

UNIVERSIDADE DE SEVILHA
FACULDADE DE TURISMO E FINANÇAS



Tese de Doutoramento

**TURISMO CULTURAL, TURISMO CRIATIVO E ANIMAÇÃO
TURÍSTICA EM EVENTOS LOCAIS:
Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade
em dois festivais de artes performativas**

Daniela Carina Ramos Amorim

Sevilha

2019

UNIVERSIDADE DE SEVILHA
FACULDADE DE TURISMO E FINANÇAS

Doutoramento em Turismo: vertente de turismo, desenvolvimento e
cooperação

Tese de Doutoramento

**TURISMO CULTURAL, TURISMO CRIATIVO E ANIMAÇÃO
TURÍSTICA EM EVENTOS LOCAIS:
Análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade
em dois festivais de artes performativas**

Daniela Carina Ramos Amorim

Tese orientada pelo Professor Doutor José Luís Jiménez Caballero, da Faculdade de Turismo e Finanças, da Universidade de Sevilha e coorientada pelo Professor Doutor Paulo Jorge dos Santos Almeida, da Escola Superior do Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria

Sevilha, junho de 2019

**Ao meu Marido e Filho
Gonçalo e Duarte**

DEDICATÓRIA

A Alberto Manuel Carreira Amorim e Maria Idália Mendes Ramos Amorim,

Pai e Mãe, os meus melhores amigos, trabalhadores, empenhados e dedicados em proporcionarem-me a melhor educação, o incentivo e apoio incondicional nos meus vários percursos: académico, profissional e pessoal. Pela vossa presença e participação que tanto contribui para aquilo que sou e quem sou. Muito obrigada por me terem dado vida, apenas possível pela união do vosso amor.

A Gonçalo Coelho Ferreira,

Marido, companheiro e amigo. Pelo apoio incondicional, abraço forte, conforto, olhar intenso e meigo, e o amor sempre presente, que me deu força e energia para continuar nos dias mais sombrios deste percurso, que me deu vitalidade ano após ano, mês após mês, dia após dia, e que me ajudou a estar de cabeça erguida e a acreditar que é possível, e que o sacrifício vale a pena e que será recompensado.

A Duarte Ferreira Amorim,

Filho, doce, reguila, o meu ser mais preferido daqui até à lua e da lua até aqui! Por me teres escolhido para tua mãe. Pela essência pura e especial que nos une. Pelo amor crescente a cada dia que passa, pelo teu sorriso, energia contagiante, aprendizagens e descobertas constantes. Por me teres dado a oportunidade de conhecer a melhor emoção que se pode sentir na vida, este amor intenso sem limites, e por me ensinares a desempenhar o melhor papel que o ser humano pode ter na vida, ser Mãe!

Grata!

Agradecimentos

Ao Sr. Rector de la Universidad de Sevilla, D. Miguel Ángel Castro Arroyo, e ao Sr. Decano de la Facultad de Turismo y Finanzas: D. Cristóbal Casanueva Rocha, pela oportunidade de estudar na Universida de Sevilha, Faculdade de Turismo e Finanças, e pelo excelente serviço académico prestado durante o meu percurso enquanto doutoranda no curso de Doutoramento de Turismo.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Luís Jiménez-Caballero, também Coordenador do curso de Doutoramento em Turismo, pelo acolhimento, disponibilidade, presença, apoio, incentivo, dedicação, e amizade desenvolvidos ao longo desta etapa académica.

Ao meu coorientador, Professor Doutor Paulo Almeida, pela simplicidade humana que consegue conjugar nos seus diversos papéis da vida, pelo entusiasmo, disponibilidade e presença constantes, amizade, apoio, e conhecimento partilhado durante toda esta jornada académica.

Aos funcionários dos serviços académicos, informáticos e audiovisuais e à equipa administrativa da biblioteca da Faculdade de Turismo e Finanças pela disponibilidade, hospitalidade e atenção sempre que foi necessário.

Às entidades organizadoras dos festivais em estudo, *PédeXumbo* e *Los Jateros*, pela disponibilidade e contribuição no trabalho de investigação.

Aos participantes dos festivais em estudo, Andanças e La Sierra, que, em 2017, se disponibilizaram a preencher os questionários.

À Cristiana Marques, pelos conselhos, sabedoria, disponibilidade, apoio e amizade, nesta fase académica, tão exigente e crucial na minha vida.

À Cila Morgado, que sempre me apoiou na minha vida académica, pela sua paciência, e eterna amizade.

À Sandra Oliveira, pela tradução em espanhol de todos os documentos necessários e, especialmente, do resumo alargado da tese.

À Tânia Guerra, pela tradução em inglês dos artigos produzidos ao longo deste trabalho de investigação, e pelo apoio constante.

À Alexandra Augusto, Marta Barros, e Gonçalo Ferreira por me terem ajudado na aplicação dos questionários nos festivais em estudo.

Aos colegas e amigos da ESTM, Américo Rodrigues, Anabela Almeida, Ana Filipa Ferreira, Carla Bento, Cátia Siopa, Cátia Malheiros, Célia Salmim, Isabel Pinheiro, Francisco Dias, João Costa, João Paulo Jorge, Luís Lima Santos, Nuno Almeida, Marta Caetano, Paula Cabral, Paulo Lourenço, Sérgio Araújo, Sérgio Leandro, Tânia Guerra, e Verónica Oliveira pelo carinho, incentivo, e apoio ao longo desta etapa académica.

Às técnicas da Biblioteca da Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, em especial à Susana Martiminiano, pelo apoio e atenção sempre que solicitado.

Aos técnicos e amigos da ESTM, em especial ao Carlos Domingos, Ana Marta, Isabel Pinheiro, e Zulmira Guadalupe, pelas palavras amigas e acolhedoras.

À minha família, em especial aos meus pais, irmã, sogros, cunhada, e marido, pela eterna paciência e apoio nesta intensa jornada intelectual e emocional.

Aos meus amigos, que de uma forma ou de outra, estiveram presentes nesta etapa tão exigente da minha vida. Por vezes, ouvir aquelas palavras, sentir aquele abraço aconchegante, ou simplesmente sentir que estavam ali, foi crucial em determinandos momentos, dando-me forças para erguer a cabeça e continuar a trabalhar, dia após dia.

Ao meu filho, Duarte Amorim, e ao meu marido, Gonçalo Ferreira, estou eternamente grata pela motivação, incentivo, e inspiração nesta fase tão delicada e importante das nossas vidas.

Resumo

Os temas principais que se destacam no presente trabalho são o turismo, o turismo cultural, o turismo criativo, a animação turística, os festivais e as artes performativas, nomeadamente, dança e música tradicionais. Também destacamos os festivais como potenciadores do turismo, explorando-se as variáveis motivação, qualidade, satisfação e fidelidade dos turistas em contexto de festivais. Escolhemos estes temas pelo importante contributo que o turismo cultural tem apresentado no setor do turismo a nível mundial, suscitando-nos o interesse particular pelo turismo criativo e pela animação turística, atendendo à forma como estas duas áreas se interrelacionam e apelam à participação ativa do turista na sua própria experiência turística, privilegiando a aprendizagem ao invés da mera observação.

Selecionámos como objeto de estudo dois festivais de artes performativas, pois, por um lado, o turismo festivaleiro tem aumentado consideravelmente ao longo dos anos, contribuindo para o crescimento económico, social e cultural dos destinos, e por outro lado, por este tipo de evento ser considerado um importante elemento atrativo, integrado em estratégias de intervenção que promovem o turismo cultural, o turismo criativo e a animação turística local e regional.

Em Portugal e Espanha, muitas localidades têm feito parte do itinerário de muitos turistas por causa de festivais. Nesse sentido, o nosso trabalho de investigação estuda o Festival Andanças, que se realiza em Castelo de Vide, Alentejo, Portugal, e o Festival Internacional de La Sierra, que se realiza em Fregenal de La Sierra, Província de Badajoz, Espanha. Ambos os eventos são festivais de verão realizados durante o mês de agosto. Escolhemos cuidadosamente estes festivais baseando-nos no facto de ambos promoverem a dança e a música tradicionais, quer a nível nacional, quer a nível internacional, e por oferecerem também um conjunto de atividades em que os participantes podem participar ativamente, nomeadamente, em *workshops* de dança e música tradicionais. O Andanças é organizado pela Associação *PédeXumbo*, e o La Sierra, conhecido também por FESTISIERRA, é organizado pelo grupo folclórico *Los Jateros*. Nos festivais em estudo, os principais elementos atrativos que motivam a deslocação das pessoas para Castelo de Vide e Fregenal de La Sierra são a dança e a música.

Neste estudo definiu-se como objetivo geral analisar a relação entre a motivação, a qualidade, a satisfação e a fidelidade dos participantes dos festivais Andanças e La Sierra. Como objetivos específicos definimos seis, nomeadamente: 1) analisar o tipo de participantes de dois festivais de artes performativas, tendo em consideração o turismo cultural e o turismo criativo; 2) explorar a estrutura fatorial das variáveis motivação, qualidade, satisfação e fidelidade; 3) comparar os participantes de cada festival, relativamente aos componentes (motivação, qualidade, satisfação, fidelidade, escolha, características do destino, divulgação, preço e importância da experiência) dos festivais em estudo; 4) identificar *clusters* de participantes; 5) explorar o efeito mediador da qualidade e satisfação na relação entre a motivação e a fidelidade dos participantes; e 6) perceber como a animação turística, o turismo cultural e o turismo criativo contribuem para a dinamização da localidade, através de festivais de artes performativas, articulando a informação obtida por parte das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra. A partir dos objetivos definidos, delineámos seis estudos que foram apresentados e discutidos nos capítulos V e VI.

Em termos dos instrumentos de avaliação utilizados na recolha de dados, privilegiou-se o inquérito por questionário, com respostas fechadas dirigidas aos participantes dos festivais em estudo. A nossa amostra foi constituída por 532 participantes, sendo que 297 eram participantes do festival Andanças e 235 do festival La Sierra. Recorremos também ao inquérito por entrevista, aplicado às entidades organizadoras dos festivais em estudo.

Para darmos resposta aos objetivos propostos no nosso estudo empírico foram realizadas análises descritivas, análises fatoriais exploratórias, análise de *clusters*, análises de comparação de grupos, e para responder às hipóteses de estudo foi efetuado um modelo de equações estruturais. Todas estas análises foram efetuadas com o SPSS Statistics e com o AMOS. Para dar resposta ao último objetivo específico, efetuámos uma análise interpretativa com base nas respostas obtidas nas entrevistas e na revisão de literatura.

Tendo em conta a análise efetuada sobre os seis estudos, consideramos que os objetivos propostos para o nosso trabalho de investigação foram alcançados.

Através da análise das várias hipóteses formuladas (8 hipóteses, considerando-se 5 hipóteses de efeito direto e 3 hipóteses de efeito indireto), o nosso estudo revelou que a motivação dos turistas em escolher um festival de artes performativas leva a uma maior perceção do festival como tendo qualidade, o que por sua vez leva a maiores níveis de satisfação do turista e, conseqüentemente leva o turista a ser fiel ao evento.

Numa perspetiva teórica, tendo em conta a análise interpretativa efetuada no nosso estudo, com base na análise das entrevistas e revisão de literatura, consideramos que os festivais, Andanças e La Sierra, promovem, de uma forma geral, o turismo cultural (não só presente no evento, como no próprio destino), e, especificamente, o turismo criativo. Ambos os eventos, integrados em estratégias de animação turística local, possibilitam ao participante a experienciação do património intangível, nomeadamente, a nível de dança e música tradicionais, nacionais e internacionais. No entanto, consideramos que o Andanças, em relação ao La Sierra, apresenta um carácter experiencial mais acentuado, tendo em conta que oferece mais *workshops* de dança e música tradicionais. Nesse sentido, percecionamos o Andanças como um festival que fomenta mais o turismo criativo. Pela revisão de literatura também percebemos que o turismo criativo tem muitos pontos em comuns com a animação turística, destacando-se a participação ativa do turista, através da experienciação.

Com os resultados obtidos pretendemos que este estudo contribua para uma melhor compreensão do turismo festivo em Portugal e Espanha, no que diz respeito a festivais artísticos que integrem as artes performativas numa vertente experiencial e relacional entre indivíduos. Também consideramos que o nosso estudo poderá constituir uma importante ferramenta de análise, em especial para os organizadores de eventos, no sentido de perceberem com mais precisão as motivações turísticas dos indivíduos que participam nos festivais, para assim melhorarem a qualidade dos eventos turísticos que organizam, como festivais locais. Desta forma, poderão contribuir para o aumento da satisfação e da fidelidade dos participantes, fazendo com que estes queiram visitar o evento, ano após ano, e também recomendá-lo, atraindo assim, mais e novos participantes.

Palavras-chave: turismo cultural, turismo criativo, animação turística, festivais, artes performativas, motivação, qualidade, satisfação, fidelidade.

Abstract

The main themes that stand out in the present work are tourism, cultural tourism, creative tourism, touristic recreation, festivals and performing arts, namely traditional dance and music. We also highlight the festivals as tourism enhancers, exploring the variables motivation, quality, satisfaction and loyalty of tourists in the context of festivals. We have chosen these themes due to the great contribution that cultural tourism has presented in the tourism sector worldwide. It gave us a particular interest in creative tourism and tourist animation touristic recreation considering the fact that these two areas interrelate and appeal to the tourist active participation in their own tourism experience, privileging learning rather than mere observation.

We have selected two performative arts festivals as object of study, since, on the one hand, festival tourism has increased considerably over the years, contributing to the economic, social and cultural growth of destinations, and, on the other hand, because this type of event is considered an important attractive element, integrated in intervention strategies that promote cultural tourism, creative tourism and local and regional touristic recreation.

In Portugal and Spain, many places have been integrated in the itinerary of many tourists because of festivals. Thus, our research work studies the Andanças Festival, which takes place in Castelo de Vide, Alentejo, Portugal, and the La Sierra International Festival, held in Fregenal de La Sierra, Badajoz Province, Spain. Both events are summer festivals held during the month of August. We have carefully chosen these festivals based on the fact that both promote traditional dance and music, both nationally and internationally and also offer a range of activities in which participants can actively participate in dance and music workshops. Andanças is organized by the PédeXumbo Association, and La Sierra, also known as FESTISIERRA, is organized by the Los Jateros folk group. In the festivals under study, the main attractive elements that motivate people's movement to Castelo de Vide and Fregenal de La Sierra are dance and music.

In this study it was defined as a general objective to analyze the relationship between motivation, quality, satisfaction and loyalty of the participants of the Andanças and La Sierra festivals. As specific objectives were defined six, namely: 1) to analyze the type of

participants of two performing arts festivals, taking into account cultural tourism and creative tourism; 2) to explore the factorial structure of the variables motivation, quality, satisfaction and loyalty; 3) to compare participants of each festival, with respect to the components (motivation, quality, satisfaction, loyalty, choice, characteristics of the destination, disclosure, price and importance of the experience) of the festivals under study; 4) identify clusters of participants; 5) explore the mediating effect of quality and satisfaction on the relationship between motivation and loyalty of the participants; and 6) to understand how touristic recreation tourist animation, cultural tourism and creative tourism contribute to the dynamism of the place, through performing arts festivals, articulating the information obtained from the organizers of Andanças and La Sierra. From the defined objectives, we outlined six studies that were presented and discussed in Chapters V and VI.

In terms of the assessment instruments used in the data collection, the questionnaire survey was preferred, with closed answers addressed to the participants of the study festivals. Our sample consisted of 532 participants, of which 297 were participants in the Andanças festival and 235 in the La Sierra festival. We also used the interview survey, applied to the organizers of the festivals under study.

