimula o interesse nos recursos físicos e ambientais da região.	☐	☐	☐	☐	☐
O RFM Somnii promove éticas ambientais positivas.	☐	☐	☐	☐	☐

A Figueira da Foz

★

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A Figueira da Foz é segura.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz tem/aparenta ter boa qualidade de vida.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz é limpa.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz tem um bom nome e reputação.	☐	☐	☐	☐	☐
A população da Figueira da Foz é amigável e hospitaleira.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz tem uma boa vida noturna.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz tem boas praias.	☐	☐	☐	☐	☐
A Figueira da Foz tem bons locais de comércio.	☐	☐	☐	☐	☐

*

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Há uma grande probabilidade de eu escolher o destino Figueira da Foz.	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recomendaria o destino Figueira da Foz aos meus amigos e parentes.	☐	☐	☐	☐	☐
O destino Figueira da Foz seria uma boa escolha.	☐	☐	☐	☐	☐
A qualidade do destino Figueira da Foz é adequada às minhas expectativas.	☐	☐	☐	☐	☐
Os preços do destino Figueira da Foz são um bom indicador da sua qualidade.	☐	☐	☐	☐	☐
O destino Figueira da Foz é confiável.	☐	☐	☐	☐	☐
O destino Figueira da Foz far-me-á sentir mais poderoso.	☐	☐	☐	☐	☐
O destino Figueira da Foz contribuirá para o meu estatuto social.	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto prazer em usufruir do destino Figueira da Foz.	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho consciência que os preços do destino Figueira da Foz são aceitáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
Os benefícios que obtenho	☐	☐	☐	☐	☐

com o destino
Figueira da Foz
são tão
importantes
para mim que
não me importo
de pagar os
valores
praticados.

Para finalizar, na sua opinião, em que poderia a Figueira da Foz
e/ou o RFM Somnii melhorar? (questão não obrigatória)

A sua resposta

Obrigado pela sua participação. 

Anexo 2 - Modelo de entrevista aplicado (elaboração própria)

Entrevista para Dissertação
Mestrado em Turismo
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
André Oliveira



As seguintes perguntas destinam-se à recolha de informações, no âmbito da Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Turismo, da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, de Lisboa.

O tema em estudo é a influência do festival "RFM Somnii - O Maior Sunset de Sempre" no valor da Figueira da Foz como destino turístico.

González & Mirabell (2009), conduziram um estudo incidente nos impactos dos eventos musicais catalães, no Turismo da região. Segundo os mesmos autores, eventos musicais emblemáticos, com personalidade e com dimensão não exclusivamente local, tendem a atrair turistas, com sucesso económico para a região e para a comercialização de produtos turísticos.

1. De que modo revê, nesta descrição, o panorama turístico da Figueira da Foz, aquando da realização do RFM Somnii?

Alguns autores que se dedicam ao estudo dos eventos, têm em comum o facto de afirmarem o impacto que estes têm nos negócios ligados ao turismo, principalmente, na hotelaria, restauração, animação e transportes. (Getz, 2012; Vieira, 2015)

2. Qual o impacto que o RFM Somnii tem no(s) seu(s) negócio(s)?

3. Faz alguma alteração no seu negócio, nos dias do RFM Somnii?

González & Mirabell (2009), apontam o sucesso dos eventos musicais como uma ferramenta valiosa no desenhar de estratégias, tanto de reforço da imagem do destino, como na criação de novos produtos turísticos competitivos.

4. De que modo vê o RFM somnii como uma ferramenta útil, no desenho deste tipo de estratégias?

Entrevista para Dissertação
Mestrado em Turismo
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
André Oliveira



Os festivais, podem congestionar o destino onde se realizam, afastando outro tipo de visitantes. (Smith *et al*, 2010).

5. Tendo em conta o tipo de público maioritário do RFM Somnii, sente que poderia beneficiar mais com um público diferente: mais adulto, mais independente, mas consideravelmente em menor número?

O RFM Somnii não é um festival exclusivo da Figueira da Foz, funcionando por contratos plurianuais com a Câmara Municipal.

6. Acredita que o cessar deste evento na Figueira da Foz, movendo-se para um destino concorrente, afetaria negativamente o seu negócio e/ou os negócios turísticos locais?

Obrigado pela sua colaboração,
André Oliveira