

Turismo cultural e criativo através de estratégias de animação turística: os eventos locais

^aDaniela Ramos Amorim, José Luís Jiménez^b and Paulo Almeida^c

^a Polytechnic Institute of Leiria, School of Tourism and Maritime Technology
daniela.amorim@ipleiria.pt

^b Faculty of Tourism and Finance, University of Seville, Spain
doctorado_turismo@us.es

^c Polytechnic Institute of Leiria, School of Tourism and Maritime Technology
daniela.amorim@ipleiria.pt

Resumo

O turismo tem tido um grande impacto na economia mundial, assumindo um importante enfoque a nível cultural, social, educativo, antropológico e económico. A cultura, considerada por vários autores um pilar fundamental na atividade turística, tem permitido um crescimento contínuo e rápido do turismo num contexto mundial em larga expansão. O setor turístico associado à cultura designando-se por “turismo cultural” tem apresentado uma evolução evidente no turismo em geral (Cooper *et al*, 2007, p. 172). Baseado, maioritariamente, na visita a recursos patrimoniais edificados, o turismo cultural tem evoluído para um novo paradigma na oferta turística, surgindo uma crescente aposta nos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia, entre outros). Nesta aposta inclui-se o turismo criativo, uma forma de turismo cultural que “*assenta maioritariamente em recursos intangíveis, subentendendo uma participação ativa (co-criação) e efetiva do turista em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas (...), sendo cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos um fator de promoção e diferenciação dos destinos turísticos*” (Richards, 2009, Carvalho, 2011, in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1561).

Nestas vertentes turísticas, o património e as artes surgem como estratégias metodológicas essenciais, promovendo atrações diferenciadas nas ofertas turísticas, regenerando criativa e artisticamente os destinos turísticos. E, os festivais e vários eventos locais têm tido um papel fundamental na promoção do turismo cultural e criativo fomentando assim um maior desenvolvimento das regiões.

De acordo com os temas abordados, no âmbito do Doutoramento em Turismo - Turismo, Desenvolvimento e Cooperação, Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha, o artigo que se propõe pretende apresentar um estudo comparativo, em curso, sobre o contributo das artes performativas em contexto de festival no desenvolvimento turístico local. Os dois festivais em análise são o *Festival Andanças*, em Portugal, e o *Festival Internacional de La Sierra*, em Espanha, recorrendo-se a instrumentos de recolha de informação para análise quantitativa (questionário) e qualitativa (entrevista).

Palavras-chave: Turismo, Turismo Cultural, Turismo Criativo, Património, Artes Performativas e Festivais.

Abstract

Tourism has had a great impact in the world economy, assuming an important focus at a cultural, social, educative, anthropological and economical level. The culture, considered by many authors, a fundamental pillar in the touristic activity, has allowed a continuous and quick growth of the tourism at a world context in great expansion. The tourism sector associated with the culture by "cultural tourism" has presented an evident evolution in tourism in general (Cooper *et al*, 2007, p. 172). Based in the visit to built heritage resources, the cultural tourism has evolved to a new paradigm in the tourism offer, appearing a growing bet in the intangible resources (such as traditions, gastronomy, among others). In

this bet it is included the creative tourism, a form of cultural tourism that "is mainly based in intangible resources, enhances an active and effective participation (co-creation) and of the tourist in learning ludic, cultural and artistic activities (...), being more and more the endogenous and intangible resources a factor of promotion and differentiation of the touristic destination" (Richards, 2009, Carvalho, 2011, in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1561).

At these touristic ways, the heritage and the arts appear as methodological strategies, promoting different attractions in touristic offers, enervating creatively and artistically the touristic destinations. So, the festivals and several local events have had a fundamental role in the promotion of the cultural and creative tourism, enhancing this way a greater development of the regions.

In this perspective, and in the ambit of a doctors degree in Tourism - Tourism, development and cooperation, Faculty of Tourism and Finance, University of Seville, the proposed article, intends to present a comparative study, in process, about the contribution of performative arts in the context of festivals, in the local touristic development. The two festivals in analysis are the *Festival Andanças*, in Portugal, and the International *Festival de La Sierra*, in Spain, using information gathering instruments to a quantitative analysis (questionnaire) and qualitative (interview).

Keywords: Tourism, Cultural Tourism, Creative Tourism, Heritage, Performing Arts and Festivals.

Introdução

A cultura tem sido considerada por vários autores um pilar fundamental na atividade turística (Cooper *et al*, 2007, p. 172), sendo que, o turismo cultural tem apresentado uma evolução evidente no turismo em geral, baseando-se, em grande parte, na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares). No entanto, começa-se a observar um novo paradigma na oferta turística, uma aposta mais acentuada nos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia, entre outros), onde se inclui o turismo criativo, que segundo Richards (2009) e Carvalho (2011) consiste "(...) numa participação ativa (co-criação) e efetiva do turista em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas (...), sendo cada vez mais os recursos intangíveis e endógenos um fator de promoção e diferenciação dos destinos turísticos", valorizando-se sempre que possível as zonas históricas das regiões (in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1560).

Nestas vertentes turísticas, cultural e criativa, os festivais e eventos especiais locais tem sido considerados elementos-chave estratégicos de desenvolvimento regional, bastante reconhecidos, permitindo um contributo bastante significativo no desenvolvimento económico, na medida em que promovem o turismo, existe um aumento de resultados comerciais e de investimentos no interior das regiões de acolhimento (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), contribuindo ainda para aumentar a duração turística (Huang, Li & Cai, 2010; Boo e Busser, 2006; Kotler, Haider e Rein, 1993; Mehmetoglu e Ellingsen, 2005) (in Stankova e Vassenska, 2015, p. 120).

No âmbito do Doutoramento em Turismo, na área de "*Turismo, Desenvolvimento e Cooperação*", Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha, pretende-se efetuar um estudo comparativo entre festivais, o *Festival Andanças*, em Portugal, e o *Festival Internacional de La Sierra*, em Espanha, pretendendo-se analisar qual o contributo das artes performativas em contexto de festival e promoção do desenvolvimento turístico local.

O presente artigo apresenta um breve enquadramento teórico com base na revisão de literatura efetuada sobre o tema em estudo, a metodologia de investigação aplicada, a análise sociodemográfica da amostra inquirida e algumas informações recolhidas nas entrevistas aplicadas, e por fim, algumas considerações do trabalho desenvolvido até ao momento.

Revisão de literatura – breve enquadramento teórico

1. Turismo Cultural e Criativo e sua evolução

O turismo cultural é definido pela Organização Mundial de Turismo (OMT) (1985) como "*o movimento de pessoas, essencialmente por motivos culturais, incluindo visitas de grupos, visitas culturais, viagens a festivais, visitas a sítios históricos e monumentos, folclore e peregrinação*",

considerando-se 37% dos turistas internacionais, turistas culturais (citado por Mckercher e du Cros, 2002, in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p.1560).