In order to respond to the objectives proposed in our empirical study, descriptive analyzes, exploratory factorial analyzes, clusters analysis, group comparison analyzes were carried out and a structural equation model was used to answer the hypotheses. All these analysis were performed with SPSS Statistics and AMOS. To answer the last specific objective, we performed an interpretive analysis based on the answers obtained in the interviews and the literature review.

Taking into account the analysis carried out on the six studies, we consider that the objectives proposed for our research work have been achieved.

By analyzing the various hypotheses formulated (8 hypotheses, considering 5 direct effect hypotheses and 3 indirect effect hypotheses), our study revealed that the motivation of tourists to choose a performing arts festival leads to a greater perception of the festival as having quality, which in turn leads to higher levels of tourist satisfaction and consequently leads the tourist to be loyal to the festival.

Based on the analysis of the interviews and review of the literature, we consider that the festivals, Andanças and La Sierra, promote, in a general way, cultural tourism (not only present in the event, as in the destination itself), and in particular, creative tourism. Both events, integrated in strategies of local touristic recreation, allow the participant to experience the intangible heritage, namely, at the level of traditional and national and

international dance and music. However, we consider that Andanças, in relation to La Sierra, has a more accentuated experiential character, taking into account that it offers more traditional dance and music workshops. Considering this, we perceive Andanças as the festival that encourages more the creative tourism. Through the literature review we also noticed that creative tourism has many points in common with touristic recreation, standing out the active participation of the tourist, through the experience.

With the obtained results we intend that this study may serve as contribute to a better understanding of festival tourism in Portugal and Spain, regarding artistic festivals that integrate the performing arts into an experiential and relational aspect between individuals. We also consider that our study could be an important assessment tool, especially for event organizers, in order to more accurately analyze the individuals tourist motivations for participating in the festivals, in order to improve the quality of the tourist´s events that they organize, such as local festivals, which will contribute to a higher satisfaction and loyalty of the participants, making them want to revisit the event, year after year, and also recommend it, thus attracting more and new participants.

Keywords: cultural tourism, creative tourism, touristic recreation, festivals, performing arts, motivation, quality, satisfaction, loyalty.

Resumen

Los temas principales que se destacan en el presente trabajo de investigación son el turismo, el turismo cultural, el turismo creativo, la animación turística, los festivales y las artes performativas, como la danza y la música tradicionales. También destacamos los festivales como potenciadores del turismo, explorando las variables motivación, calidad, satisfacción y fidelidad de los turistas en el contexto de festivales. Hemos elegido estos temas por la importante contribución que el turismo cultural ha presentado en el sector del turismo a nivel mundial, suscitando el interés particular por el turismo creativo y la animación turística. Atiende, así, a la forma en que estas dos áreas se interrelacionan y apelan a la participación activa del turista en su propia experiencia turística, privilegiando el aprendizaje en lugar de la mera observación.

Hemos seleccionado como objeto de estudio dos festivales de artes performativas, pues, por un lado, el turismo de festivales ha aumentado considerablemente a lo largo de los años, contribuyendo al crecimiento económico, social y cultural de los destinos; y por otro, porque este tipo de evento puede ser considerado un importante elemento atractivo, integrado en estrategias de intervención que promueven el turismo cultural, el turismo creativo y la animación turística local y regional.

En Portugal y España, muchas localidades han sido parte del itinerario de numerosos turistas debido a las fiestas. En este sentido, nuestros estudios de investigación de trabajo se centran en el Festival Andanças, que tiene lugar en Castelo de Vide (Alentejo, Portugal), y en el Festival Internacional de la Sierra, que se celebra en Fregenal de la Sierra (provincia de Badajoz, España). Ambos eventos son festivales de verano realizados durante el mes de agosto. Hemos escogido cuidadosamente estos festivales basándonos en el hecho de que ambos promuevan la danza y la música tradicionales tanto a nivel nacional, como internacional, y por ofrecer también un conjunto de actividades en las que los participantes pueden participar activamente, en particular, en talleres de trabajo danza y música tradicionales. Lo Andanças es organizado por la Asociación PédeXumbo, y el La Sierra, conocido también por FESTISIERRA, es organizado por el grupo folclórico Los Jateros. En los festivales en estudio, los principales elementos atractivos que motivan el desplazamiento de las personas hacia Castelo de Vide y Fregenal de La Sierra son la danza y la música.

En este estudio se definió como objetivo general analizar la relación entre la motivación, la calidad, la satisfacción y la fidelidad de los participantes de los festivales Andanças y La Sierra. Como objetivos específicos definimos seis, en particular: 1) analizar el tipo de participantes de dos festivales de artes performativas, teniendo en cuenta el turismo cultural y el turismo creativo; 2) explorar la estructura factorial de las variables motivación, calidad, satisfacción y fidelidad; 3) comparar a los participantes de cada festival, con respecto a los componentes (motivación, calidad, satisfacción, fidelidad, elección, características del destino, divulgación, precio e importancia de la experiencia) de los festivales en estudio; 4) identificar clusters de participantes; 5) explorar el efecto mediador de la calidad y satisfacción en la relación entre la motivación y la fidelidad de los participantes; y 6) percibir cómo la animación turística, el turismo cultural y el turismo creativo contribuyen a la dinamización de la localidad, a través de festivales de artes performativas, articulando la información obtenida por parte de las entidades organizadoras de Andanças y La Sierra. A partir de los objetivos definidos, delineamos seis estudios que fueron presentados y discutidos en los capítulos V y VI.

En términos de los instrumentos de evaluación utilizados en la recogida de datos, se privilegió la encuesta por cuestionario, con respuestas cerradas dirigidas a los participantes de los festivales en estudio. Nuestra muestra fue constituida por 532 participantes, 297 del festival Andanças y 235 del Festival de la Sierra. También recurrimos a la encuesta por entrevista, aplicada a las entidades organizadoras de los festivales en estudio.

Para dar respuesta a los objetivos propuestos en nuestro estudio empírico se realizaron análisis descriptivos, análisis factoriales exploratorios, análisis de clusters, análisis de comparación de grupos, y para responder a las hipótesis de estudio se efectuó un modelo de ecuaciones estructurales. Todos estos análisis se efectuaron con SPSS Statistics y con AMOS. Para dar respuesta al último objetivo específico, efectuamos un análisis interpretativo sobre la base de las respuestas obtenidas en las entrevistas y en la revisión de literatura.

Teniendo en cuenta el análisis efectuado sobre los seis estudios, consideramos que los objetivos propuestos para nuestro trabajo de investigación se alcanzaron.

A través del análisis de las diversas hipótesis formuladas (8 hipótesis, considerando 5 hipótesis de efecto directo y 3 hipótesis de efecto indirecto), nuestro estudio reveló que los participantes motivados por elegir estos festivales de artes performativas perciben la mayor calidad del festival, que conduce a mayores niveles de satisfacción turística y, en consecuencia, lleva al turista a ser fiel al evento.

En una perspectiva teórica, teniendo en cuenta el análisis interpretativo efectuado en nuestro estudio, con base en el análisis de las entrevistas y revisión de literatura, consideramos que los festivales, Andanças y La Sierra, promueven, de forma general, el turismo cultural (no sólo presente en el evento, como en el propio destino), y específicamente el turismo creativo. Ambos eventos, integrados en estrategias de animación turística local, posibilitan al participante la experiencia del patrimonio intangible, en particular, a nivel de danza y música tradicionales, nacionales e internacionales. Sin embargo, consideramos que lo Andanças, en relación a La Sierra, presentan un carácter experiencial más acentuado, teniendo en cuenta que ofrece más talleres de danza y música tradicionales. En ese sentido, percibimos lo Andanças como un festival que fomenta más el turismo creativo. Por la revisión de literatura también percibimos que el turismo creativo tiene muchos puntos en común con la animación turística, destacándose la participación activa del turista, a través de la experiencia.

Los resultados obtenidos pretenden que este estudio contribuya a una mejor comprensión del turismo Festivalero en Portugal y España con respecto a festivales artísticos que incluyen las artes del espectáculo en aspectos experimentales y de relación entre los individuos. También consideramos que nuestro estudio puede constituir una importante herramienta de análisis, en especial para los organizadores de eventos, para analizar con más precisión las motivaciones turísticas de los individuos que participan en los festivales. Se intenta, así, propiciar la mejora de la calidad de los eventos turísticos que organizan, como festivales locales, lo que contribuirá a un aumento de la satisfacción y de la fidelidad de los participantes. Ello lleva, igualmente, a que estos deseen considerar el evento, año tras año, y también recomendarlo, atrayendo así a más y nuevos participantes.

Palabras-clave: turismo cultural, turismo creativo, animación turística, festivales, artes performativas, la motivación, calidad, satisfacción, fidelidad.

Resumen extendido

1. Tema de la investigación

Nuestro trabajo de investigación estudia dos festivales de artes escénicas, en particular, Festival Andanças, que tiene lugar en Castelo de Vide (Alentejo, Portugal); y el Festival Internacional de la Sierra, que se celebra en Fregenal de la Sierra (Provincia de Badajoz, España).

El presente trabajo tiene como título "Turismo cultural, turismo creativo y animación turística en eventos locales: análisis de la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad en dos festivales de artes performativas", y tuvo como base la siguiente pregunta de investigación: ¿de qué forma la motivación de la elección de un festival de artes performativas influye en la fidelidad del participante en el destino turístico?

Los resultados pretenden que este estudio contribuya a una mejor comprensión del turismo en festivales artísticos que forman parte de las artes del espectáculo en aspectos experimentales, y de relación entre los individuos, en Portugal y España.

2. Interés del tema

Los temas principales del presente trabajo, que aborda el turismo, están relacionados con el turismo cultural, el turismo creativo, la animación turística, los festivales de artes performativas, y el papel de la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad en los festivales.

Elegimos estos temas por la importante contribución que el turismo cultural tiene en el sector del turismo a nivel mundial, lo que suscita el interés particular en explorar el turismo creativo y la animación turística, a través del análisis de festivales de artes performativas. Este tipo de evento puede constituir importantes estrategias de acción y de participación del individuo en el turismo, permitiendo la conexión entre el patrimonio y el turista durante su experiencia turística. Una de las características principales del turismo creativo es el hecho de ser más activo que pasivo, privilegiando el aprendizaje en lugar de la mera observación, principios que se interconectan con los presupuestos de la animación turística. Los festivales

presentan un fuerte énfasis en el turismo, que contribuye a la atracción turística, al desarrollo turístico, y al crecimiento económico, social y cultural de los destinos.

En Portugal y España, muchas localidades se han convertido en parte del itinerario de numerosos turistas debido a las fiestas. En este sentido, nuestro trabajo de investigación estudia dos festivales de artes escénicas en particular: Festival Andanças, que tiene lugar en Castelo de Vide (Alentejo, Portugal); y el Festival Internacional de la Sierra, que se celebra en Fregenal de la Sierra (Provincia de Badajoz, España). Ambos eventos son festivales de verano, realizándose durante el mes de agosto. Hemos seleccionado estos dos festivales por el hecho de promover la danza y la música tradicionales, tanto a nivel nacional, como a nivel internacional, y ofrecer un conjunto de actividades en las que los participantes pueden participar activamente, en particular, talleres de danza y música tradicionales. En estos casos específicos, estos elementos constituyen, así, los atractivos principales de los festivales, motivando el desplazamiento de personas hacia esas localidades. El de Andanças es organizado por la Asociación *PédeXumbo*, y el de La Sierra, conocido también por FESTISIERRA, es organizado por el grupo folclórico *Los Jateros*.

3. Objetivos de investigación

Este trabajo de investigación sugiere el siguiente objetivo general:

- Analizar la relación entre la motivación, la calidad, la satisfacción y la fidelidad de los participantes de dos festivales de artes performativas: Andanças y La Sierra.

En relación con los objetivos específicos consideramos los siguientes:

- Analizar el tipo de participantes de dos festivales de artes performativas, teniendo en cuenta el turismo cultural y el turismo creativo;
- Explorar la estructura factorial de las variables: motivación, calidad, satisfacción y fidelidad;
- Comparar a los participantes de cada festival sobre los componentes (motivación, calidad, satisfacción, fidelidad, elección, características del destino, divulgación, precio e importancia de la experiencia) de los festivales en estudio;
- Identificar *clusters* de participantes;
- Explorar el efecto mediador de la calidad y satisfacción en la relación entre la motivación y la fidelidad de los participantes;

- Percibir cómo la animación turística, el turismo cultural y el turismo creativo contribuyen a la dinamización de la localidad, a través de festivales de artes performativas, articulando la información obtenida por parte de las entidades organizadoras de Andanças y La Sierra.

4. Estructura del trabajo

Para la estructura de este trabajo de investigación proponemos seis capítulos, siendo los mismos divididos en subcapítulos. Los primeros tres capítulos contemplarán la revisión de literatura de los temas en estudio, y los tres últimos se dedicarán a la presentación de la metodología de investigación, análisis de datos y discusión de resultados.

Los capítulos del presente trabajo presentan la siguiente estructura, explicándose a continuación, de forma sucinta, la finalidad de cada capítulo:

- Capítulo I – Turismo como fenómeno evolutivo en sus formas culturales
- Capítulo II – Animación y el turismo como estrategia de atracción turística en eventos locales como festivales de artes performativas
- Capítulo III – Festivales: el papel de la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad
- Capítulo IV – Metodología de investigación
- Capítulo V – Análisis de Resultados
- Capítulo VI – Discusión de los resultados

El primer capítulo presenta un marco general del turismo: naturaleza, evolución y conceptualización. A continuación se desarrollan los tipos de turismo cultural y creativo, los conceptos y su desarrollo en el turismo, destacándose la dinámica y el atractivo cultural de estas vertientes del turismo en la promoción de los destinos. Se realizará un análisis de los determinantes e impactos en el desarrollo turístico, así como de los destinos turísticos y del marketing turístico, analizando de qué forma las estrategias de marketing pueden potenciar y desarrollar esos mismos destinos. Este capítulo termina con el análisis de la tipología del turista, aprendizajes y comportamientos, especificando los turistas culturales y los turistas creativos.

El segundo capítulo destaca la animación en el turismo, analizando la animación turística como factor potenciador, creativo y dinámico en el turismo. Ello permite hacer los destinos turísticos más atractivos y enriquecedores para quienes los visitan, explorando también el tipo de actividades, así como el papel del animador. En este capítulo también se

analizan las atracciones turísticas, explorando las artes en la promoción del patrimonio cultural, los festivales como factores potenciadores de los destinos turísticos, y realizando los festivales de artes performativas, en concreto, la danza y la música tradicionales.

El tercer capítulo tiene como objetivo percibir los constructos de motivación, calidad, satisfacción y fidelidad, y mostrar su importancia en el desarrollo de los festivales y contribuciones locales.

El cuarto capítulo presenta la planificación del trabajo científico y su metodología de investigación. En este sentido, este capítulo pretende dar sentido al estudio empírico de este trabajo, presentándose la planificación del proceso de investigación, los objetivos de la investigación, el modelo teórico y las hipótesis de la investigación, el tipo de estudio y la muestra, los instrumentos de investigación y el análisis estadístico efectuado.

El quinto capítulo, teniendo en cuenta los objetivos del trabajo de investigación, consiste en la presentación de seis estudios: cinco estudios empíricos y un estudio de revisión y análisis interpretativo. Así, se consideran los siguientes estudios empíricos: estudio 1 - caracterización de la muestra; estudio 2 - análisis factoriales exploratorios; estudio 3 - comparación entre los dos festivales; estudio 4 - análisis de *clústers*; y el estudio 5 - prueba del modelo teórico. El estudio de revisión y análisis interpretativo se consideró como estudio 6 - contribución de la animación turística, del turismo cultural y del turismo creativo en el desarrollo local, a través de festivales de artes performativas, teniendo en cuenta la percepción de las entidades organizadoras de Andanças y La Sierra.

El sexto capítulo consiste en la discusión de los resultados obtenidos y presentados, de acuerdo con los estudios presentados en el quinto capítulo, analizando su pertinencia para nuestro estudio empírico.

A continuación, presentamos las consideraciones finales, donde se pretende efectuar una reflexión sobre los objetivos propuestos para el estudio, las recomendaciones y las limitaciones del mismo, así como las líneas de investigación futuras.

Se concluye este trabajo presentando a continuación las referencias bibliográficas y los anexos.

5. Revisión de literatura

La revisión de la literatura considerada para nuestro trabajo de investigación tuvo como base los temas desarrollados en los primeros tres capítulos, en particular:

- Capítulo I - Turismo como fenómeno evolutivo en sus formas culturales, especificando el turismo cultural y el turismo creativo;
 - Capítulo II - Animación y el turismo como estrategia de atracción turística en eventos locales como festivales de artes performativas;
 - Capítulo III - Festivales: el papel de la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad
- En ese sentido, vamos a presentar un resumen de nuestro marco teórico de acuerdo con los mismos.

Capítulo I - Turismo como fenómeno evolutivo en sus formas culturales, especificando el turismo cultural y el turismo creativo;

El turismo es un sector que ha tenido niveles de crecimiento bastante acentuados, presentando una gran capacidad de desarrollo de regiones y lugares turísticos, y por eso una fuerte contribución al crecimiento económico y desarrollo local (Jiménez & Martín, 2004). Este sector es reconocido por ser un área vasta y compleja, que se centra en el ámbito cultural, social, educativo, antropológico y económico, surgiendo como un abanico variado de servicios, productos, transportes, atracciones, alojamiento y tecnologías, permitiendo el crecimiento de diversas zonas geográficas (Azambuja, 2004).

De acuerdo con Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill (2007), el turismo ha revelado una notable resistencia a condiciones políticas y económicas adversas que automáticamente busca reorganizarse, creando estrategias de seguridad, protección, control de riesgos, crisis y la recuperación. Por otro lado, ha sido apoyado por organizaciones internacionales por su contribución a la paz mundial, disminución de la pobreza, por los beneficios relacionales entre el pueblo y las culturas, por las ventajas económicas, buscando aliarse y acompañar los avances de las nuevas tecnologías de la información.

En 1979, *The Tourism Society* definió el turismo como "cualquier actividad relacionada con el movimiento temporal y de corto plazo de personas a destinos fuera de los lugares en que normalmente viven o trabajan, y sus actividades durante la estancia en esos destinos" (Middleton, 2002, p. 3).

Quintana (2006) señala que, en 1981, los investigadores Burkart y Medlik propusieron una nueva concepción que introduce los desplazamientos cortos y temporales realizados por individuos a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, además de todas las actividades realizadas durante la estancia en estos destinos, teniendo también en cuenta los viajes realizados por causa de negocios; y que en 1982, Mathieson y Wall

presentan la definición de turismo basada en el movimiento temporal de los individuos, por períodos inferiores a un año, y para destinos fuera del lugar de la residencia y del trabajo.

En 1994, la OMT considera que el turismo comprende las actividades realizadas por las personas durante sus viajes y en lugares diferentes de su zona de residencia habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, para negocios y otros. Esta noción de turismo se destaca por incluir elementos motivacionales del viaje, como el ocio, el entretenimiento, el negocio, el placer, entre otros.

Según Cooper et al. (2007), el turismo asume una importancia y significado globales cada vez más grandes, aportando una gran contribución a la economía mundial. Directa o indirectamente, es un sector responsable de la generación y mantenimiento de 195 millones de empleos, lo que equivale al 7,6% de la mano de obra mundial. La mitad de estos empleos son desarrollados por emprendimientos de pequeño y mediano tamaño, representando la fuerza vital del turismo. El turismo es responsable de más del 10% del Producto Interior Bruto (PIB) y hasta 2020, la previsión de llegadas internacionales se estima que supere los 1.500 millones. De este modo, y según Cardoso, Bentes e Araújo (2004) "el turismo es considerado, por su dinámica, una fuerza central en la economía globalizada, presentada por el *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 1996) como la industria más grande del mundo" (p. 471).

El turismo puede ser dinamizado en sus variadas formas, pudiendo el turista gozar de varios tipos de turismo, en todo el mundo, en función del lugar y potencial de la región. Así, Oliveira (2003) presenta varios tipos de turismo, en particular: turismo de ocio, turismo de eventos, turismo deportivo, turismo religioso, turismo de juventud, turismo social, turismo cultural, turismo ecológico, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo de tercera edad, turismo rural, turismo de intercambio, turismo de turismo cruceros marítimos, turismo de negocios, turismo gay, turismo de salud, entre otros.

En general, y efectuándose un análisis del panorama turístico mundial e internacional, las Estadísticas del Turismo 2017, con base en datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), mostraron que en el año 2017 se produjeron 1.323 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, lo que corresponde a un aumento de 84 millones en relación al año 2016. A nivel porcentual, este progreso presenta un crecimiento del 6,8% en 2017, bastante significativo frente a los años anteriores (+ 3,7% en 2016).

En la industria del turismo, el destino turístico es considerado un elemento decisivo, pues de él resultan los atributos que originan las expectativas en los consumidores (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000), y presenta y / o dinamiza una gama de productos y oportunidades

turísticos que interconectados van a promover una experiencia total del área visitada. Ante la diversidad de las necesidades y motivaciones entre individuos, es fundamental que los gestores turísticos adecuen sus ofertas, tanto a nivel de destinos, como a nivel de atracciones (Timothy, 2011).

En este sentido, Esteves, Fernandes, y Cardoso (2013) defienden que las necesidades e intereses individuales deben ser colmatadas a través de programas predefinidos relacionados con la dinamización y promoción turística, ya que la oferta turística compuesta sólo por el alojamiento y la restauración es insuficiente a los ojos del consumidor turístico en pleno siglo XXI. Para ello, refieren que los diversos agentes económicos del sector deben reflexionar sobre sus líneas de actuación en términos de oferta, procurando invertir más en la promoción de los tiempos libres y de ocio de los visitantes, a través de la revitalización de los destinos turísticos, sin olvidar los potenciales turísticos de las propias regiones.

Se ha comprobado que una de las principales motivaciones para viajar pasa por la cultura, siendo el viaje cultural asociado a la *Grand Tour* del siglo XVI, lo que marca el desarrollo de lo que actualmente conocemos por turismo cultural y patrimonial (Patin, 1997). Este tipo de turismo se ha destacado en el turismo en general, siendo la cultura un elemento importante de la economía de los servicios (Cooper et al., 2007).

De acuerdo con las autoras Vallbona y Costa (2003), muchos sociólogos y antropólogos definen la cultura constituida por un "conjunto de ideas que forman la base del comportamiento adquirido, de las creencias, de las actitudes, de los valores y de los objetos materiales (o artefactos) que constituyen la manera de vivir de la mayoría de los miembros de una determinada sociedad "(p. 10). Esta definición ya incluye las formas de pensar, de actuar, de relacionarse con los demás y con el medio que lo rodea. Así, se puede considerar la cultura como un puente que comunica con el pasado, pero también como una guía para el futuro.

También los autores Lopes, Galinha, y Loureiro (2010), yendo al encuentro de la definición presentada por la UNESCO, perciben la cultura como "un conjunto complejo de conocimientos, creencias, arte, derecho moral, costumbres y todos los demás registros que el ser humano adquiere y transmite de generación en generación como miembro de la sociedad (...) es la memoria no genética. Las informaciones de la naturaleza y de los fenómenos históricos y ambientales van infiriendo conciencia en la unidad social pasando a formar parte de la memoria colectiva... es todo lo que se transmite y adquiere socialmente... es fruto de la propia vida social, democracia cultural y democratización " (pp. 133-132).

En las definiciones presentadas sobre cultura, existe una diferenciación entre sus componentes tangibles e intangibles. La cultura material se refiere a los objetos que representan la cultura de una sociedad, y la cultura inmaterial retrata las características intangibles (tales como las ideas, valores, las percepciones del mundo).

Silva (2004) considera la cultura y las actividades que están asociadas al turismo una fuente directa e indirecta de empleo, que permiten un aumento de las inversiones para transmitir una imagen positiva, y amplían el poder de atracción de un determinado destino. Para este autor, la cultura es también una forma de revitalización social y económica de zonas desfavorecidas, y en este contexto desempeña un papel positivo en la promoción de la integración social. Campos y Batista (2013) consideran que las actividades y los programas culturales tienen un fuerte poder de cohesión social, contribuyendo al desarrollo comunitario, a la capacitación de los individuos y/o de la comunidad para su participación en la vida social, cultural y económica. Y la cultura tiene un papel preponderante en las relaciones interculturales y en el respeto a la diversidad cultural.

Timothy (2011) defiende también que el turismo de patrimonio es un sector único, y puede ser clasificado como patrimonio tangible e intangible. Estando el patrimonio presente naturalmente en la revitalización de los destinos, el turista podrá adquirir durante su viaje, nuevos conocimientos culturales de los lugares visitados. Silva (2004) también considera que la preservación del patrimonio y la calidad de la oferta cultural contribuyen al poder de atracción de las localidades, asumiendo así un valor económico, como factor determinante de inversión local y fuente de turismo.

De acuerdo con el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2009) - Impacto de la Cultura en el Turismo-, el turismo cultural se ha verificado un mercado fundamental a escala global, siendo cerca del 40% del mercado turístico internacional. De este modo, y de acuerdo con varios autores (Naisbit, 1994, in Malfati, Nunes, & Reis, 2004, Timothy, 2011) el turismo cultural puede ser considerado el punto fuerte de la región, en que la comunidad presenta al turista sus orígenes a través de su historia, cultura, hábitos y costumbres.

El International Council on Monuments and Sites (ICOMOS, 1984), en la Carta de Turismo Cultural, analiza el turismo cultural como una forma de turismo, cuya finalidad, entre otras, es el descubrimiento de monumentos y lugares. Teniendo en cuenta todos los beneficios económicos y socioculturales que desarrolla en toda la comunidad, se verifica que esta forma de turismo comprende la necesidad de protección, conservación y mantenimiento. En 1999, el artículo 5.3 de la revisión de la Carta de Turismo Cultural Internacional reafirma

la importancia de la conservación, destaca el dinamismo entre el turismo y el patrimonio y resalta la importancia de crear mecanismos de reinversión de los ingresos producidos por el turismo en el proceso de preservación / conservación, factor crucial para la gestión de la ciudad histórica.

Richards (1996) sugiere una definición conceptual y una definición técnica de turismo cultural: la primera considera el turismo cultural como el movimiento de personas cuyas motivaciones son la visita de atracciones culturales en locales fuera de la habitual residencia. El principal objetivo de estos individuos es adquirir nuevos conocimientos y prácticas, para satisfacer sus necesidades culturales; la segunda refiere el movimiento de personas a las atracciones culturales a lugares distintos del lugar de residencia, pero en este caso, atracciones específicas, como lugares de patrimonio, manifestaciones culturales y artísticas, de arte y drama.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), el turismo cultural consiste en el desplazamiento de los individuos, cuyas motivaciones se centran principalmente en las características culturales de los destinos, incluyendo varias vertientes como viajes de estudio, misiones artísticas, viajes culturales, visitas a la vida sitios y monumentos históricos, en los que el descubrimiento de la naturaleza, el estudio del folclore o del arte, entre otras, son algunos de los objetivos de los turistas.

Para Cunha y Abrantes (2013), el turismo cultural representa "los viajes provocados por el deseo de ver cosas nuevas, de aumentar los conocimientos, de conocer las particularidades y los hábitos de otros pueblos, de conocer civilizaciones y culturas diferentes, del pasado y del presente, o la satisfacción de necesidades espirituales" (p. 34). Estos autores consideran como lugares a visitar en el turismo cultural los centros culturales, los grandes museos, los grandes monumentos religiosos (catedrales, mezquitas, templos budistas), los sitios donde se desarrollaron en el pasado las grandes civilizaciones del mundo, los centros de peregrinación, pintoresco o la cultura campesina, pudiendo además incluirse los viajes de estudio.

Según Carvalho (2017), el turismo cultural se basa en los viajes motivados por el deseo de explorar lugares diferentes, aumentar los conocimientos, ver de cerca "cosas" nuevas, vivenciar los espacios, conocer las particularidades y los hábitos de otros pueblos, conocer civilizaciones y culturas diferentes, tanto del pasado, del presente, de comunicar y convivir. Los objetivos de cada visitante varían según sus gustos e intereses, eligiendo los lugares a visitar en el sentido de satisfacer esos mismos intereses, concretos y definidos.

Ashworth (1995) afirma que la relación entre el turismo y la cultura se basa en tres perspectivas: 1) *Art Tour*: La cultura alcanza su significado original y popular; su público es considerado una elite erudita que aprecie grandes obras artísticas y civilizadoras. En esta relación el arte es visto como un componente en el amplio paquete de servicios turísticos, como ejemplos de este recurso cultural se presentan: museos, galerías, de arte, espectáculos, de música, teatro, ópera, danza, entre otros; 2) Turismo de patrimonio: la cultura en esta área asume una dimensión, representando el patrimonio histórico construido, además de las actividades artísticas. En esta área está presente la herencia / patrimonio pasada de una generación a otra, siendo el patrimonio encarado como la tradición cultural de la sociedad, representada en varias formas, como en edificios preservados (tales como iglesias, casas típicas, castillos, vestigios arqueológicos), modelos morfológicos y paisajísticos de partes conservadas de una ciudad, lugares asociados a eventos y personalidades históricas (tales como, reconstitución de una batalla famosa, casa de Mozart, etc.). En esta vertiente cultural es donde se habla de turismo cultural urbano; 3) Turismo en un lugar específico / turismo étnico: la atracción turística está asociada al lugar en su totalidad, estando el ambiente envolvente, la gastronomía, el folclore, el exotismo, etc., naturalmente presentes. En esta vertiente cultural se explora las manifestaciones y costumbres, la identificación y el reconocimiento de particularidades de las expresiones culturales de un pueblo.

Con base en Mathieson y Wall (1982), las tres formas de cultura que atraen a los turistas son:

- Formas de cultura inanimada: que no implica relación humana de forma directa, como las visitas a monumentos, a edificios históricos, a la compra de artesanía, etc.;
- Formas de cultura reflejadas en la vida cotidiana del lugar: representada por las actividades del día a día de los habitantes del destino, tanto a nivel de ocio, como a nivel social, estando también presente la vertiente económica;
- Formas de cultura especialmente animadas: constituidas por acontecimientos especiales, descripciones históricas o acontecimientos famosos, como por ejemplo festivales de música, Carnaval, reconstitución de batallas históricas, importantes.

En cuanto a los productos de oferta, los intereses y las motivaciones turísticas del viajero, Carvalho (2017) presenta una catalogación de vertientes turísticas que se integran en el turismo cultural, en particular: el turismo de patrimonio, el turismo de arte, el turismo étnico, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo indígena, el turismo arqueológico, el turismo musical, el turismo cinematográfico, el turismo de festivales, el

turismo histórico, el turismo militar, el turismo de guerra y hasta el turismo negro (*darktourism*). Para Carvalho (2017) todas estas vertientes potencian los territorios alternativos del turismo, permitiendo nuevas visiones y nuevas posibilidades para diferentes áreas, promoviendo la aparición de nuevos modelos turísticos, el reaprovechamiento y la revitalización de los territorios turísticos ya existentes, con otras ofertas posibles y nuevos puntos de interés para el turista.