De acordo com o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) – Impacto da Cultura no Turismo, o mercado do turismo cultural é um mercado fundamental à escala global, sendo cerca de 40% do mercado turístico internacional (OCDE, 2009). Desse modo, pode-se considerar que o turismo cultural é o ponto forte da região “*em que a comunidade é conduzida a resgatar a sua história, cultura, hábitos e costumes a fim de poder transmitir as suas origens para o turista*” (Naisbit, 1994, citado por Castro, Borges, Abreu: 2003, in Bahl: 2004, p. 342 e Timothy, 2011, p. 15).

As sociedades apresentam um património de grande interesse e valor cultural, que pode ser usufruído de diversas formas, sendo o turismo uma forma estratégica de permitir o acesso aos diversos usos do passado Timothy (2011, p. 193). Por isso, é cada vez mais importante que o património seja protegido em condições controladas e, acessível ao turista de forma a promover a história de cada região. A oferta do turismo de património inclui objetos materiais, edifícios históricos, veículos, cidades, paisagens culturais rurais, cemitérios e memoriais, sítios históricos, museus e artefactos móveis, englobando também os elementos intangíveis da história e da cultura, como as crenças religiosas, a música e a dança, as tradições culturais, as ideologias políticas, a língua, a culinária, a diversidade cultural, os estilos de vida, o folclore, a poesia, a arte, a literatura, entre outros. Estas características tangíveis e intangíveis do passado têm-se combinado de forma a criar as bases de atração mais salientes no turismo (Timothy, 2011, p. 46).

Com o turismo cultural surge um novo tipo de turismo, identificado como o turismo criativo que, para os autores Carvalho (2011), Ohridska-Olson (2010) e Richards (2010), é uma forma de turismo cultural e, tendo em conta King (2009), “*alguns autores consideram o turismo criativo como a terceira vaga de turismo (do turismo de praia ao turismo cultural e, atualmente, o turismo criativo) representando antes, na sua opinião, uma continuidade do turismo cultural*” (in Santos, Carvalho e Figueira, 2012, p. 1560).

Para Richards (2011, p. 1225), a criatividade ressalta no turismo criativo, sendo utilizada para transformar o turismo cultural tradicional num turismo mais atual e criativo, passando-se de um património tangível para um património intangível, o que permite criar um maior envolvimento do turista com a vida quotidiana do destino turístico.

Os autores Belando, Ulldemolins & Zarlenga (2012) consideram também que a cultura tornou-se num dos elementos-chave, não só da identidade das cidades, mas também do desenvolvimento social e económico, e, por isso, o turismo cultural tem crescido notavelmente nas últimas décadas. Mas se a oferta deste segmento tem vindo a tornar-se numa oferta de massas, leva a que as atividades propostas nos destinos sejam as “mesmas”, não existindo, por um lado, a surpresa, e por outro, pode já não corresponder-se à procura e interesse dos turistas atuais. O turista quer viver experiências únicas, autênticas, criativas e concebidas de forma personalizada, mas a um preço competitivo, característica bastante desafiante para o setor. González (2010) defende que é precisamente através desta nova procura que o turismo criativo surge como ramo do turismo cultural (in Cayeman, 2014, p. 11).

O conceito de turismo criativo amplia-se como um todo, e de acordo com a OCDE (2014, p. 7), este tipo de turismo tem “*provocado uma mudança de modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos de turismo criativo centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível*”. A principal diferença entre o turismo cultural e o turismo criativo consiste “*na diferente utilização de recursos que esses tipos de turismo utilizam, e na motivação que os turistas manifestam para participar nas atividades*” (Gordin & Matetskaya, 2012).

O turismo criativo oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos do destino de férias onde estas são realizadas (Richards e Raymond, 2000). Nessa perspetiva, o turismo criativo assume-se como a próxima geração de turismo cultural, tendo em conta a satisfação das necessidades de auto-realização com foco principal no desenvolvimento de

habilidades ativas (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), afirmando-se assim “*como um desenvolvimento, uma inovação, um novo conceito que oferece uma alternativa ao turismo cultural*” (in Cayeman, 2014, pp. 13-14).

2. Destinos Turísticos e sua Importância na Promoção do Turismo

Os destinos turísticos são considerados por vários autores espaços geográficos que constituem uma determinada região, onde existe uma oferta turística específica, e que tentam ir ao encontro da procura turística. Mill e Morrison (1992) defendem que os destinos turísticos são essenciais no sistema turístico, pois, normalmente, são o local de receção e estadia dos turistas (in Almeida, 2010, p. 24). Já Bull (1994) define destino turístico como: *El país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo, y la interpretación que tienen Cooper et al (1993) que captan el destino turístico como la concentración de instalaciones y servicios disseminados para satisfacer las necesidades de los turistas* (in Quintana, 2006, p. 73).

Timothy (2011, p. 244) defende que a diversidade da população mundial está cada vez mais aceite, e os gestores e planeadores de destino e de atração turísticos compreendem que a oferta das necessidades para um público diferenciado é fundamental. E, por isso, espera-se que durante o século XXI, as necessidades e interesses individuais sejam colmatadas através de programas interpretativos efetivos. Este autor considera também, que os públicos que no passado eram considerados como audiência passiva, como, por exemplo, as pessoas com deficiência física, começa-se a perceber esse público como um mercado ativo com meios de viagem e de participação em atividades culturais e de património.

Segundo Esteves *et al* (2012), a oferta turística constituída apenas pelo alojamento e restauração tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico, fazendo com que os diversos agentes económicos do setor refletissem sobre as suas linhas de atuação em termos de oferta, vista como forma de ocupação dos tempos livres e lazer dos visitantes, no sentido de revitalizar os próprios destinos turísticos e contribuir, para o desenvolvimento dos mesmos, tendo em conta os seus potenciais turísticos. Pela análise dos destinos turísticos, quer de Portugal, quer de outros países e do que estes têm para oferecer, considera-se essencial definir estratégias para manter os mesmos “vivos” e analisar-se através de que meios, estes poderão ser dinamizados, melhorando a estadia e promoção dos destinos turísticos.

3. Animação e o Turismo: A Simbiose Perfeita

O desenvolvimento do turismo já não sendo um exclusivo das regiões com praias ou das cidades com monumentos, surgem outras motivações, como, por exemplo, festivais, feiras, competições desportivas, iniciativas culturais, gastronomia, artesanato, entre outros, bem como outros ambientes históricos ou paisagísticos (Portas, 1998, p. 2 in Lopes, 2008, p. 363). Nesse sentido, a animação tem sido considerada por muitos investigadores um dos fatores potenciadores do turismo, que permite revitalizar os destinos turísticos, tornando, por um lado, a visita mais criativa e dinâmica, e pelo outro, destinos mais atrativos e enriquecedores para o turista. Segundo Ander-Egg (2014, p. 12), a animação é uma “*metodologia de intervenção, podendo caracterizar-se como uma ação, intervenção, atuação, atividade, método, programa, projeto, processo, contribuindo para a transformação da sociedade e formação integral do indivíduo, promovendo assim a mobilização de pessoas, grupos e coletividades desenvolvendo o ânimo, o dinamismo, o entusiasmo e movimento ao conjunto de indivíduos, procurando sempre desenvolver uma pedagogia participativa*”. Nesse sentido, a parceria entre a animação e o turismo aparece como primordial, pois produz uma ligação entre o património e o turista, durante e na dinamização turística.

Desse modo, aliar a animação ao turismo revitaliza os locais turísticos, envolvendo o turista na sua própria viagem. Para os autores Lopes, Galinha, Loureiro (2010, p. 122) é essencial desenvolver-se a animação turística numa perspetiva socioeducativa, potenciadora de práticas que levem a uma aprendizagem intercultural e multicultural, que possibilite a interação, a pedagogia participativa, através da envolvimento, da partilha, da (con) vivência, da descoberta e da criatividade,

isto é, uma animação turística que vá para além da oferta de um produto ou pacote turístico, e que promova a descoberta segura de novos lugares e roteiros sociais, culturais e educativos, em torno da literatura, das crenças, dos costumes, dos rituais, do património, permitindo uma maior envolvimento do turista do e no espaço, o enriquecimento da sua aprendizagem nas viagens ao longo da sua vida. E, por isso, os mesmos autores referem que “*Em termos extremados, não há turismo sem animação e a animação promove e produz o turismo*” (Lopes, Galinha, Loureiro, 2010, p. 122).

4. Arte Performativa como Estratégia de Atração Turística

As atrações têm tido um papel fundamental na estratégia de ofertas turísticas, contribuindo para o aumento de fluxo de turistas. A animação turística considerada como um importante catalisador do turismo, apresenta-se fulcral na dinamização do tempo de lazer do turista, melhorando ou aumentando as condições de atração e da ocupação do tempo de estadia dos turistas.

Quando abordamos a cultura e a criatividade no turismo, as artes e o património assumem um impacto extraordinário que em muito poderão enriquecer os destinos turísticos, utilizados como ferramentas metodológicas, através do turismo cultural e do turismo criativo, permitindo aumentar o fluxo de turistas no destino turístico e respetiva região. O autor Timothy (2011, pp. 59-60) considera que as artes performativas se inserem na designada cultura viva. Por exemplo, os festivais de património, muitas vezes baseados no folclore local podem refletir as características culturais das populações. As celebrações étnicas, tais como, o festival checo, a estação das tulipas, a festa alemã e a festa finlandesa baseiam-se na importância da história da migração da região, sendo o seu principal foco a comida, a música, a dança, o artesanato e os trajes. Em todo o mundo, os festivais de música e dança, os festivais religiosos e os espetáculos de arte são celebrações importantes de cultura que atraem muitos visitantes locais e estrangeiros.

Os autores Lopes e Leitão (2013, pp. 26-31) também consideram essencial recorrer às artes performativas no desenvolvimento turístico, um mundo vasto na área criativa e produção artística (teatro, dança, música, entre outras), que potencia o turismo, permitindo uma maior ocupação de diversos tipos de unidades hoteleiras, uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo.

A cultura e as artes, considerados vetores de coesão social, cultural e regional, com todo o seu potencial criativo permitem um dinamismo, que pode gerar mudanças de comportamento e promover o crescimento sustentável, que exige uma mudança real na forma como percebemos o mundo. As artes e a cultura alavancam e sustentam esta mudança, apresentando o poder de regenerar localidades, envolvendo toda a comunidade num esforço coletivo, que poderá permitir o aumento do capital social da região. Assim, o contributo que estes dois elementos podem dar é urgente e essencial, sendo fundamental a cooperação de todos os setores, e uma abordagem política entre vários níveis (Campos e Baptista, 2013, pp. 115-117).

Os festivais e eventos locais promovidos por todo o mundo são considerados por muitos autores elementos-chave no âmbito das estratégias de desenvolvimento regional, como é o caso de festas e eventos especiais locais, muito reconhecidos, oferecendo oportunidades para a promoção do turismo, dando um importante contributo para o desenvolvimento económico das suas áreas locais, havendo resultados comerciais e aumento dos investimentos no interior das regiões de acolhimento (Getz, 2007; Van de Wagen, 2005), permitindo para o aumento da duração turística (Huang, Li & Cai, 2010; Boo e Busser, 2006; Kotler, Haider e Rein, 1993; Mehmetoglu e Ellingsen, 2005) (in Stankova e Vassenska, 2015, p. 120).

Segundo Richards e Palmer (2010, p. 2), nos dias de hoje, as cidades apresentam duas escolhas, ou se desenvolvem para ir de encontro aos desafios criados pela mudança global, ou resistem ao impulso da transformação e estancam. Tendo em conta que os sistemas económicos já não são previsíveis de forma a permanecerem competitivos, as cidades estão a adotar estratégias que se focam nos seus próprios recursos internos ou naturais, nomeadamente, as suas histórias, os espaços, as energias criativas e os seus talentos. As cidades sentem a necessidade de utilizar bens e

recursos “culturais” numa tentativa de se tornarem distintas, assim como a necessidade de estabelecer novas identidades cívicas, regenerar o fabrico urbano, procurando assim, criar prosperidade económica, cultural e social. A criação e a promoção de eventos, tais como, os festivais, *shows*, exposições, feiras e campeonatos tornaram-se numa forte estratégia de desenvolvimento urbano em todo o globo. Os festivais associados às artes performativas passam por estratégias de desenvolvimento da região, atraindo muitos turistas e, consequentemente, aumentando a economia local.

Metodologia de investigação

Em seguida, apresenta-se a metodologia de investigação do trabalho em curso, nomeadamente, os objetivos de investigação, o estudo de caso, o universo da amostra, os instrumentos de avaliação e uma parte da análise efetuada até ao momento, o modelo teórico e as hipóteses de investigação.

O trabalho de investigação tem como **objetivo geral**:

▪ Perceber se a animação turística com recurso às artes performativas poderá ser um fator potenciador na promoção dos destinos turísticos.

E como **Objetivos específicos**:

▪ Compreender a importância da animação turística para o desenvolvimento cultural de um destino turístico;

▪ Perceber como é que as artes performativas se enquadram na animação turística como estratégia de marketing e comunicação;

▪ Identificar de que forma a animação turística poderá substituir o “ver” pelo “envolver”, promovendo uma integração do turista, mais ativa social e culturalmente, em eventos, nomeadamente, festivais de música e dança tradicionais;

▪ Analisar se a animação turística, aliada às artes performativas, contribui para o aumento de tempo médio de estadia e aumento de receitas do destino turístico;

▪ Compreender se o turista, através da qualidade das atividades de artes performativas, poderá ser um canal de promoção enquadrado numa estratégia de animação turística;

▪ Perceber se um evento de artes performativas, dentro de um programa de animação turística, gera satisfação e fideliza os turistas;

Pretende-se fazer um **estudo comparativo** entre dois festivais, ambos com um carácter cultural, artístico e criativo bastante forte, apresentando conceitos muito semelhantes no que diz respeito à sua essência e atrativo principal, nomeadamente, a promoção de dança e música tradicionais, a nível nacional e a nível internacional. O **estudo de caso** são os festivais: o *Festival Andanças*, que se realiza em Castelo de Vide, Alentejo, em Portugal, e o *Festival Internacional de la Sierra*, que se celebra em Fregenal de la Sierra, Província de Badajoz, em Espanha. Ambos os festivais promovem o descobrimento e a aprendizagem, a convivência e o intercâmbio cultural para e entre pessoas nacionais e internacionais, onde os participantes podem apreciar e experienciar vários estilos de dança tradicional, acompanhada de música igualmente tradicional.