Con base en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2006), como continuidad del turismo cultural surge un nuevo tipo de turismo, el turismo creativo, considerado la nueva generación del turismo, el cual incluye más acceso a la cultura e historia, implicando hacer algo experimentalmente en una conexión auténtica en la vida cultural local. Es decir, el turista podrá tener una interacción educativa, emocional, social y participativa con el destino turístico, con la cultura viva y con las personas residentes, haciendo al turista como un verdadero ciudadano local. Una de las principales características del turismo creativo es el hecho de que el turista puede ser más activo, privilegiándose el aprendizaje a través de la experiencia. Richards y Raymond (2000) sostienen que la principal diferencia entre el turismo creativo y el turismo cultural es el tipo de oferta y oportunidad que proporciona al turista, ya que el turismo creativo permite al turista desarrollar su potencial creativo a través de una participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, característico del destino de vacaciones.

En esta perspectiva, el turismo creativo se asume como la próxima generación de turismo cultural, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades de autorrealización con foco principal en el desarrollo de habilidades activas (Orhidska-Olson & Ivanov, 2010), afirmándose así como un crecimiento, una renovación y un nuevo concepto que ofrece a los turistas una alternativa al turismo cultural (Cayeman, 2014).

Así, la OCDE (2014) considera que el turismo creativo se amplía como un todo, modificando los modelos convencionales de herencias basadas en el turismo cultural para nuevos modelos centrado en la creatividad contemporánea, la innovación y el contenido intangible.

Los autores Richards y Raymond (2000) fueron los primeros investigadores en analizar el turismo creativo como forma de turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de fortalecer su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje que son característicos del destino de vacaciones que los acoge.

La UNESCO (2006) presentó la siguiente definición de turismo creativo: "el viaje directamente orientado a una experiencia auténtica, con un aprendizaje participativo en las

artes, en el patrimonio o en el lugar, y facilita la conexión con aquellos que reside en el lugar y crean una cultura viva" (p. 3). Esta definición relaciona el turismo creativo con una auténtica y atractiva experiencia turística, recurriendo al aprendizaje y participación en el campo de la cultura, de las artes, del patrimonio o de la especificidad del lugar turístico.

En 2004, la UNESCO inició un proyecto denominado "Red de Ciudades Creativas", como estrategia para promover las metas de la UNESCO relacionadas con la diversidad cultural para aumentar el potencial creativo, social y económico de las industrias culturales locales. Las principales finalidades de este proyecto, según la UNESCO (2006) eran: crear oportunidades para que las ciudades promocionaran sus bienes culturales en una plataforma global, transformar la creatividad en un elemento esencial para el desarrollo económico, compartir conocimiento a través de *clusters* culturales, y, cultivar innovación por el intercambio de saber-hacer creativo. Los temas culturales y creativos que la UNESCO definió para la colaboración de las ciudades tenían como base el folclore, el diseño, la música, la gastronomía y el arte asociado a las nuevas tecnologías.

Según Richards (2011), la creatividad sobresalen en el turismo creativo, permitiendo transformar el turismo cultural tradicional en un turismo más actual y creativo, pasando de la promoción no sólo del patrimonio tangible, sino también del patrimonio intangible, proporcionando una mayor participación del turista en la sociedad su práctica turística, a través de experiencias únicas, auténticas, creativas y diseñadas de forma personalizada, pero a un precio competitivo (característica bastante desafiante para el sector).

Carvalho (2011), Richards (2010), y UNESCO (2006) consideran que el turismo creativo emerge del turismo cultural, surgiendo como la tercera oleada de turismo (del turismo de playa al turismo cultural y, actualmente, el turismo creativo), presentando, como una continuidad del turismo cultural. Santos, Carvalho, y Figueira (2012) señalan que esta nueva vertiente contribuye tanto al nivel de oferta y promoción de los destinos, como también al surgimiento de nuevas políticas culturales y urbanas.

La aparición del turismo creativo surge por diversos factores. Sin embargo, se destaca el hecho de que se observa una saturación de los consumidores en relación al tipo de actividad cultural encontrada en los diversos destinos turísticos, como la reproducción en serie de museos y monumentos, y que empiezan a buscar alternativas y nuevas soluciones turísticas. Así, la demanda y el aumento del consumo especializado, en la sociedad posmoderna, apuntan hacia un desarrollo de turismo creativo como sucesor del turismo cultural (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2009).

Para la OCDE (2009), esta saturación también se debe al hecho de que el turista sigue un perfil de turista cada vez más creativo, la promoción turística y cultural repetida en varios destinos, la creciente atención sobre los gestores turísticos y los demás grupos de interés (*stakeholders*) para el patrimonio inmaterial y el desarrollo de la imagen de los destinos.

Carvalho (2011) refiere que el turismo cultural se basa esencialmente en la visita a recursos patrimoniales edificados (cultura material de los lugares), pero que esta nueva oferta turística que comienza a surgir, el turismo creativo, se basa en una apuesta creciente de los recursos intangibles (como las tradiciones, leyendas, gastronomía, entre otros), valorando siempre que sea posible las zonas históricas de las regiones.

En esta perspectiva, Ohridska-Olson e Ivanoy (2010) destacan que la búsqueda de la autenticidad en el turismo cultural aproxima la preservación del patrimonio cultural y el turismo creativo. El deseo de consumir productos culturales auténticos en un viaje puede conducir a una escenificación de la cultura y a la consecuente distorsión de los aspectos del local. El aumento de la demanda del turismo creativo se debió también a la necesidad de interacción humana y de inmersión en culturas opuestas a la del propio viajero. En la primera década del siglo XXI, la comunicación entre las comunidades locales y sus visitantes aumentó rápidamente gracias a la adopción de las nuevas tecnologías y las redes sociales. Este proceso permitió que la organización de un turismo creativo fuera dinamizada tanto por operadores turísticos, como por agencias de viajes, y también por organizaciones y asociaciones a nivel local.

Una de las características principales del turismo creativo es el hecho de ser más activo que pasivo, privilegiando el aprendizaje en lugar de la mera observación. Los autores Richards y Raymond (2010) consideran que existe una base sólida para el desarrollo de este tipo de turismo, que consiste en ofrecer a los turistas una oportunidad de desarrollo de su potencial creativo ante la participación activa en las experiencias de aprendizaje que caracterizan el destino para donde los turistas se desplazan. El turismo creativo tiene la capacidad de realzar el conocimiento específico y las tradiciones locales de las áreas visitadas en diversas áreas como las artes y objetos artesanales, el diseño, la gastronomía (comida y vinos), la salud, los idiomas, la espiritualidad, la naturaleza y el paisaje, los deportes y los pasatiempos. Algunas de estas actividades ya se desarrollaron en algunos destinos a través de la designación de turismo educativo.

Richards (2011) defiende además que el turismo creativo es también considerado como una ruta de fuga a la reproducción en serie del turismo cultural de masa, buscando ofrecer experiencias más flexibles y auténticas que pueden ser co-creadas entre el turista y

el destino turístico. La creatividad se ha convertido en un foco de atención para los estudiosos del turismo en los últimos años. Aunque su concepto sigue siendo indefinido por su amplitud y complejidad, ha sido integrado en el turismo a través de personas creativas, productos, procesos y lugares. Esta onda creativa ha sido impulsada por el tipo de consumo turístico creciente y más exigente, que se refleja en la economía, en la necesidad de valorar la cultura en una sociedad posmoderna, resultado de la necesidad de una demanda turística más creativa.

Por la relevancia del turismo creativo, de su desarrollo y énfasis en el turismo, la Fundación Sociedad y Cultura (FUSIC) creó en Barcelona el *Creative Tourism Network*®, y en 2005 también activó la plataforma pionera, Barcelona Turismo Creativo. Esta red tiene como principal objetivo estimular y promover el turismo creativo y dar a conocer las ofertas de sus destinos miembros, creando acuerdos entre localidades y regiones con potencial para recibir a los viajeros, que buscan experiencias artísticas y humanas. En esta red se incluyen diversos destinos como: Barcelona, Biot, Le Louvre-Lens, Austria, Ibiza, Bangkok, París, Galicia, Guatemala, entre otros, y todos ofrecen su patrimonio inmaterial y sus relaciones humanas al nuevo perfil de turistas.

Campos y Batista (2013) consideran que el dinamismo de la cultura y de las artes, así como todo su potencial creativo puede generar cambios de comportamiento y promover el crecimiento sostenible, que exige un cambio real en la forma en que el mundo es percibido. De este modo, las artes y la cultura, consideradas vectores de cohesión social, cultural y regional, son elementos que apalancan y sostienen este cambio, presentando en conjunto, el poder de regenerar localidades, involucrando a toda la comunidad en un esfuerzo colectivo, que permitirá aumentar el crecimiento capital social de la región. Así, la contribución de la cultura y las artes es urgente y esencial, siendo fundamental que todos los sectores cooperen entre sí, y que haya un enfoque entre los distintos niveles de política.

Silva, Babo, y Guerra (2015) sostienen que las políticas culturales autárquicas son cruciales, siendo su consensualismo político fundamental en relación a la competitividad local. Además, son esenciales para los factores de diferenciación y atractivo, y para la renovación de los sistemas empresariales, tecnológicos y organizacionales, y para la creatividad artística y cultural, entre otros.

Urry (1990) considera que la participación activa del individuo en su experiencia turística es el elemento clave de este tipo de turismo, hecho que permite al turista dejar de ser un mero receptor, para tener una actitud contemplativa. Así, el viaje surge como una oportunidad para desarrollar experiencias personales y de autoaprendizaje sobre el mundo,

contemplando la implicación en la sociedad contemporánea más instruida, más exigente, más experimentada, y más del consumidor en su producción. Se considera que este tipo de turismo resulta independiente, y como tal, algunas atracciones culturales ya reorientaron su oferta para estos nuevos públicos (o para estas nuevas motivaciones y comportamientos), ofreciendo oportunidades de ocio asociadas a la escritura creativa, a la producción de artesanía local, a los talleres de música, a los talleres pedagógicos, entre otras.

Richards (2001) considera que en este tipo de turismo el viajero se asume como actor, o sea, el turista desea experimentar los olores, los sabores, los sonidos, el toque de una cultura.

Generalmente, el turista cultural pretende obtener experiencias donde el enriquecimiento personal, educativo y el descubrimiento de su propio "yo" estén presentes en su viaje. El turista cultural por norma "no es un turista accidental", pues este viajero suele programar su viaje de forma cuidada, teniendo en cuenta la relación calidad-precio. Es un tipo de turista sensible a la calidad, valora la importancia de la información recibida, la acústica, la estética, y respeta el paisaje y la envoltura (Baudrihye, 1997). Sin embargo, el turista cultural puede no tener solo interés en el enriquecimiento cultural y las experiencias culturales, por lo que es importante que los paquetes turísticos incluyan en sus ofertas otros productos y experiencias turísticas (Henriques, 2003).

Munt (1994), señala que el turista cultural, en su mayoría, pertenece a la clase media, siendo este caracterizado como el consumidor del posmodernismo. El turismo cultural se realiza principalmente por grupos socioeconómicos elevados, y más del 50% de los turistas culturales presentan una formación superior en comparación con el 21% de la población de la Unión Europea, y también unos ingresos por encima de la media. El turista con niveles educativos superiores y altos rendimientos desarrolla, normalmente, consumos culturales superiores en las vacaciones. La visita de atracciones patrimoniales realizada por los turistas que presenten educación superior es casi el doble de las desarrolladas por turistas con otro nivel de educación (Richards, 2001).

Carvalho (2011) caracteriza al turista creativo como bastante instruido, pudiendo pertenecer a la clase creativa y con rendimiento por encima de la media; pretende aprender sobre la cultura de la región / país visitado, pero de forma pragmática a través de la participación en actividades como talleres, entre otras, para aumentar sus competencias creativas, y su autorrealización; busca una profundización en experiencias únicas y auténticas en la comunidad local; tiene valores culturales (tangibles e intangibles); busca experiencias, muchas veces, basadas en elementos intangibles característicos del lugar

visitado. El turista creativo busca esencialmente materias primas características de los lugares visitados para desarrollar nuevas formas de interpretación de la cultura local (Richards & Wilson, 2006).

Capítulo II - Animación y el turismo como estrategia de atracción turística en eventos locales como festivales de artes performativas

La contribución de la animación turística en el desarrollo del turismo surge a través de estrategias de acción y participación en el turismo, permitiendo la conexión entre el patrimonio y el turista durante la dinamización y experiencia turística del individuo (Lopes, 2008).

Para Lopes et al. (2010) es esencial desarrollar la animación turística en una perspectiva socioeducativa, potenciadora de prácticas que conduzcan a un aprendizaje intercultural y multicultural, que posibilite la interacción y la pedagogía participativa, a través de la participación, el compartir, la participación (con) vivencia, del descubrimiento y de la creatividad. De este modo, podrá desarrollarse la animación turística que vaya más allá de la oferta de un producto o paquete turístico, y que promueva el descubrimiento seguro de nuevos lugares y guiones sociales, culturales y educativos, en torno a la literatura, las creencias, las costumbres, de los rituales, del patrimonio, permitiendo una mayor implicación del turista en el espacio, y el enriquecimiento del aprendizaje adquirido en sus viajes. Un factor igualmente importante es que la animación en el turismo debe ser enriquecida a través de alianzas con otras entidades, para una mejor concreción y eficacia de esta área intervencionista y creativa. Así, las atracciones turísticas con base en la cultura se asocian al patrimonio y artes, asumiendo un impacto excepcional que en mucho podrán mejorar el desarrollo de la región y la calidad de la estancia en el destino turístico.

Los autores Pereira, Lopes, y Maltez (2014), defienden el paradigma basado en un turismo donde "las personas no son números, sino ciudadanos con nombre, sensibilidad, conocimiento y donde Animación Sociocultural potencia la dimensión cultural, la dimensión educativa, la dimensión social, la dimensión política y, obviamente, la dimensión económica"(pp. 11-12). Estos autores creen también que la animación turística como ámbito de la animación sociocultural es "reforzada por una intervención anclada en el conocer y no sólo visitar, no involucrar y no sólo en el ver, valorar y no sólo en el contacto, en la interacción y no sólo en la acción "desconectada del medio" (p. 12), donde el usufructo del tiempo libre, del ocio y del recreo son imprescindibles en el viaje del turista, teniendo así la

animación en el turismo un papel preponderante en la promoción de esos tiempos tan regeneradores física y psíquicamente para el turista.

En términos de público destinatario, el turismo abarca todos los grupos de edad, desde niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, y la animación turística debe tener en cuenta la historia individual de cada individuo, sus mentalidades, sus conocimientos, sus creencias, sus valores y sus interacciones sociales (Galinha & Loureiro, 2007). A través de este análisis más fácilmente se consigue dirigir y potenciar las actividades de animación turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017).

También son importantes las motivaciones psicosociales que llevan al turista / participante a querer participar en la animación turística, las cuales van al encuentro de las categorías motivacionales en el turismo. Según Rodrigues (1997, en Almeida & Araújo, 2012), las motivaciones se dividen en físicas, culturales, interpersonales, intrapersonales y prestigio, siendo que cada una presenta las siguientes características:

- Físicas: corresponde al bienestar, reposo, salud, placer y deporte;
- Culturales: están relacionadas con el querer conocer otras culturas, el contacto con la forma de vivir del lugar visitado, y conocer / experimentar la música, el arte, el folclore, la danza, la artesanía, etc.;
- Interpersonal: se basan en la necesidad de conocer a otras personas, buscar nuevas y diferentes experiencias, escapar a la rutina del día a día y ambiente doméstico;
- Intrapersonales: es la búsqueda del descubrimiento, del crecimiento interior y de la realización del Yo a través de actividades lúdicas y también motivaciones de foro espiritual
- Prestigio: tiene que ver con el deseo de reconocimiento y atención por parte de otros, del engrandecer el ego, de la posibilidad de seguir aprendiendo, del desarrollo personal y sostener el status.

Además de los destinos turísticos convencionales (ciudad y playa), se ha desarrollado una gran variedad de atracciones en diversos destinos que abarcan varios segmentos de mercado, como por ejemplo, campos y villas de vacaciones. A finales del siglo XX se introdujeron parques temáticos y parques acuáticos junto con muchas otras atracciones en espacios cerrados como campos de golf, centros religiosos, y otras actividades que atraen a grupos de turistas con más edad, y mercados especiales durante la época baja. Los spas también ganaron terreno en el sector turístico, buscados para fines de relajación, y / o efectos medicinales. Otros motivos atractivos pasan por el teatro, ópera, performances musicales,

gran número de festivales, acontecimientos deportivos y juegos de rugby y fútbol internacionales. Todas estas atracciones se desarrollan no sólo para mejorar la calidad de la visita turística, sino también para hacerla más atractiva a un mayor segmento de mercado turístico nacional e internacional (Lickorish & Jenkins, 1997).

Cunha y Abrantes (2013) definen atracción turística como "cualquier elemento o factor que, por sí mismo o en conjunto con otro u otros, provoque el desplazamiento de personas en respuesta a una motivación o motivaciones de estas" (p. 224) fuera de su residencia habitual, existiendo así actividad turística. Cunha (2001) considera que las atracciones turísticas son preponderantes y son factores de diferenciación del turismo, contribuyendo a un aumento de flujo de personas, en respuesta a una motivación fuerte para visitar un determinado local y/o región.

Las atracciones funcionan, de ese modo, como catalizadores en la revitalización de un destino. Se pueden distinguir varios tipos de atracciones turísticas según un conjunto de características, en particular el tipo de propiedad; la capacidad; mercado o área de captación; recursos naturales y/o las atracciones hechas por el hombre (o productos). En cuanto a las atracciones especiales hechas por el hombre se destacan las marcas culturales (religión, cultura contemporánea, museos, galerías de arte, arquitectura, sitios arqueológicos); las tradiciones (folclore, animación cultural, festivales); y los eventos (actividades deportivas y eventos culturales). En lo que se refiere a las atracciones turísticas sobre la base de los recursos naturales se incluyen los parques nacionales con fauna y flora nativas, locales con vistas y fenómenos naturales grandiosos (Cooper et al., 2007).

Hay que destacar que cada lugar del mundo tiene una identidad, una cultura y una competencia distinta para orientar atracciones en los más variados espacios, lo que crea estímulos y motivaciones para su visita y experiencia por los turistas, haciendo su viaje más apacible, contribuyendo al desarrollo social y económico de las regiones promovidas (Almeida & Araújo, 2012).

Lopes (2014) defiende que el aspecto esencial de la animación turística es la interacción de las personas con el medio circundante y, en ese contexto, la cultura, el patrimonio y las artes constituyen una tríada artística y cultural con un peso bastante relevante para el turismo.

Para McCarthy, Ondaatje, Zakaras, y Brooks (2004) el arte es una forma singular de comunicación que tiene en cuenta toda la experiencia humana, involucrando a menudo al individuo, a nivel emocional, intelectual y estético. Las artes y la cultura son herramientas poderosas para involucrar a las comunidades en varios niveles de cambio. Estos son un

medio para el diálogo público, contribuyendo al desarrollo de un aprendizaje creativo de la comunidad, para la creación de comunidades sanas capaces de acción. Proporcionan herramientas poderosas para la movilización y activismo de los elementos de la comunidad, y ayudan a construir la capacidad y el liderazgo de la comunidad (Creative City Network of Canada, 2005; Herrera, García, & Goldman, 1997; McCarthy et al., 2004).

La *Voluntary Arts Network* (2005) defiende que las artes se relacionan con significados. El arte ayuda al individuo a entender sus valores, a dar sentido a la vida, reflejando lo que es importante para él, ya sea a través de una música, una pintura, una colcha o una pieza.

McCarthy et al. (2004) consideran que las artes proporcionan oportunidades para que las personas se reúnan a través de su participación en eventos de artes, como festivales de artes y ferias de artes.

Para Ander-Egg (2014) el arte es la "forma como los seres humanos se expresan, realizando actividades cuyos procesos y resultados son objeto de juicio estético. Cada una de las formas de expresión (música, pintura, escultura, arquitectura, fotografía, cine, etc.) son una proyección emocional del espíritu "(p.17).

Teniendo en cuenta Farnheim (1989), las artes permiten experimentar de forma inmediata, representando una diversidad de estilos, medios de expresión y cultura. Las imágenes visuales que se retiran de esa experiencia artística llevan al individuo a hacer un viaje por el tiempo histórico y el espacio geográfico, del origen de las artes visualizadas y experimentadas. En las artes se puede recurrir a varios medios de expresión, que se pueden combinar entre sí: la danza puede armonizarse con la música, con la escultura, con la arquitectura; y la ilustración con la narración, entre otras. Sólo podemos tener acceso a las artes cuando, en términos biológicos, recurrimos a los sentidos del individuo (visión, olfato, tacto, paladar y audición).

Se puede considerar que el arte tiene un pasado aristocrático, reproducido a una élite de príncipes y religiosos, por hábiles artesanos que, durante el renacimiento, obtuvieron reconocimiento adicional por ser 'genios talentosos', siendo, por eso, el arte dirigido hacia una minoría privilegiada. En el siglo XX, con el desarrollo de la democracia, las artes se afirmaron y empezaron a existir para todos los ciudadanos, no sólo para ser accesibles a los ojos y oídos de todos los ciudadanos, sino en el sentido de que todos están cualificados para gozar de las artes y poseen la capacidad innata de producir obras de arte. Esta creencia revolucionaria permitió un nuevo fundamento para la educación artística, abriendo camino para la apreciación del arte popular y del denominado arte primitivo. La actividad artística

permite al hombre común inspirar y revitalizarse, contribuyendo también al desarrollo y relajación mental (Farnheim, 1989).

Teniendo en cuenta a Adorno y Rabinback (1975, en Barbieri & Mahoney, 2010), el turismo y el arte se convirtieron en importantes industrias, así que sus productos fueron estandarizados y adaptados a las masas. Varios autores (Hughes 2000, 2002; McKercher, Ho, & du Cros, 2005; Smith, 2003; Tighe, 1986) sugieren que el caso de las empresas de turismo, las relaciones entre el arte y las empresas de turismo pueden beneficiarse mutuamente, siendo importante la aplicación de estrategias de marketing común (actividades, prioridades y objetivos).

Smith (2003) aborda las contribuciones positivas que el vínculo entre arte y turismo puede crear para ambas industrias, refiriendo que el turismo puede aumentar los ingresos de ventas de taquilla y tasas de entrada, lo que podrá sostener las artes y los espacios culturales. Hughes (2000) considera también que el turismo puede expandirse y hacer crecer el mercado de artes, aumentando el atractivo de los patrocinios. Recíprocamente, la industria del turismo puede recibir beneficios porque las artes mejoran la imagen del destino, revitalizan los destinos turísticos y aumentan la línea de servicios e instalaciones disponibles para los turistas. Así, incluir las artes como parte de la oferta turística puede estimular y fortalecer el llamamiento al destino.

Timothy (2011) considera que las artes performativas, y el arte en general, son una parte crucial del producto del patrimonio cultural, que se insertan en la denominada cultura viva. Por ejemplo, los festivales de patrimonio, a menudo basados en el folclore local, pueden reflejar las características culturales de las poblaciones. En todo el mundo, los festivales de música y danza, los festivales religiosos y los espectáculos de arte son celebraciones importantes de cultura que, por norma, atraen a muchos visitantes locales y extranjeros.

Goldberg (2012) señala que el arte performativo o arte de desempeño surge a finales del siglo XIX, aunque este solo hubiera sido reconocido como una forma de expresión artística autónoma en la década de 1970, caracterizándose por reunir elementos como el espacio, el tiempo, el cuerpo del artista y la relación de este con el público. A esta expresión artística se asocia el teatro, la mímica, la música, la danza, la gimnasia, entre otras. Goldberg (2012) alude además que en los años 70 del siglo XX aparecieron en los mayores centros artísticos internacionales espacios dedicados al arte de la *performance*: los museos patrocinaban festivales, las escuelas de arte incluían la *performance* en sus cursos, y se fundaron revistas especializadas en esta área artística.

Lopes y Leitão (2013) consideran que recurrir a las artes performativas en el desarrollo turístico es esencial, ya que además de potenciar el turismo, permitirá una mayor ocupación de diverso tipo de unidades hoteleras, una mayor frecuencia en la restauración, y un aumento de ventas de productos regionales o de otro tipo que se relacionen con el turismo. Los autores consideran que en Portugal, muchas localidades se han convertido en parte del itinerario turístico de muchos turistas debido a eventos culturales vinculados a las diferentes categorías de artes escénicas, como el Festival de Vilar de Moros, Festival Sudoeste, Festival de Andanças, Festival Corta Metraje, Festival de Cine de Animación Cinenima, entre otros, festivales que se realizan desde el norte al sur del país.

Así como en España, también varios festivales de artes performativas se han destacado en la promoción de las distintas regiones, en particular, el Festival Internacional de Cine de San Sebastián, el Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz, el Festival Internacional de Música y Danza de Granada; el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, o el Festival Internacional de Teatro Clásico de Mérida, entre otros.

Richards y Palmer (2010) señalan que hoy día existe la necesidad de establecer nuevas identidades cívicas, regenerar la fabricación urbana, buscando así crear prosperidad económica, cultural y social. La creación y la promoción de eventos tales como festivales, espectáculos, exhibiciones, ferias y campeonatos se han convertido en una fuerte estrategia de desarrollo urbano en todo el mundo.

En este sentido, Carvalho (2017) refiere que el turismo de eventos promueve manifestaciones culturales temporales, y que los eventos son importantes en la atracción de medios de comunicación, en la renovación de públicos y en el desarrollo de la economía local. Además, los eventos contribuyen también a la fidelización, en la medida en que atraen a muchos participantes, edición tras edición. Como ejemplos de eventos, Carvalho (2017) refiere exposiciones internacionales, festivales de música, teatro o danza, espectáculos históricos o carnavales, y su público es de carácter general, aficionado e interesado en el tema y contenido específicos de cada evento. La autora menciona también que en esta perspectiva, el turismo festivo ha aumentado considerablemente en los últimos años, realizándose por norma en los mismos lugares, destacando festivales como Andanças, Mareas Vivas, Optimus Alive, Sudoeste y Rock in Rio, como algunos de los eventos que recorren Portugal, que atraen a un importante número de asistentes, motivados por cada tipo de festival.

Los festivales y eventos especiales locales se desarrollan en todo el mundo como elementos clave de un plan estratégico de desarrollo regional (Getz, 2007). Los festivales

insertados en la categoría de eventos turísticos son acontecimientos que ocurren en un determinado espacio y tiempo, y son únicos por las interacciones entre el formato, los individuos y los constituyentes que involucran la gestión del evento. Hay festivales que se realizan para la celebración pública, y otros con la intención de competencia, diversión, entretenimiento, negocios o socialización. Uno de los factores más importantes de los festivales tiene que ver con el concepto de cada uno, que se pueden diferenciar entre ellos, y por el hecho de permitir a las personas el disfrute de la experiencia, que será única para cada participante (Getz, 2008).

En contexto de festival, las vertientes artísticas cobran vida y el poder de regenerar espacios, personas y ambientes festivos. Los festivales de patrimonio cultural, material e inmaterial son conmemoraciones relevantes de cultura, que revitalizan los destinos, y atraen a muchos visitantes, tanto locales como extranjeros, a los lugares y regiones circundantes donde se celebran los festivales (Timothy, 2011).

De esta forma, se verifica que los festivales y eventos especiales locales se convirtieron en uno de los tipos de atracción turística con crecimiento bastante acentuado, y esencial para el desarrollo turístico (Stankova & Vassenska, 2015). Como tal, el número de estudios ha aumentado rápidamente (Getz, 2008). Varios son los estudios conceptuales y empíricos relevantes desarrollados en esta área. Se exploran los festivales en diversos sentidos, como por ejemplo, relaciones entre la calidad, satisfacción e intenciones comportamentales en festivales (Baker & Crompton, 2000; Cole & Iium, 2006; Crompton & Love, 1995; Mason & Nassivera, 2013; Yoon, Lee, & Lee, 2010); relación entre la satisfacción de los turistas y la calidad de vida en festivales (artes) (Kruger & Petzer, 2008); impactos económicos y sociales de festivales culturales (Devesa, Báez, Figueroa, & Herrero, 2012); motivaciones y factores de fidelidad en festivales (Kitterlin & Yoo, 2014); los efectos de la calidad, emoción, imagen, satisfacción y fidelidad del festival (contexto gastronómico) (Wong, Wu, & Cheng, 2014; Wu & Ai, 2016); la autenticidad de las tradiciones locales en turismo de festivales (Stankova & Vassenska, 2015); la hospitalidad en festivales (Moretti, Silva, Pinotti, & Zucco, 2016); y perspectivas sobre las que se puede estudiar el área del turismo de festivales y eventos (Laing, 2018).

Stankova y Vassenska (2015) consideran que existe una gran diversidad de festivales, considerando la siguiente tipología:

1. Festivales de folclore: uno de los tipos de festivales más comunes, basado en danza folclórica y música (los festivales de dramatización de historias también se pueden integrar en esta categoría);

2. Festivales gastronómicos / culinarios: eventos que tienen la comida como tema central;
3. Festivales de productos agrícolas locales: promueven la agricultura o la comida tradicional / comidas preparadas con el producto agrícola;
4. Festivales de artesanía tradicional: se basan en la artesanía como un todo o en creaciones particulares;
5. Festivales sobre ritos / rituales tradicionales;
6. Festivales sobre donaciones de la naturaleza / recursos naturales: incluyen festivales de hierbas, festivales de plantas silvestres, etc.;
7. Festivales basados en patrimonio cultural / histórico: considerando el patrimonio tangible e intangible.

Esta tipología resultó de un estudio efectuado en Bulgaria por Stankova y Vassenska (2015) que identificaron la existencia de los siete tipos de festivales en los cuatro distritos administrativos búlgaros, verificando un elevado predominio de festivales de folclore. Las autoras verificaron también que cuando el folclore no es el tema central del festival, la música folclórica y / o las danzas son vertientes existentes en cada uno de los eventos organizados en las regiones en estudio. En este sentido, la danza y la música tradicionales, se destacan como estrategias intervinientes y de promoción del patrimonio inmaterial característico de las diversas regiones, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, encuadrándose en la categoría de artes performativas.

Según McCarthy, Lowell, y Zakaras (2001) las artes performativas incluyen eventos en vivo y no en directo de música erudita, popular y folclórica, ópera, teatro y danza. El género parece influenciar el consumo de artes performativas, ya que hay más mujeres que participan en este tipo de eventos. Y también se sugiere que aquellos que son solteros, divorciados o separados, o las personas de mediana edad, son más propensos a participar en eventos de artes performativas (Mitchel, 1984).