Tendo em conta a **questão de investigação** formulada para ponto de partida do estudo, designadamente: *Como é que as artes performativas podem ser um atrativo turístico para motivar a deslocação de pessoas de um local para um destino, procurando transformá-lo num destino turístico criativo, através das experiências vividas e interação com o povo e cultura local?* considera-se que os festivais selecionados, pelo seu conceito, oferta da diversidade cultural a nível da música e da dança, oportunidade que ambos dão aos seus participantes de usufruírem de uma experiência prática e enriquecedora culturalmente, apresentam a devida pertinência para o estudo.

O *Festival Internacional de la Sierra*¹, em Espanha, é um evento local que se celebra desde 1980, organizado pelo grupo Folclórico *Los Jateros*. Em 2017, realizou-se de 28 de julho a 12 de agosto, reunindo artistas de todo o mundo, de dança e música, promovendo a cultura tradicional nacional e internacional. Os bailarinos e músicos oferecem diversas atuações noturnas e *workshops* matinais.

¹ *Festival Internacional de la Sierra*, informações retiradas do sítio: <http://www.festisierra.com/>. Consultado a 5 de maio de 2017.

O *Festival Andanças*², em Portugal é organizado pela Associação *Pédechumbo*, atualmente em colaboração com o Município de Castelo de Vide. Foi realizado pela primeira vez em 1996, em Carvalhais (São Pedro do Sul) e em Castelo de Vide desde 2013. O objetivo principal deste evento é também promover a música e a dança tradicional nacional e internacional, contemplando aprendizagens práticas através de *workshops* que acontecem durante a manhã e a tarde durante todo o festival, sendo que à noite é mais à base de atuações. Este evento, que normalmente apresentava uma duração de 7 dias, sofreu algumas alterações, pois, em 2016, inesperadamente, um incêndio aconteceu junto do recinto que, provocando alterações na dinâmica da elaboração do *Andanças*. Nesse sentido, a organização decidiu que, em 2017, o festival seria realizado num formato mais reduzido, num período de apenas 4 dias, acontecendo de 8 a 11 de agosto, deslocando-se para o centro da vila de Castelo de Vide, e não na periferia da vila como era hábito.

Para a recolha de dados recorreu-se aos seguintes **instrumentos de avaliação**: quantitativo (inquérito por questionário) e qualitativo (inquérito por entrevista). A construção do questionário teve como base a revisão da literatura efetuada até ao momento, na auscultação de opiniões de peritos na área do turismo, e também em estudos de teses de doutoramento sobre “Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador” (Gutiérrez, 2005); “La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos” (Almeida, 2010); “Deleite del consumidor en relación a la calidad del servicio en los balnearios de los hoteles de cinco estrellas en Portugal” (Almeida, 2010); e “Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural” (Quintero, 2015), que utilizaram questionários semelhantes para a análise das variáveis em estudo, nomeadamente: qualidade, satisfação, intenção de voltar e intenção de recomendar. O questionário é composto por uma nota introdutória explicativa do trabalho de investigação e está organizado em quatro partes, sendo composto por 13 questões (com vários itens correspondentes à categoria da pergunta). A primeira parte diz respeito à análise sociodemográfica do inquirido, a segunda parte está relacionado com o tipo de frequência no festival em causa, a terceira parte refere-se às características essenciais para a escolha de um festival, e a quarta parte pretende avaliar várias componentes relacionadas com as principais variáveis em estudo, designadamente: a qualidade e satisfação do serviço prestado no festival, motivação, preço, importância da experiência e fidelidade. A escala de medida utilizada foi uma escala de Likert de 1 a 7 pontos, em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante. De acordo com Derek e Tanniru (2000) e Johnson e Gustafsson (2000), a escala de 1 a 7, em relação à escala de 1 a 5, fornece uma maior distribuição ao redor da média, o que possibilita maior poder de discriminação e envolvimento da co-variância, sendo mais fácil estabelecer co-variância entre duas variáveis com dispersão em torno da sua média.

A entrevista teve como principal finalidade avaliar o impacto do festival no desenvolvimento económico da localidade. Inicia igualmente como uma introdução a explicar em que contexto é aplicada, seguindo-se de uma breve identificação do entrevistado. É composta por 15 questões de resposta aberta sobre várias situações pertinentes para o estudo, nomeadamente: a importância da realização do festival na localidade, o conceito do festival, o fluxo de turistas durante o festival, o impacto nas unidades hoteleiras, de restauração e comércio, a divulgação do festival enquanto ferramenta de promoção territorial, a satisfação dos participantes nos serviços prestados na localidade e respetiva qualidade, a sua fidelidade, e se existe uma maior afluência de turistas nacionais ou internacionais na localidade durante o festival.

Com os resultados da aplicação dos instrumentos de avaliação pretende-se dar resposta ao **modelo teórico**, que foi elaborado tendo em conta outros modelos de investigações efetuadas, e apresenta como principais variáveis, as seguintes: a qualidade, a satisfação, a intenção de voltar e a intenção de recomendar. Alguns dos estudos analisados foram:

- “*The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination’s image and tourists’ future behavior*” (Castro, Armario, Ruiz, 2005, pp. 175–187);
- “*La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra*” (Alcañiz, García, Blas, 2005, pp. 689-704);

² *Festival Andanças*, informações retiradas do sítio: <http://www.andancas.net/2017/pt/189/o-andancas/andancas-2017->. Consultado a 30 de junho de 2017.

• “How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?” (Chen, Tsai, 2006, pp. 1115–1122);