Anderson (1978) considera que una de las artes más antiguas es la del movimiento - la danza- una forma de expresión y comunicación no verbal desarrollada en todo el mundo. Antes de que la danza evolucionara hacia un arte complejo, ya en el pasado prehistórico, el hombre primitivo tenía gusto en moverse, girar, andar y batir el pie de forma ritmada, tal y como los niños de hoy día continúan haciendo.

Según Alves (2003), el significado de las informaciones y conocimientos que nos llegan del pasado es representado a través de la interpretación de las personas de hoy. De esta forma, el pasado debe ser el presente y el presente debe tener la visión del futuro. La

danza es una experiencia de vida social, es movimiento, es cultura, es contexto. Hombres y mujeres bailan juntos en amistad para concretar, comprender, defender y proteger las tradiciones.

Para Varregoso (2007) la danza es un fenómeno complejo y diversificado, siendo por naturaleza una forma cultural. Comprender la danza es procurar percibir un lenguaje y una cultura. La danza ha evolucionado a lo largo de la historia, al mismo tiempo que la propia evolución de la sociedad, y ha desempeñado un papel esencial en la vida de las comunidades. Cada grupo social y cultural adopta identidades y estilos regionales de su propia apropiación y reconstrucción, siendo los aspectos socioculturales absorbidos e reinterpretados en un proceso de construcción simbólica continuo e dinámico.

Vieira (2011) considera que la danza permite al cuerpo expresar los movimientos asociados a la afectividad, y contribuye a la ocurrencia de profundas transformaciones en el individuo y en los que lo rodean. Este autor considera que la danza puede transformar y mejorar al individuo, permitiéndole descubrir su propio cuerpo, sus capacidades y limitaciones. Godoy (2013) y Fuhmann (2008) perciben la danza como un vehículo que promueve la interacción social y la relación entre los pares, favoreciendo el vínculo de nuevos lazos sociales y nuevos aprendizajes en el área de la danza.

Para Barros (2012), en la *performance* de la danza los cuerpos no pueden ser analizados como meros vehículos de significados. Estos deben ser comprendidos como un núcleo de nuevos sentidos, más allá del individuo que baila, de nuevas fisicalidades y movibilidades, que reflejan toda la extensión física y sensorial, y que nos haga repensar todas las áreas de saber que envuelven la danza a través del cuerpo, desde la etnografía, historiografía, psicoanálisis y hermenéutica.

Según Anderson (1978), existen al menos dos tipos básicos de danza: danzas folclóricas y de salón (por ejemplo, el vals), y las danzas con carácter más teatral (involucra emociones más complejas), como por ejemplo *el ballet, la modern dance, el Nô japonés* y los movimientos del coro en la tragedia griega. La danza puede ser definida como el "movimiento organizado para ser apreciado, y la coreografía es el arte de crear y elaborar danzas. De una infinita gama de combinaciones de movimientos, el coreógrafo selecciona, anota, acentúa y forma a las que considera adecuadas a sus fines específicos. En algunas danzas los gestos pueden referirse a estados emocionales determinados, pudiendo su secuencia contar una historia (Anderson, 1978, p. 9).

En cuanto al origen de las danzas tradicionales y populares (DTP), Varregoso (2007) considera que en Portugal hay poca investigación, y establece que los estudiosos de estas

áreas creen que los bailes representan las experiencias básicas de las personas a través del tiempo, aunque no es posible tener la absoluta certeza sobre la autenticidad étnica. Es a través de testimonios que se consigue identificar las épocas en que las danzas existían. Sin embargo, en los registros existentes no se hace énfasis en los aspectos técnico-coreográficos.

Según Moura (1998), la danza popular ha sido objeto de varios estudios, más a nivel de análisis antropológicos y etnográficos, metodológicos, pedagógicos y didácticos. Sin embargo, estos estudios carecen de rigor explicativo, preocupación terminológica y coreográfica.

Varregoso (2007) establece que la danza tradicional es de los tipos de danza más antiguos, constituyendo la base de otros tipos de danza que fueron surgiendo a lo largo de los tiempos, siendo imposible determinar dónde y cuándo tuvo origen. La autora señala además que es posible que estas danzas hayan tenido origen en una danza única que fue consecutivamente sufriendo alteraciones, resultando en diversas variaciones, que luego se difundieron por las regiones a lo largo del tiempo, o decayeron.

Maucouvert (1996) subraya que las danzas folclóricas forman parte integrante de la tradición de cada grupo social y de cada cultura, ocurriendo la transmisión de costumbres de generación en generación, como uno de los muchos medios de describir y conocer detalles de una sociedad.

A pesar de su origen y transformaciones, Varregoso (2007) integra las danzas tradicionales en el patrimonio cultural, formando parte de una experiencia social y recreativa de la cultura tradicional de cada región, por norma, asociada a momentos festivos.

Ribas (1983) señala que las danzas tradicionales populares tienen un fuerte simbolismo, normalmente bailadas por el pueblo de forma espontánea, en momentos de su vida social, por diversión, o integradas en momentos de trabajo, o incluidas en celebración religiosa, profana o rituales. La danza está compuesta por elementos base, en particular, el simbolismo, la forma, los accesorios, la coreografía, la música y la técnica.

En lo que concierne a la música, Varregoso (2007) refiere que esta se refiere al texto (versos), al ritmo e idea de la danza, siendo los instrumentos, elementos fundamentales que dan vida a las danzas tradicionales populares. La música es la base de la danza, dándole el ritmo y el desarrollo de la danza. El ritmo se marca a través de los apoyos (pies) o de los latidos (de manos o pies). En lo que se refiere a los instrumentos musicales, estos pueden estar relacionados con los que existen localmente o en cada región, originales o de imitación (Moura, 1998 y 1999; Ribas, 1983; Varregoso, 2004). Los ritmos inherentes a la música

(melodía, intensidad, alegría, vivacidad o melancolía) indican las alegrías, las tristezas, los pesares, los festejos, o sea, los motivos para bailar.

Trevarthen (2002) y Patel (2006, 2008) señalan que la música y las artes fueron durante algún tiempo defendidas por determinados especialistas como meros elementos decorativos en la vida humana. Pero, con la evolución y entrada en el siglo XXI, esta perspicacia musical se ha verificado fundamental a la existencia humana.

Pascual-Leone (2003) considera que todo el individuo está dotado para la música, y que el cerebro humano está más equipado musicalmente de lo que se juzga. Hargreaves y North (1999) referencian Daniel Levitin¹ que defiende no haber registros en la historia de la humanidad de una cultura humana sin música. La música ha estado siempre presente: en las bodas, en las fiestas, en los rituales, fiestas de fin de curso, marchas de soldados, en las revoluciones, en los acontecimientos deportivos, en las salidas por la noche, en los centros comerciales, en las madres que calman a sus hijos, ..., y aún en los movimientos sociales, políticos, religiosos, etc.

Milhano (2012) refiere dos estudiosos del área (John Blacking y Oliver Sacks), destacando que en el año 1973, el antropólogo John Blacking ya defendía que la música era más una característica general del ser humano que una habilidad. Era considerada así la característica presente como un comportamiento o una conducta, universalmente, en la especie humana. El neurocientífico Oliver Sacks preconiza que todos los individuos poseen la capacidad cognitiva de descubrir canciones que le gusten, de encontrar notas erradas, de recordar cientos de melodías y de golpear el pie a ritmo musical. Los cerebros evolucionaron a lo largo del tiempo y, por eso, cada ser humano presenta capacidades distintas de comprender la música que escucha o que crea.

Así, podemos concluir que la danza y la música recurren a una capacidad humana fundamental en la creación de ambas -la creatividad- que pertenece tanto a la esfera de la realidad como al reino de fantasía. Hay siempre dos tendencias, dos círculos de tensión que magnéticamente se atraen, se reflejan y oscilan al unísono, completamente sintonizados, y se compenetran: por un lado, la capacidad creativa que evoca la imagen, por otro, el deseo de actuar, estimulado a la obsesión, ese deseo que se apodera de la imagen y altera su sustancia, aún transitoria, en sustancia maleable y flexible, para conferirle su forma final (...)” (Wigman, 1930, en Anderson, 1978, p. 175).

¹Daniel Levitin es un neurocientífico que dirige el Laboratorio para la Percepción y las Experiencias Musicales de la Universidad de McGill, donde es profesor Catedrático de Psicología de la Comunicación Electrónica.

Capítulo III - Festivales: el papel de la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad

Una de las teorías más conocidas sobre motivación fue desarrollada por Maslow (1970). La pirámide de Maslow está compuesta por cinco tipos de necesidades jerarquizadas (estando en la base de la pirámide las necesidades fisiológicas, siguiendo las necesidades de seguridad, necesidades de amor y seguridad, necesidades de estima y en la parte superior de la pirámide las necesidades de autorrealización). Maslow (1970) defiende que las necesidades de nivel superior solo se satisfacen cuando las del nivel inmediatamente inferior estén solucionadas.

Puertas (2004) destaca que es a partir del tercer nivel cuando el individuo encuentra las condiciones necesarias para que pueda practicar el turismo, de forma que alcance las necesidades de estima y de autorrealización.

Cooper et al. (2007) consideran que las fuerzas de la motivación que conducen al turista a decidir visitar una atracción son uno de los elementos básicos en el proceso de decisión del consumidor turístico. En el turismo, la motivación para viajar se refiere directamente a la determinación de objetivos del viaje, y la percepción de que un determinado producto turístico satisfará la necesidad es determinante para la toma de la decisión de viajar (Henriques, 2003).

Gutiérrez (2005) defiende que existe un conjunto de factores de atracción, formados por un grupo de atributos del destino turístico, que originan un poder motivacional, llevando al individuo al deseo de viajar. Así, Puertas (2004) añade que el turista puede ser visto como un ser multi-motivacional, en la medida en que una motivación paisajística puede estar, por ejemplo, acompañada por una motivación relacionada con la accesibilidad y, por otra, de carácter económico.

Hoy día encontramos un turista más exigente, que pretende ser más activo, y con la necesidad de alcanzar experiencias nuevas y diferentes. Por otro lado, el proceso motivacional presupone que el individuo comprenda lo que satisfará su necesidad, siendo entonces para el consumidor la base para moverse y realizar determinada actividad (Henriques, 2003).

De esta forma, el turista escoge un destino turístico, porque además de depender de su sistema personal de valores y de su personalidad (Mathieson & Wall, 1996), responde así a sus necesidades de búsqueda de nuevas experiencias.

Almeida y Araújo (2017) defienden también que en el sector turístico la motivación de viajar y de conocer está siempre presente en la elección y acción del individuo. Las motivaciones asociadas al turismo son encaradas como el conjunto de necesidades o fuerzas psicológicas que determinan al individuo a participar en una actividad turística. La motivación turística tiene como base fuerzas intrínsecas que influyen a la persona a realizar una actividad turística específica.

En lo que se refiere al turismo festivo, Kitterlin y Yoo (2014) enfatizan que es crucial que los organizadores de este tipo de eventos comprendan las motivaciones turísticas de los participantes. La identificación del proceso de toma de decisiones es esencial para una planificación del festival y una estrategia de marketing adecuada que proyecte el festival, teniendo en cuenta las necesidades y exigencias de los participantes.

Teniendo en cuenta que los servicios de turismo implican la interacción constante entre el turista y los proveedores de servicios, la satisfacción del turista está relacionada con la prestación de estos mismos servicios, y su calidad influenciará el éxito de la industria turística (Calantone & Maznanec, 1991).

De acuerdo con Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1990), una empresa que ofrezca un servicio de alta calidad puede tener una ventaja sobre las otras empresas, destacándose en el mercado. Proporcionar un servicio de alta calidad puede contribuir a la fidelidad (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985, 1988) consideran que la calidad percibida por el turista se vuelve bastante relevante en el turismo, y que es un importante instrumento de competitividad de los destinos turísticos, afectando consecuentemente el comportamiento del turista y sus intenciones futuras.

La calidad de un servicio puede ser conceptualizada como un conjunto de elementos intrínsecos y extrínsecos que, individualmente o de forma combinada, contribuyen a la percepción de la calidad por los consumidores (Grönroos, 2009). Para Zabkar, Brenčič, y Dmitrovi (2010), la calidad percibida del destino turístico se evalúa a nivel del destino turístico como un constructo general, y a nivel de las ofertas turísticas del destino como un constructo formativo.

Según diversos autores (Lee, Lee, & Yon, 2009; Song, Lee, Kim, Bendle, & Shin, 2014; Wu, Wong, & Cheng, 2014) la calidad percibida se refiere a la superioridad de la excelencia de un producto o servicio que es percibido por los consumidores. Es decir, la calidad indica el rendimiento de un producto o servicio (Wu et al., 2014; Yoon et al, 2010).

Cole y Scott (2004) indicaron que la experiencia turística es acumulativa, en la medida en que la calidad del desempeño lleva a la experiencia de calidad. Esto contribuye a la satisfacción y la intención de revisar. Además, la calidad de la experiencia tiene un efecto mediador entre la relación calidad de rendimiento y la satisfacción general. En ese sentido, los gestores turísticos deben destacar las dimensiones de la calidad, que beneficiará a los turistas en su experiencia y en su visita a las atracciones turísticas.

La primera conceptualización sobre la medición de calidad del festival fue propuesta por Crompton y Love (1995), considerando dos tipos de calidad: desempeño (oportunidad) y experiencia. La calidad del rendimiento se puede definir como la calidad de los atributos de un servicio que están bajo el control del proveedor. Mientras que la experiencia de calidad está relacionada tanto con los atributos proporcionados por el proveedor, como con los atributos del visitante.

Varios autores han efectuado diversos estudios en festivales (Cole & Illum, 2006; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; McDowall, 2011; Son & Lee, 2011; Wan & Chan, 2013; Wong et al, 2014; Wu et al., 2014; Wu e Ai; 2016; Yoon et al., 2010), donde se ha comprobado que la experiencia de los participantes es generalmente evaluada a través de la calidad percibida y la satisfacción, factores que pueden influir en las intenciones comportamentales futuras (intención de revisar y la voluntad de recomendar).

Por ejemplo, Son y Lee (2011) identificaron tres factores de calidad en el contexto del festival que presentan un efecto directo y positivo sobre las intenciones futuras de recomendación y revisita del participante, en particular: características generales, confort y socialización. Sin embargo, se verificó que el factor relacionado con características generales presentó mayor impacto sobre la intención de regresar. Este estudio va en contra del estudio de Cole y Illum (2006), en el que también se analizó una relación directa entre la calidad del festival y la intención de visitar.

Wan y Chan (2013) indicaron que la calidad del festival comprendía la ubicación y accesibilidad, comida, instalaciones del lugar, ambiente (espacio físico) / ambiente (conjunto de circunstancias y disposición general de las personas presentes), servicio, entretenimiento, tiempo (calendario y horario) y tamaño del festival. Wu et al. (2014) verificaron que la calidad del festival se basaba en la calidad de interacción, calidad del ambiente físico, calidad del resultado final y calidad del acceso.

La literatura ha sugerido que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción, ya que la calidad es condición necesaria para que el consumidor esté satisfecho (Appiah-Adu, Fyall, & Singh, 2000; Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Heung & Cheng,

2000; Kozak & Rimmington, 2000; Lee, Graefe, & Burns, 2004; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988, 1991; Setó, 2003; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996).

Además, la percepción de la calidad del servicio es susceptible de desempeñar un papel importante en el comportamiento, tales como futuras intenciones de comportamiento (intención de revisar e intención de recomendar) (Chen & Tsai, 2007).