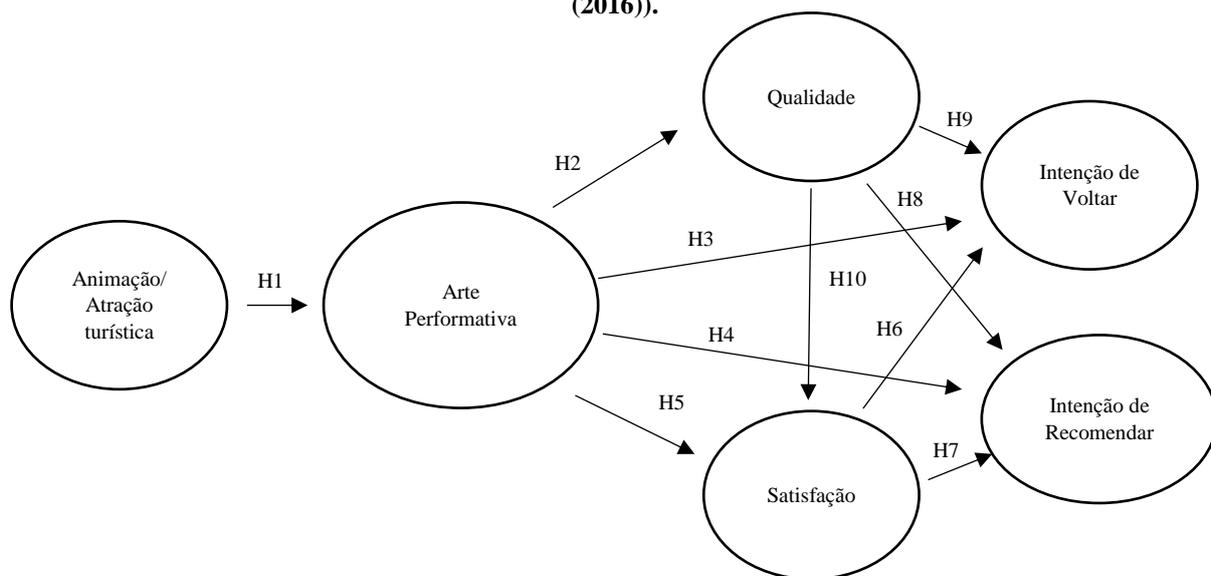
• “Tourist Satisfaction and Service Quality in Taman Negara Pahang, Malaysia” (Othman, Ismail, Taha, Mahdzar, 2008, pp. 412-427);

• “Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)” (Moretti, Silva, Pinotti, 2016, pp. 213-228);

A principal diferença entre o estudo que se pretende realizar com os estudos efetuados, encontra-se no âmbito do estudo, nomeadamente, a animação turística através das artes performativas como fator potenciador do desenvolvimento, contudo, as variáveis que se pretendem analisar vão ao encontro das variáveis em estudo das pesquisas mencionadas, sendo que estas propõem modelos de investigação integrados na imagem do destino e no valor percebido dentro do paradigma “*Intenções de qualidade, satisfação e comportamento*”, tendo-se investigado as relações estruturais entre todas as variáveis no que respeita aos comportamentos dos turistas. Os resultados obtidos nesses estudos permitem verificar que a imagem do destino têm tanto efeitos diretos como indiretos nas intenções comportamentais, assim como, parecem evidentes as intenções “*imagem de destino, qualidade da viagem, valor percebido e satisfação comportamental*”. Desse modo, o **modelo teórico** elaborado para o trabalho de investigação encontra-se na figura 1:

Figura 1 – Modelo teórico da investigação

(Fonte: Adaptado dos modelos de investigação dos autores: Castro, Armario, Ruiz (2005); Alcañiz, García, Blas (2005), Chen, Tsai (2006); Othman, Ismail, Taha, Mahdzar (2008); e Moretti, Silva, Pinotti (2016)).



Tendo em conta que os serviços de turismo envolvem a interação constante entre o turista e os fornecedores de serviços, e a natureza desse serviço é que determina a sua satisfação numa determinada experiência turística, o sucesso da indústria turística baseia-se na qualidade do serviço oferecido aos clientes (Calantone e Maznanec, 1991) (in Othman, Ismail, Taha, Mahdzar, 2008, p.414). Verificou-se também que alguns dos estudos referidos recorreram ao modelo SERVQUAL, desenvolvido pelos investigadores Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988a e 1991b), considerada uma ferramenta de diagnóstico que inclui 22 itens para avaliar cinco dimensões chave de serviço, nomeadamente:

- Tangíveis: facilidades físicas, equipamento, e aparência do pessoal.
- Fiabilidade: capacidade de executar o serviço prometido de uma forma correta e disponível.
- Responsabilidade: disponibilidade para ajudar os clientes e fornecer um serviço rápido.

➤ Segurança: conhecimento e cortesia dos empregados e a sua capacidade para transmitir confiança.

➤ Empatia: preocupação, atenção individualizada que a empresa fornece aos seus clientes. Parasuraman *et al* (1988a, 1991b) descobriram que o formato dimensional da escala SERVQUAL permite aos investigadores obter o nível de qualidade em cada dimensão, assim como na sua totalidade. O objetivo deste modelo é servir como um método de diagnóstico de fraquezas e forças nas áreas de qualidade do serviço que uma empresa fornece.

As dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em vários estudos na área do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino (O’Neill, Getz e Carlsen, 1999; Ralston e Crompton, 1988; Cassidy, 2006). Apesar de, esta escala ter sido desenvolvida a partir de alguns setores específicos, a mesma pode ser aplicada em qualquer organização dedicada à prestação de serviços, bastando promover as necessárias adaptações nas questões, de modo a ir ao encontro da realidade de cada investigação (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1991b) (in Moretti, Silva, Pinotti, 2016, p. 218).

Assim, e com base nas semelhanças das investigações referidas, considera-se que para este estudo a escala SERVQUAL será uma escala base para testar e validar as relações que se pretendem analisar entre as variáveis apresentadas.

Relativamente às **hipóteses de estudo** e tendo em conta o modelo teórico apresentado, consideram-se as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1 – A animação turística através das artes performativas potencia o desenvolvimento do destino turístico;
- Hipótese 2 – As artes performativas integradas na animação turística promovem a qualidade da animação turística;
- Hipótese 3 - As artes performativas dentro da animação turística promovem o regresso do turista ao destino;
- Hipótese 4 - As artes performativas dentro da animação turística promovem a recomendação do destino;
- Hipótese 5 - As artes performativas integradas na animação turística geram satisfação ao turista;
- Hipótese 6 – O grau de satisfação do turista influencia a intenção de voltar ao destino;
- Hipótese 7 – O grau de satisfação do turista influencia a intenção de recomendar o destino;
- Hipótese 8 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística influencia o turista a recomendar o destino turístico;
- Hipótese 9 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística influencia o turista a voltar ao destino turístico;
- Hipótese 10 – A qualidade das artes performativas integrada na animação turística geram satisfação ao turista.

Resultados a nível de dados sociodemográficos da amostra inquirida e análise de conteúdo de entrevistas aplicadas

Ambos os instrumentos de avaliação foram aplicados entre 7 a 10 de agosto DE 2017 (do dia 7 para o dia 8 no *Festival Internacional de La Sierra*, em Espanha, e do dia 9 para o dia 10 no *Festival Andanças*, em Portugal). O questionário foi aplicado de forma direta por quatro pessoas e a entrevista indiretamente, pois foram “deixadas” e/ou enviadas para as organizações dos festivais, unidades de hotelaria, restauração e comércio, locais, e recolhidas as respostas posteriormente, em mão e/ou via *e-mail*. Em Espanha, no *Festival Internacional de La Sierra* foram aplicados 249 questionários aos participantes e 6 entrevistas, 5 a várias entidades locais e uma à organização do festival. Em Portugal, no *Festival Andanças* foram aplicados 300 questionários aos participantes, e a nível de entrevistas, as entidades locais, não se mostraram disponíveis durante o festival, pelo que, foi enviado via *e-mail* o guião de entrevista, uma semana a seguir ao mesmo, para duas unidades de hotelaria, uma de restauração, uma de comércio, o município e para a organização do evento. Até ao momento apenas obtivemos resposta por parte da organização do *Festival Andanças*, a Associação *Pédechumbo*.

O processo de análise e tratamento dos dados dos questionários iniciou-se em Setembro, realizado em SPSS, PLS e caso os dados recolhidos o permitirem, será feita uma análise IPA – Análise da Importância Valor. E, em relação às entrevistas aplicadas foi feita uma análise de conteúdo.

Nesta fase, apenas nos encontramos em condições de apresentar os resultados obtidos na análise sociodemográfica. No *Festival Andanças* em 300 questionários aplicados, consideraram-se válidos para a análise 297, pois percebeu-se que as respostas dadas em 3 questionários foram de forma aleatória. Destes inquiridos, 190 do sexo masculino e 105 do sexo feminino, sendo que duas pessoas não responderam à questão de género. No *Festival Internacional de La Sierra* em 249 questionários aplicados não se consideraram 14, por se perceber também que as respostas dadas foram dadas ao aleatoriamente, validando-se assim para análise 235 questionários, dos quais, 132 inquiridos do sexo masculino e 101 do sexo feminino, sendo que duas pessoas não responderam à questão de género. A nível de idades, no *Festival Andanças* a maior percentagem dos inquiridos apresentava idades entre os 21 e os 30 anos (42,4%) e entre os 31 e os 40 anos (25,6%). Também no *Festival Internacional de La Sierra* a maior percentagem dos inquiridos foi entre os 21 e os 30 anos (41,3%), e em seguida, a maior percentagem de idades foi de 20 anos ou menos (20,9%), seguindo-se os participantes com idades compreendidas entre os 31 aos 40 anos (20%). No que diz respeito às habilitações académicas, tanto no *Festival Andanças* como no *Festival Internacional de La Sierra* a maior percentagem dos inquiridos apresentava a licenciatura, em Portugal (33,7%) e em Espanha (38,7%), seguindo-se o secundário, em Portugal (26,6%), e em Espanha (28,9%). Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, a maior percentagem dos inquiridos referiram que o seu agregado familiar era entre os 1001 e os 1500 euros (30% em Portugal e 34,8em Espanha). A nível da nacionalidade, no *Festival Andanças* a maior percentagem dos inquiridos foram portugueses (75,4%), seguindo-se espanhóis (13,5%) e de outras nacionalidades (11,1%). No *Festival Internacional de La Sierra* a maior parte dos inquiridos foi com nacionalidade espanhola (93,2%), seguindo-se a nacionalidade portuguesa (4,3%) e depois outras nacionalidades (2,6%). Os dados apresentados podem ser conferidos na tabela nº 1, que corresponde às descritivas das variáveis sociodemográficas.

Tabela 1 - Descritivas das variáveis sociodemográficas

	Andanças n = 297 (55.8%)	La Sierra n = 235 (44.2%)	Amostra total N = 532 (100%)
Género			
Feminino	190 (64.0%)	132 (56.2%)	322 (60.5%)
Masculino	105 (35.4%)	101 (43.0%)	206 (38.7%)
Não resposta	2 (0.7%)	2 (0.9%)	4 (0.8%)
Idade			
20 anos ou menos	46 (15.5%)	49 (20.9%)	95 (17.9%)
21-30 anos	126 (42.4%)	97 (41.3%)	223 (41.9%)
31-40 anos	76 (25.6%)	47 (20.0%)	123 (23.1%)
41-50 anos	33 (11.1%)	23 (9.8%)	56 (10.5%)
51-60 anos	13 (4.4%)	12 (5.1%)	25 (4.7%)
Mais de 60 anos	2 (0.7%)	7 (3.0%)	9 (1.7%)
Não resposta	1 (0.3%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)
Habilitações literárias			
Ensino básico	15 (5.1%)	13 (5.5%)	28 (5.3%)
Ensino secundário	79 (26.6%)	68 (28.9%)	147 (27.6%)
Bacharelato	10 (3.4%)	29 (12.3%)	39 (7.3%)
Licenciatura	100 (33.7%)	91 (38.7%)	191 (39.9%)
Mestrado	78 (26.3%)	19 (8.1%)	97 (18.2%)
Doutoramento	7 (2.4%)	2 (0.9%)	9 (1.7%)
Outra	4 (1.3%)	5 (2.1%)	9 (1.7%)
Não resposta	4 (1.3%)	8 (3.4%)	12 (2.3%)
Rendimento mensal do agregado familiar			
Menos de 1000€	85 (28.6%)	38 (16.2%)	123 (23.1%)
1001€-1500€	89 (30.0%)	82 (34.9%)	171 (32.1%)
1501€-2500€	43 (14.5%)	43 (18.3%)	86 (16.2%)
2501€-3000€	24 (8.1%)	19 (8.1%)	43 (8.1%)
3001€-3500€	16 (5.4%)	9 (3.8%)	25 (4.7%)
3501€-4000€	11 (3.7%)	7 (3.0%)	18 (3.4%)

Mais de 4000€	15 (5.1%)	12 (5.1%)	27 (5.1%)
Não resposta	14 (4.7%)	25 (10.6%)	39 (7.3%)
Nacionalidade			
Portuguesa	224 (75.4%)	6 (2.6%)	230 (43.2%)
Espanhola	40 (13.5%)	219 (93.2%)	259 (48.7%)
Outras	33 (11.1%)	10 (4.3%)	43 (8.1%)

A nível de entrevistas, no *Festival Andanças* obtivemos apenas resposta da *Associação PédeXumbo* (organização do Festival Andanças). Já no *Festival Internacional de La Sierra* conseguimos respostas de duas unidades hoteleiras, de três lojas de comércio e da organização do Festival, Grupo Folclórico “*Los Jateros*”. Pela análise de conteúdos das mesmas, vamos salientar as informações fornecidas por ambas as organizações:

➤ Marta Guerreiro, representante da *Associação PédeXumbo*, uma das principais responsáveis pelo Festival Andanças, considera que a ideia do conceito deste festival “*surge de uma vontade de replicar um conceito de festival que existe na europa*”, em que a música e a dança são os elementos principais, mas que começam também a explorar outras atividades. Considera importante a realização deste festival no concelho de Castelo de Vide, “*porque existe uma parceria que resulta e uma comunidade que acolhe o festival*”. A nível dos benefícios que o festival trás para o desenvolvimento local, Marta Guerreiro refere que “*existe uma grande promoção do concelho e por tal as pessoas consomem localmente durante e após o festival*”, e acredita ainda que os participantes aproveitam a sua participação no festival para conhecer o local onde se realiza o mesmo, desde o seu património, a gastronomia, o artesanato, entre outros, e que as unidades de restauração e hoteleiras, bem como o comércio, dizendo que existe “*imensa procura destes serviços durante o festival*”. No que diz respeito ao alojamento e à restauração, existe “*uma comunicação prévia para que todos estejam informados e consigam dar resposta à procura*”. Sobre a satisfação dos participantes em relação aos serviços prestados durante o festival, Marta Guerreiro refere que “*pelo feedback que recebemos achamos que as pessoas ficaram muito satisfeitas*” e no que diz respeito à questão dos participantes voltarem a frequentar o festival, responde que “*sim, há muitas pessoas que vão todos os anos ao Andanças. Pelo que sabemos são raras as pessoas que vão uma vez e não voltam*”. A nível dos participantes o festival “*tem uma maior participação nacional, mas uma boa percentagem é internacional*”.