La satisfacción se refiere a la evaluación global del turista de todas las experiencias por las que pasó (Kim, Kim, & Goh, 2011; Lee & Back, 2008; Mason & Paggiaro, 2012; McDowall, 2011). Mason y Paggiaro (2012) consideran que la satisfacción de la experiencia de consumo puede ser una evaluación parcialmente afectiva y parcialmente cognitiva.

Según Parasuraman et al. (1988), la satisfacción está relacionada con las expectativas, las cuales se interpretan como predicciones. De esta forma, los turistas quedan satisfechos cuando la comparación de sus expectativas anteriores y las experiencias post-viaje resultan en sensaciones agradables, mientras que son sentimientos desagradables cuando no se satisfacen (Chang, Gibson, & Sission, 2013; Chen & Chen 2010, Chi & Qu, 2008; Grappi & Montanari, 2011; Lee & Back, 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Song et al., 2014).

Boshoff y Gray (2004) señalan que la satisfacción consiste especialmente en las percepciones del consumidor sobre los atributos del producto o servicio, donde diferentes consumidores expresarán diferentes niveles de satisfacción para la misma experiencia o prestación de servicio. Moscardo (1996, 1999) también considera que el factor clave para la satisfacción de los turistas es su expectativa en cuanto a los servicios recibidos y también sus conocimientos durante la visita al destino elegido.

En el turismo la satisfacción es un buen indicador de la intención de revisar (Petrick & Backman, 2002). La satisfacción de los turistas también puede llevar a intentar revisar o hacer comentarios benignos sobre el destino a otros visitantes (Chi & Qu, 2008). Sin embargo, los turistas insatisfechos pueden manifestar comentarios perjudiciales sobre un destino y afectar su credibilidad en el mercado (Reisinger & Turner, 2003). Si un producto o servicio confirma las expectativas iniciales del cliente, este alcanzará un alto grado de satisfacción, pero si el producto o servicio va más allá de las expectativas, entonces el cliente estará muy satisfecho y podrá tener la tendencia a repetir la experiencia (Kotler, 2000). Este es el principal objetivo, no solo que los clientes queden satisfechos, sino que sientan voluntad de volver, contribuyendo así a su fidelidad.

En lo que concierne al turismo festivo (específicamente de artes), Kruger y Petzer (2008) consideran que los gestores de festivales deben tener en cuenta que los participantes

son diferentes entre sí. En este sentido, es fundamental que los gestores de festivales ofrezcan servicios y experiencias atendiendo a los diferentes segmentos de mercado que participen en festivales, pues eso tendrá impacto en la satisfacción de los participantes.

Según varios autores (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Cai, Wu, & Bai, 2003; Chen & Gursoy, 2001; Niininen, Szivas, & Rileye, 2004; Petrick, 2004), la intención de regresar a un destino y recomendar la visita a otras personas son indicadores de fidelidad.

En lo que se refiere a la fidelidad del consumidor, esta se reconoce a menudo como un objetivo estratégico para las empresas (Oliver, 1999; Reichheld, 1993). Petrick y Sirakaya (2004) consideran que la fidelidad del consumidor es claramente un aspecto crítico para las empresas, porque es más deseable y menos costoso conservar a los clientes ya existentes que atraer nuevos clientes. Así, la fidelidad se convierte en un componente estratégico fundamental para una empresa. Para mantener a los clientes, las organizaciones deben tratar de satisfacerlas, pero un objetivo más ambicioso debe ser establecer una relación duradera (Bigné et al., 2001).

Yang, Gu, y Cen (2011) señalan que los consumidores presentan cierta actitud hacia un producto o servicio, que se basa en las evaluaciones de experiencias previas. De este modo, los consumidores deciden fidelizarse con no dejar el producto o servicio. El proceso de fidelidad incluye cuatro etapas: a) un producto o servicio es preferible pues los consumidores creen que sus características son superiores a las de los demás (lealtad cognitiva); b) después de haber utilizado el producto o servicio, sobre la base de la satisfacción, existe un vínculo emocional entre los consumidores y el producto o servicio (lealtad actitudinal); c) después de esta conexión, los consumidores tienen mayor tendencia a permanecer comprometidos con el producto o servicio, a pesar de que pueden surgir factores externos y promociones de marketing de otros productos o servicios; d) y, después de estas fases, los consumidores expresan una intención de recompra del mismo producto o servicio (lealtad conativa). Por último, la concreción de estas etapas resulta en una lealtad conductual, es decir, en intenciones conductuales favorables en el futuro (Lee, 2014, Song et al., 2014, Wong et al., 2014, Yang et al., 2011).

Además, Yüksel, Yüksel, y Bilim (2010) percibieron que, a partir de la perspectiva del turismo, la lealtad afectiva tiene un efecto más fuerte en la lealtad con la que en la lealtad cognitiva. Estos resultados tienen implicaciones claras para los gestores. Por ejemplo, creer que un destino tiene un rendimiento mejor en comparación con otros destinos puede aumentar las intenciones de lealtad interactiva. Sin embargo, se espera que ese aumento sea menor que el de la lealtad afectiva. Las autoridades de destino se aconsejan invertir en los

componentes afectivos del destino, como la capacidad del destino de inducir afecto positivo, ya que esto parece resultar en una mayor probabilidad de convertirse en la primera elección del cliente en una futura oportunidad.

La calidad de la experiencia turística puede aumentar el interés y la participación de los turistas, llevando a la satisfacción, lo que, a su vez, puede contribuir a la fidelidad del turista (Anderson & Sullivan, 1993, Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, Chen & Chen, 2010; Fornell, 1992; Murray & Howat, 2002; Oliver, 1999).

En lo que se refiere a los festivales, construir la fidelidad en los participantes es una de las principales formas de alcanzar el éxito en esta vertiente turística (Lee, 2014, Wu et al., 2014, Yang et al., 2011).

Así, los organizadores de eventos deben analizar y evaluar el desempeño del evento para mejorar la satisfacción de los participantes y hacer que los mismos quieran visitar el mismo evento, año tras año, y recomendarlo, atrayendo a más y nuevos clientes (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Lee et al., 2008; Yoon et al., 2010).

6. Modelo teórico e hipótesis de investigación

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura hipotetizamos que los participantes motivados en participar en festivales de artes performativas, perciben la calidad del festival, lo que llevará a niveles más elevados de satisfacción, y consecuentemente a la fidelidad de los participantes. De este modo, consideramos para nuestra investigación ocho hipótesis: (cinco hipótesis de efecto directo y tres de efecto indirecto):

- Hipótesis 1 - La motivación de la elección del festival influye positivamente en la percepción del turista sobre la calidad del festival;
- Hipótesis 2 – La motivación de la elección del festival influye positivamente en la satisfacción del turista en el festival;
- Hipótesis 3 – La calidad del festival influye positivamente en la satisfacción del turista;
- Hipótesis 4 – La calidad del festival influye positivamente en la fidelidad del turista;
- Hipótesis 5 – La satisfacción del turista por el festival influye positivamente en la fidelidad del turista;
- Hipótesis 6 – La motivación de la elección influye en la fidelidad, a través de la calidad;

- Hipótesis 7: La motivación de la elección influye en la fidelidad, a través de la satisfacción;
- Hipótesis 8: La motivación de la elección influye en la fidelidad, a través de la calidad y la satisfacción.

Las hipótesis referidas van en contra del modelo teórico presentado en la Figura 1 que relaciona así las cuatro variables en estudio, en particular: motivación, calidad, satisfacción y fidelidad.

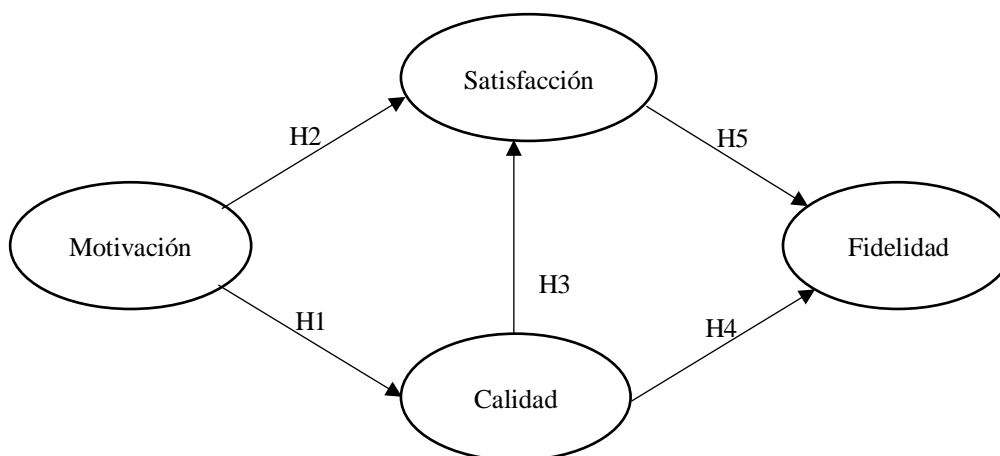


Figura 1. Modelo teórico propuesto.

7. Instrumentos utilizados

En nuestro trabajo de investigación se recurrió al análisis cuantitativo y a un análisis interpretativo de datos, obtenidos por medio de una entrevista, con recurso a la revisión teórica. Consideramos que estas dos formas de análisis se complementan, enriqueciendo nuestro estudio.

De este modo, los instrumentos de evaluación utilizados fueron en la metodología cuantitativa, la encuesta por cuestionario; y en el análisis interpretativo, la encuesta por entrevista.

La construcción del cuestionario tuvo como base la revisión de la literatura, el análisis de opiniones de expertos en el área del turismo, y una investigación a nivel de trabajos de doctorado en el área del turismo. El cuestionario contiene una nota introductoria que explica el trabajo de investigación. Está organizado en tres partes, y compuesto por 13 dimensiones (cada dimensión contempla varios elementos). La primera parte se refiere al análisis sociodemográfico del encuestado; la segunda parte está relacionada con el tipo de frecuencia en el festival en cuestión; la tercera parte se refiere a los diversos componentes

del festival, en particular, a las características para su elección, características del destino, divulgación del festival, calidad del servicio prestado, motivación de la elección, el precio asociado a los diversos servicios inherentes al festival, la importancia de la experiencia, la satisfacción del servicio prestado y la fidelidad.

La escala de medida utilizada para la tercera parte del festival fue una escala de Likert de 1 a 7 puntos, en la que 1 es poco importante / total desacuerdo / poco satisfactorio y 7 es muy importante / totalmente de acuerdo / muy satisfactorio. De acuerdo con Derek y Tanniru (2000), y Johnson y Gustafsson (2000), la escala de 1 a 7, en relación a la escala de 1 a 5, proporciona una mayor distribución alrededor de la media, lo que posibilita mayor poder de discriminación y, la participación de la covariancia, siendo así más fácil establecer la covariancia entre dos variables con dispersión en torno a su media.

El cuestionario se divide en tres idiomas: portugués (Anexo 3.1), inglés (Anexo 3.2) y español (Anexo 3.3), y se aplica directamente a los encuestados, durante las fiestas, en el Festival de Fregenal de La Sierra, los días 7 y 8 de agosto de 2017, y en el Festival Andanças, los días 9 y 10 de agosto de 2017.

En cuanto al análisis interpretativo, fue pensado con el propósito principal de obtener algunas indicaciones sobre el impacto de los festivales en el desarrollo económico de las localidades que acogen los mismos, y efectuar una interconexión con los presupuestos teóricos de los temas en estudio. En ese sentido, se construyó una entrevista, que comienza con una nota introductoria que explica la finalidad de la investigación y en qué contexto se aplica, siguiendo con la identificación del entrevistado. Se efectuaron 15 preguntas de respuesta abierta sobre la importancia de la realización del festival en la localidad; el concepto del festival; el volumen de turistas durante el festival; el impacto en las diversas entidades de prestación de servicios, en particular, la hostelería, la restauración y el comercio; la divulgación del festival como herramienta de promoción territorial; la satisfacción y calidad de los servicios prestados en la localidad; la fidelidad de los participantes; el tipo de afluencia de turistas en la localidad; y por último una cuestión que permite al entrevistado añadir otros aspectos que considere pertinentes. La guía de la entrevista se muestra en dos idiomas, español y portugués, y se puede analizar en el anexo IV (sub-anexos. 4.1 entrevista de secuencias de comandos en portugués y 4.2 entrevista de secuencias de comandos en español). La entrevista se aplicó a los responsables de las entidades que organizan los festivales, que han contestado por correo electrónico (anexo V, sub-anexos: 5.1. Respuesta a la entrevista por parte de la asociación *PédeXumbo*, y 5.2. Respuesta a la entrevista por parte del grupo folclórico *Los Jateros*).

8. Análisis estadístico

Para caracterizar la muestra se utilizaron medidas de tendencia central (media, mediana) y de dispersión (desviación estándar). La prueba de independencia de Chi-cuadrado se utilizó para determinar si existe una relación significativa entre dos variables de categoría. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para medir la fuerza y la dirección de la asociación lineal entre dos variables. Para determinar si los promedios de dos grupos en la misma variable continua son o no significativamente diferentes, se utilizó la prueba t para muestras independientes. La consistencia interna de las medidas utilizada ha sido medida a través del alfa de Cronbach (α), que determina si la escala es fiable, variando en una escala de 0 a 1.

Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE), un procedimiento estadístico multivariado, para explorar la capacidad de los elementos representar un determinado constructo. Teniendo en cuenta nuestro modelo de hipótesis realizamos una AFE para probar si determinados ítems miden la variable exógena (predictible, independiente): la motivación. Posteriormente, realizamos otra AFE, pero esta vez para probar si determinados ítems miden las variables endógenas (dependientes, afectada por una variable exógena): satisfacción, calidad y fidelidad. Para probar la adecuación de la muestra se utilizó la prueba de esfericidad de Barlett y la estadística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Los valores de comunalidad indican la proporción de varianza de una variable explicada por todos los factores. Para el análisis factorial exploratorio, se utilizó el método de los componentes principales y rotación oblicua, *direct oblim*, pues se consideró que los factores estarían relacionados entre sí. Para la extracción del número de factores, tuvimos en cuenta el criterio de Kaiser y el *scree plot*. El criterio de Kaiser preconiza que la retención de factores se hace cuando los valores propios son superiores a uno. Varios autores han mostrado que esta regla por sí sola, puede llevar a la retención de más, o de menos factores que los realmente adecuados (Gaskin & Happell, 2014; Horn, 1965; Ruscio & Roche, 2012), por lo que es fundamental tener en cuenta el *scree plot*. El *scree plot* es la representación gráfica de los valores propios en función de cada uno de los factores. Los factores deben ser seleccionados hasta el punto de inflexión de la curva (es decir, hasta que la línea empiece a ser más horizontal).