➤ Tomás Rodríguez, Presidente do *Grupo Folclórico Los Jateros*, considera importante a realização do festival em Fregenal de La Sierra, “*principalmente debido a la dinamización cultural, turística y económica que supone para el municipio; indicando que es un evento que genera un importante impacto económico en la población*”. Considera que os maiores benefícios do festival no desenvolvimento local é a nível de “*poder ver una oferta cultural de primer orden en el mundo rural, así como el incremento del número de personas que visitan el municipio*”. Sobre o conceito do festival Tomás Rodríguez responde que “*Creo que el nombre del festival recoge bastante bien el evento, ya que une el nombre de la localidad con el mismo*” e em relação aos participantes aproveitarem a sua participação no festival para conhecer o local onde se realiza, afirma que “*Sí, ya que al estar alojados dentro del propio casco urbano, permite el que puedan desplazarle libremente y a pie por la población. Asimismo, desde la organización se le facilita el servicio de guía turístico gratuito para hacer visitas guiadas por el caso histórico*”, considerando ainda que as unidades hoteleiras e de restauração tem muito a ganhar com a realização do festival pois “*es la fecha del año en el que más gente hay en nuestro municipio, lo que supone un incremento del gasto por habitante, suponiendo una inyección económica para los negocios, e que “los hoteles pueden alcanzar una ocupación del 95 % durante la celebración del festival*”. Tomás Rodríguez, refere ainda que “*la difusión del evento podría mejorar con la creación de un gabinete de prensa y el envío constante de notas de prensa y comunicados a los distintos medios locales, comarcales, regionales y nacionales, así como la implementación de las redes sociales. Pero desgraciadamente no contamos con personal para la realización de ese tipo de tareas. Por otro lado, Fregenal es conocido en gran medida a nivel regional, nacional e internacional por la celebración de este festival ya que como consecuencia de la magnitud que tiene el mismo, permite dar a conocer la población*”. À questão sobre o festival ser uma importante ferramenta de dinamização e promoção territorial importante fomentando o desenvolvimento da região concorda, pois “*supone dar a conocer esta comarca regional, nacional e internacionalmente, promoviendo una atracción de visitantes y*

turísticas que tienen un impacto económico en las distintas poblaciones que la componen”. A nível de satisfação dos participantes considera que “*sería bueno realizamos cuestionarios cuantitativos y cualitativos para así saber qué aspectos deberíamos mejorar pero por imposibilidad de tiempo y de recursos humanos, no podemos llevarlos a cabo*” E, a nível de participantes o Presidente do Grupo Folclórico Los Jateros refere que são “*principalmente, nacionales; siendo los internacionales escasos*”.

Considerações

O turismo tem sido analisado como um importante fenómeno que tem apresentado fortes contributos a vários níveis, nomeadamente, económico, político, social, cultural, educativo, antropológico e meio ambiental. Se, por um lado, tem promovido o desenvolvimento de vários serviços, como produtos, transportes, atrações, acomodações e tecnologias, por outro lado, tem igualmente contribuído para o desenvolvimento de localidades e regiões, quer urbanas, quer rurais, permitindo também, o enriquecimento de aprendizagens e intercâmbio entre indivíduos, de vários costumes, culturas, línguas, crenças, religiões, entre outras.

Percebe-se também que umas das estratégias para inovar o turismo passa por melhorar a oferta da animação turística que poderá ser uma aposta a adotar por parte dos diversos agentes turísticos, tendo-se em conta a importância de um tipo de turista mais específico e por isso há que apostar num turismo mais diferenciado, agregando à cultura das regiões a criatividade e mostrando o que de melhor existe nessas mesmas regiões, numa perspetiva mais envolvente e atrativa, dando respostas a novos e exigentes públicos. Considera-se que substituir o ver pelo envolver é crucial para um turismo culturalmente ativo e atrativo, e a animação tem um papel fundamental nesta estratégia de enriquecimento turístico, permitindo não só a captação e atenção de novos públicos mas também a manutenção de públicos já existentes.

A exploração de vertentes artísticas poderá passar por ser uma estratégia de sucesso, podendo dessa forma oferecer uma vertente turística mais apelativa, envolvente e atrativa. Na área criativa e produção artística, as artes performativas tem assumido a sua importância, e a sua intervenção poderá ser uma estratégia fulcral no potenciamento turístico de uma região, podendo conduzir a um considerável aumento da taxa de turistas, logo a um aumento de ocupação das unidades hoteleiras e uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo, e por isso, um conseqüente crescimento económico da região.

O trabalho de investigação em curso pretende precisamente perceber se esta vertente de artes performativas, enquadrado num plano estratégico local de animação turística, integrado em contexto de festival em que os elementos principais sejam a música e a dança tradicionais, quer a nível nacional, como também a nível internacional, num formato em que as pessoas passam de meros espetadores a intervenientes do seu próprio processo, permitindo-lhes assim serem espetadores ativos e críticos, em que experienciam a música e dança cultural de vários países e regiões, pode ter um contributo efetivo e relevante na sua experiência turística durante a o festival e estadia local.

Será que este tipo de festival poderá contribuir para a evolução turística do local que acolhe quer o festival, quer os participantes desse? Será que existe algum impacto considerável no fluxo turístico durante o evento? Será que a taxa de ocupação nas unidades hoteleiras, na restauração, no comércio e visitas culturais, entre outras aspetos consideráveis para o desenvolvimento local, tem um aumento significativo? Estas são algumas das questões que gostaríamos dar resposta através da análise estatística e análise de conteúdos dos instrumentos de avaliação utilizados, de forma a perceber também as relações das variáveis do modelo teórico, e dar resposta às hipóteses de investigação consideradas no estudo.

Para já e de uma forma geral, pode-se dizer que os participantes de ambos os festivais colaboraram ativamente no preenchimento dos questionários. Verificou-se que no festival em Portugal, em relação ao festival de Espanha, houve mais participantes estrangeiros, enquanto, que em Espanha, a maior parte dos participantes eram nacionais e da própria região. A nível da aplicação das entrevistas, houve maior abertura em Espanha, relativamente a Portugal. Durante a aplicação dos instrumentos de avaliação, sentiu-se alguma limitação a nível da calendarização dos festivais na medida em que as datas coincidiam, pois, apesar do festival em Espanha ter uma duração mais alargada, o presidente do *Grupo Folclórico*

Los Jateros, responsável pela organização do festival, aconselhou a nossa presença entre 7 a 12 de agosto, justificando por ser o período mais forte a nível de *performances* e público, o que coincidiu com a realização do festival em Portugal, que decorreu entre 8 a 11 de agosto. Nesse sentido, o tempo para aplicar os instrumentos de avaliação nas duas localidades, ainda distantes uma da outra, acabou por ser reduzido. Contudo, considera-se que a amostra inquirida foi adequada para o estudo.

A nível da caracterização sociodemográfica pode-se concluir que em ambos os festivais, os participantes inquiridos foram maioritariamente do sexo feminino, a nível de idades a maior percentagem foi entre os 21 e os 30 anos, no que diz respeito às habilitações académicas a maior percentagem dos inquiridos apresentava licenciatura, seguindo-se o secundário. No rendimento mensal do agregado familiar os inquiridos de ambos os festivais disseram que o seu agregado familiar rondava os 1001 aos 1500 euros, apresentando uma percentagem maior nos inquiridos no Festival de Espanha (mais 4,8% que em Portugal) A nível de nacionalidades verifica-se que no festival em Portugal há uma percentagem maior de participantes estrangeiros em relação ao festival de Espanha, nomeadamente 11.1% em Portugal para 2.6% em Espanha, o que nos permite concluir que o *Festival Andanças* recebe mais estrangeiros em relação ao *Festival Internacional de La Sierra*, o que vai ao encontro das respostas dos entrevistados, responsáveis pelas organizações dos dois festivais. Ambos os entrevistados referem também que são muitos os benefícios económicos e culturais para as localidades que acolhem os festivais, havendo um fluxo turístico maior e considerável durante a realização do evento, aumentando a taxa de ocupação, quer dos restaurantes, quer dos hotéis, e que muitos dos participantes tem a tendência a participarem no evento mais do que uma vez. Esperemos concluir a análise do estudo em dezembro de 2017 e podermos dar resposta a todas as questões em aberto.

Bibliografia

Alcañiz E., García I., Blas S. (2005). *La imagen de un destino como variable de segmentación: un modelo de relaciones post-compra*. 689-704. Universidade de Valencia, Espanha.

Almeida, A. (2010). El deleite del consumidor como antecedente de la fidelidad: análisis de la calidad de servicio de spas en hoteles de cinco estrellas en Portugal. Tesis Doctoral, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.

Almeida, P. (2010). *La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos*. Tese de Doutoramento, Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.

Ander Egg E. (2014). *Léxico del Animador Sociocultural*. Editorial Brujas – Colécion Comunicando Nos. Argentina.

Bahl, M. (2004). *Turismo com Responsabilidade Social* – Coletânea do XXIII.

Campos J. e Batista M. (2013). *A Cultura e das Artes na estratégia da Europa 2020. Atas da Conferência Internacional Europa 2020: Retórica, Discursos, Política e Prática*. Comissão Organizadora da 2ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano; VIII ENPLANT e XVIIIº Workshop da APDR - Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território – Universidade de Aveiro.

Castro C., Armario E., Ruiz D. (2005). *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior*, 175-187. Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Sevilla, Spain

Cayeman C. (2014). *A importância do turismo criativo para a sustentabilidade da atividade turística nas grandes cidades - o exemplo de Barcelona para o estudo de caso de Lisboa*. Tese de Mestrado em Estratégias de Desenvolvimento Turístico, Mestrado em Turismo, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, Portugal.

Chen C., Tsai D. (2006). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*, 1115–1122. Department of Transportation and Communication Management Science, National Cheng Kung University, Taiwan, ROC.

Cooper C. Fletcher J., Fyall A., Gilbert D. e Wanhill S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª edição). Bookman, Brasil.

Esteves, E. Fernandes P., e Cardoso C. (2012: 87-92). *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference* - volume 1. Algarve, Portugal.

Derek R. e Tanniru R. (2000). *Analysis of Customer Satisfaction Data: A Comprehensive Guide to Multivariate Statistical Analysis in Customer Satisfaction, Loyalty, and Service Quality Research*. Editora ASQ Quality Press.

Festival Andanças, informações retiradas do sítio: <http://www.andancas.net/2017/pt/189/o-andancas/andancas-2017->. Consultado a 30 de junho de 2017.

Festival Internacional de la Sierra, informações retiradas do sítio: <http://www.festisierra.com/>. Consultado a 5 de maio de 2017.

Gutiérrez H. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Tesis Doctoral, Universidad de Cantabria, Departamento de Administración de Empresas, Espanha.

Johnson, M.; Gustafsson, A. (2000) *Improving a Customer Satisfaction Loyalty and Profit*. University of Michigan Business School, Management Series.

Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2.^a edição). Gráfica do Norte, Portugal.

Lopes M., Galinha S., Loureiro M., (2010). *Animação e Bem-Estar Psicológico – Metodologias de Intervenção Sociocultural e Educativa*. *Intervenção*. Associação para a Divulgação e Promoção Cultural, Portugal.

Lopes J. e Leitão M. (2013). *Animação, Património e Território: a Animação Artística ao Serviço da Comunidade*. Tese de Mestrado na Escola Superior de Educação de Castelo Branco. Educareducere, Ano XV – nº 1 - II Série, Portugal.

Moretti S., Silva C., Pinotti R. (2016). *Hospitalidade em festivais: avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil)*, 213-228. Universidade Anhembi Morumbi (Brasil); Univali e FURB (Brasil).

OECD (2009), *The Impact of Culture on Tourism*, OECD, Paris, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of p. 375. Consultado em 27 de março. 2016. Disponível em <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>.

OCDE (2014). *Tendências e Políticas de Turismo 2014*. Consultado em 3 de maio. 2016. Disponível em <http://www.turisver.com/turismo-portugues-acima-da-media-da-ocde/>.

OECD (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.

Othman N., Ismail S., Taha R., Mahdzar M. (2008) *Tourist Satisfaction and Service Quality in Taman Negara Pahang, Malaysia*, 412-427. The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 22 - 27 April 2008, Antalya, Turkey.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. (1988a). *Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Marketing, New York, New York University 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. A. e Zeithaml, V. A. (1991b). *Refinement and reassessment of the Servqual Scale*. Journal of Retailing 67 (4), 420-450. Parque Vila Germânica.

Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. McGraw-Hill/InterAmericana de España, S.A.U. Madrid. Espanha.

Quintero A. (2015). Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural. Tesis Doctoral, Universidade de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Espanha.

Richards G. (2011). *Creativity and Tourism - The State of the Art*. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38 Tilburg University, The Netherlands. Elsevier Ltd. Great Britain.

Richards G. e Palmer R. (2010). *Eventful Cities – Cultural management and urban revitalization*. Elsevier Butterworth-Heinemann.

Santos, Carvalho e Figueira (2012). *A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico*. In *Revista Turismo e Desenvolvimento – produtos, destinos, economia*. Journal of Tourism and Development – Products, Destinations and Economy. Volume 3 – nº 17/18. Universidade de Aveiro – Unidade de Investigação em Governança, Competitividade e Políticas Públicas.

Stankova M. e Vassenska I. (2015). *Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism*. Tourism & Management Studies, 120-127. Faculty of Economics, Department of Tourism, Bulgaria.

Timothy D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction*. Aspects of tourism texts. Library of Congress. Channel View Publication.