Realizamos un análisis de *clusters*, una técnica exploratoria de análisis multivariada, que permite agrupar sujetos en grupos homogéneos respecto a una o más características en común. De esta forma, cada observación perteneciente a un determinado *cluster* es similar a

todas las demás pertenecientes a ese clúster y es diferente de las observaciones pertenecientes a los otros *clusters*. La agrupación de los sujetos bajo estudio fue efectuada con un análisis de *clusters* jerárquicos con el método de Ward usando la distancia euclidiana cuadrada como medida de disimilitud entre sujetos. Se utilizó el método de la distancia entre *clusters* para evaluar la solución de *clusters*. Esta distancia representa la medida de proximidad utilizada para juntar los *clusters*. Si la distancia entre dos *clusters* es pequeña, éstos deben ser agregados, si por el contrario la distancia es grande, los dos *clusters* deben mantenerse separados. Un gráfico del número de *clusters* en función de los coeficientes de aglomeración permite sugerir el número de *clusters* "naturales" a retener cuando se observa un punto de inflexión en la curva. Como criterio de decisión sobre el número de *clusters* a retener, se utilizó el coeficiente de determinación (R^2) como descrito en Marôco (2014b), que es una medida de cuán diferente cada uno de los grupos o *clusters* son en cada paso del algoritmo. El R^2 es una medida del porcentaje de la variabilidad total que se conserva en cada una de las soluciones de los *clusters*. De esta forma, interesa encontrar un número mínimo de *clusters* que retenga un porcentaje significativo de la variabilidad total. La clasificación de cada sujeto en los *clusters* retenidos fue posteriormente refinada con el procedimiento no jerárquico k-Means, un método que presupone agrupar sujetos en un conjunto de *clusters* cuyo número es definido a priori por el investigador. Se optó por definir el número de *clusters* con los métodos jerárquicos y definir los grupos con los métodos no jerárquicos porque los métodos no jerárquicos son capaces de reagrupar a los sujetos en un clúster diferente a aquel en que estos fueron inicialmente incluidos, lo que no sucede en los métodos jerárquicos donde la inclusión de un sujeto en un determinado *cluster* es definitiva. Para identificar cuáles son las variables con mayor importancia en los *clusters* retenidos, se procedió al estadístico F de la ANOVA de los *clusters* como describe Marôco (2014b). Una vez que los *clusters* fueron elegidos para maximizar las diferencias entre ellos, el nivel de significación de la prueba F no debe ser tenido en cuenta y la prueba F solo sirve para analizar qué variables contribuyen más a la definición de los *clusters*.

Todos estos análisis se efectuaron con SPSS Statistics (v. 22, IBM SPSS, Chicago, IL).

Para probar nuestro modelo de hipótesis, realizamos un análisis de ecuaciones estructurales, una técnica estadística que combina análisis factorial y análisis de regresión múltiple, para analizar las relaciones estructurales entre las variables manifiestas y latentes bajo estudio. El *software* de análisis de ecuaciones estructurales fue el AMOS (v. 24, SPSS, IBM Company, Chicago, IL).

La influencia de cada una de las variables independientes sobre la variable dependiente es estimada por los coeficientes de regresión (B - no estandarizado, β - estandarizado). El nivel de significación de los coeficientes de regresión fue evaluado después de la estimación de los parámetros por el método de la máxima verosimilitud. Para analizar la cantidad de varianza en una variable endógena explicada por el modelo, utilizamos el coeficiente de determinación (R²). La normalidad de las variables fue evaluada por los coeficientes de asimetría (Sk) y cortosis (Ku) uni- y multivariada. Para evaluar el ajuste del modelo se utilizaron los índices: χ^2/gl , *comparative fit index* (CFI), y *root mean square of approximation* (RMSEA) (Bentler & Bonett, 1980, Kline, 2011, McDonald, 1989, Steiger & Lind, 1980). El modelo pretende probar el efecto mediador de la satisfacción y de la calidad en la relación entre motivación y fidelidad. Es decir, la satisfacción y la calidad son variables mediadoras, ya que ayudan a explicar cómo o por qué una variable independiente influye en un resultado (efecto indirecto). El efecto directo es el camino de la variable exógena al resultado, cuando se controlan los mediadores. El efecto total es la suma de los efectos directos e indirectos de la variable exógena en el resultado. La significancia de los efectos directos, indirectos y totales fue evaluada a través del método *Bootstrap*, una técnica de muestreo no paramétrico que permite establecer intervalos de confianza.

Se consideraron estadísticamente significativos los efectos con $p \leq .05$.

9. Discusión de los resultados obtenidos

En el presente estudio se desarrollaron seis estudios, cinco estudios empíricos, en particular: estudio 1 – caracterización de la muestra; estudio 2 – análisis factoriales exploratorios; estudio 3 – comparación entre los dos festivales; estudio 4 – análisis de *clusters*; y estudio 5 – prueba del modelo teórico; y un estudio de análisis interpretativo, referente al estudio 6 – contribución de la animación turística, del turismo cultural y del turismo creativo en el desarrollo local, a través de festivales de artes performativas, teniendo en cuenta la percepción de las entidades organizadoras de Andanças y La Sierra.

Estudio I: Caracterización de la muestra

En general, la muestra fue constituida por 532 participantes, 297 de los cuales fueron recogidos en el festival Andanças, y 235 en el Festival Internacional de La Sierra. La mayoría (61%) de los participantes era de género femenino, mientras que el 39% de género

masculino. En cuanto a la edad, el 59.9% tenía hasta 30 años, el 33.7% con edades comprendidas entre los 30 y los 50 años y el 6.4% tenían más de 50 años. En cuanto al nivel académico, el 35.4% de los participantes asistieron a la enseñanza básica / secundaria / curso de formación, el 44.2% tenían bachillerato / licenciatura y el 20.4% tenían maestría / doctorado.

En lo que se refiere a la frecuencia de los participantes en los festivales, el 70.1% ya participó en ediciones anteriores del festival y en promedio ya participaron 10 veces. En cuanto al número de talleres de música y danza tradicionales, el 24.7% de los participantes no participó en ninguno, el 33.4% participó entre 1 a 5 talleres y el 42% participó en más de 5 talleres. En este ítem se destacó la participación de los participantes del festival Andanças, donde el 68.7% de los encuestados dice frecuentar entre 1 a 10 talleres, y apenas el 10% de los participantes señala que no participa en ningún taller. Por el contrario, el 46.4% de los participantes de La Sierra se refieren a que asisten entre 1 a 10 talleres, y el 42.6% de los participantes no participan en ningún taller.

Esta diferencia puede estar relacionada con el tipo de talleres existentes en cada festival, pudiendo ser más atractivos y diversificados los talleres dinamizados en Andanças, lo que suscita más interés y participación de los actores, en relación a La Sierra. Además, los participantes de La Sierra, como media ya han frecuentado el festival 15 veces, y a han tenido más oportunidades de asistir a los talleres y ahora son participantes más pasivos.

Estos datos también parecen indicar que el tipo de turista en el Andanças es un turista más creativo, en el sentido en que parece que le gusta más experimentar los tipos de danza y música promovidos por el festival. El turista creativo busca experiencias, muchas veces, basadas en elementos intangibles característicos del lugar visitado (Carvalho, 2011). Este tipo de turista puede todavía estar encuadrado en la tipología de turista cultural de Mckercher y du Cros (2002), pues además de la motivación cultural, también tiene en cuenta el factor de la experiencia y disfrute de las atracciones visitadas. De esta forma, los participantes de este estudio podrán encuadrarse en el tipo de turista determinado/motivado (*purposeful*), es decir, individuos que viajan por motivos culturales y que buscan una experiencia cultural profunda.

Estudio II: Análisis factoriales exploratorios

A través de los análisis factoriales exploratorios se obtuvieron componentes que evalúan la motivación de la elección, la calidad percibida, la satisfacción del festival y la fidelidad del participante.

El análisis factorial exploratorio de los ítems relacionados con la motivación no reveló una estructura multifactorial, tal como se analizó en la revisión de literatura (como, por ejemplo, Puertas (2004) sostiene que el turista es un ser multi-motivacional, y Mathieson y Wall (1996) enumeran varias categorías de motivación). En efecto, un análisis minucioso a los elementos medidos revela que el contenido evaluado se refiere sólo a motivaciones culturales (ejemplo de ítems: por el concepto del festival, oportunidad de conocer y experimentar un abanico diversificado de los talleres promovidos, oportunidad de experimentar diferentes danzas tradicionales a nivel nacional).

En lo que concierne a la calidad, el modelo más comúnmente utilizado para medir la calidad de un servicio es el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Este modelo propone cinco dimensiones genéricas de la calidad percibida de los servicios, en particular, tangibilidad: la apariencia física del local, equipos, personal y material de comunicación; fiabilidad: la capacidad de proporcionar el servicio prometido de forma transparente y precisa; responsabilidad: disposición para atender a los clientes y prestar un servicio rápido; seguridad: el conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza; y empatía: consideración y atención personalizada en la atención a los clientes.

Sin embargo, en nuestro estudio, obtuvimos solo dos subfactores de la calidad. De esta forma, y teniendo el modelo SERVQUAL como punto de partida, los ítems que evalúan las dimensiones responsabilidad y fiabilidad se aglomeraron en un factor, y las dimensiones tangibilidad, seguridad y empatía se aglomeraron en otro factor. Sin embargo, los dos subfactores de la calidad obtenidos parecen tener sentido teórico. Mientras que el primer factor (calidad: responsabilidad y fiabilidad) está más relacionado con las características del producto (tales como la estructura del evento y las actividades y animaciones programadas) y de los servicios (comida e instalaciones), el segundo factor (calidad: tangibilidad, seguridad y empatía) tiene el foco en el tipo de ambiente en que el festival transcurre, en el papel de los colaboradores del festival, y la confianza percibida por los participantes en los colaboradores del grupo del festival.

En cuanto a la satisfacción, hay estudios que utilizan una medida global de satisfacción (Cong, 2016; Loureiro & González, 2008; Wu & Ai, 2016), mientras que otros

utilizan escalas multifactoriales (Kruger & Petzer, 2008). La utilización de varios factores se refiere a la conceptualización de la satisfacción como componente evaluativo, y otro componente asociado a una respuesta emocional relativa a un determinado producto o servicio (Spreng, MacKenzie, & Olshavsky, 1996). Sin embargo, el análisis factorial exploratorio reveló que los ítems que evalúan la satisfacción del participante en relación al festival se aglomeraron en un solo factor, comprendiendo la satisfacción como un factor global. Al analizar el contenido de los ítems evaluados (ejemplo de ítems: el festival presta el servicio que esperaba recibir, el festival satisface mis necesidades), constatamos que el modelo unifactorial de la satisfacción global puede haber sido obtenido teniendo en cuenta que la satisfacción se encarga en función de las necesidades e intereses del turista, en lugar de los atributos y características del servicio proporcionado.

En cuanto al constructo fidelidad, el análisis factorial exploratorio unió todos los ítems en un solo factor. Sin embargo, varios estudios han mostrado la bidimensionalidad del constructo con la intención de regresar al destino y de recomendar el destino (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2003; Chen & Gursoy, 2001; Niininen et al., 2004, Petrick, 2004). A pesar de la unidimensionalidad obtenida con el constructo fidelidad, el coeficiente de consistencia interna fue elevado, lo que indica que la escala mide lo que se supone medir. Además, la fidelidad como constructo unidimensional no es errónea, no permite comprender si la intención de volver y de recomendar se comportaría de forma diferente en el modelo probado, lo que podría suceder si el análisis factorial exploratorio hubiera indicado una estructura bidimensional.

Estudio III: Comparación entre los dos festivales

Se recurrió a la prueba t de *Student* para averiguar si existían diferencias entre los dos festivales en relación a la motivación de la elección, satisfacción, calidad (responsabilidad y tangibilidad) y fidelidad. Se verificaron diferencias estadísticamente significativas en los factores fidelidad y calidad: responsabilidad y fiabilidad, donde los participantes de La Sierra puntuaron significativamente más en el factor calidad: responsabilidad y fiabilidad y en la fidelidad, que los participantes del festival Andanças.

En cuanto a la variable motivación de la elección del festival no obtuvimos diferencias significativas en la motivación de la elección del festival entre los participantes del festival Andanças y La Sierra. Sin embargo, verificamos que los participantes del festival Andanças dan más importancia al concepto del festival y a la oportunidad de conocer y

experimentar un abanico diversificado de talleres promovidos, pero dan menos importancia al conocimiento que pueden adquirir y vivenciar en la localidad donde se realiza el festival, en comparación con los participantes del Festival de la Sierra. En términos de experiencia y conocimiento de nuevas danzas tradicionales, ambos participantes dan igual importancia, lo que sugiere que los individuos que escogen este tipo de festivales de artes performativas tienen conciencia de su necesidad y de involucrarse dinámicamente en una actividad que les dé oportunidades de aprendizaje y de conocimiento cultural y artístico.

En lo que se refiere a la satisfacción con el servicio prestado en el festival, no verificamos diferencias significativas. Sin embargo, en el análisis de los ítems verificamos que los participantes del Festival de la Sierra quedaron mucho más satisfechos con el servicio del festival de lo que esperaban recibir, en comparación con los participantes del festival Andanças. Por otro lado, los participantes del festival Andanças reportaron una mayor sensación de bienestar en el festival que los participantes del Festival de la Sierra. En cuanto a la mayor sensación de bienestar relatada por los participantes del Festival Andanças, hemos hipotetizado que se debe al hecho de que estos participan de forma más activa y más frecuente en las actividades y talleres promovidos por el festival, lo que hace que la reacción afectiva a estos los comportamientos sea más grande y más positiva.

En cuanto a la calidad: responsabilidad y fiabilidad, los participantes del Festival de la Sierra estaban significativamente más de acuerdo que los participantes del festival Andanças, de que los servicios prestados a nivel de información sobre la ubicación del festival son adecuados, que los servicios prestados a nivel de alojamiento y restauración en el recinto del festival son adecuados, y que la articulación entre el festival y la localidad donde el festival se realiza es adecuado, en relación con el alojamiento, la restauración y los medios de transporte locales proporcionados. Estas diferencias en la articulación entre el festival y la localidad pueden justificarse teniendo en cuenta que la ubicación del Festival de la Sierra es más céntrico o se realiza en el centro histórico de Fregenal de La Sierra, lo que permite a los participantes tener un acceso más fácil, por ejemplo, a restaurantes y / o minimercados (que se sitúan junto a los espacios donde se desarrolla el festival). A nivel de alojamiento también es de fácil acceso, pues las unidades hoteleras se encuentran muy cerca del festival. En el Andanças, a nivel de restauración y mini o supermercados queda un poco más lejos, a pesar de existir en el recinto del festival un espacio con una zona de "tasquinhas", que es de libre acceso. Y en cuanto a alojamiento, los participantes tienen algunas unidades hoteleras cercanas al recinto del festival, aunque muchos participantes optan por el servicio de campamento que está disponible por la organización.

Por el contrario, no obtuvimos diferencias significativas en la dimensión calidad: tangibilidad, seguridad y empatía, lo que parece mostrar que los participantes de ambos festivales reconocen que los miembros del *staff* inspiran seguridad y confianza, están disponibles para ayudar, tratando a los participantes de forma afable. Al analizar los elementos que miden la calidad: tangibilidad, seguridad y empatía, los participantes del festival Andanças están significativamente más de acuerdo que los participantes del Festival de la Sierra de que los elementos del staff del festival tienen un aspecto limpio y aseado y están listos para ayudar a los participantes, y que el festival ofrece un ambiente tranquilo.

En cuanto a la fidelidad con el festival, se encontraron diferencias significativas entre festivales en el factor fidelidad, en que los participantes del festival español puntuaron significativamente más en comparación con los participantes del festival Andanças. A pesar de que la mayoría de los participantes de ambos festivales no participan por primera vez en el festival, hemos comprobado que los participantes del festival español, en promedio, ya participaron por lo menos 15 veces en ediciones anteriores, en contraposición con la participación media de 4 veces el festival portugués. Deducimos que esta diferencia se debe al hecho de que los participantes del festival español tienen mayor facilidad de acceso, viven más cerca del lugar del festival, y también porque el Festival de la Sierra se realiza desde hace más años que el festival Andanças. Mientras que el Festival de la Sierra es un festival muy dirigido a los habitantes locales, el festival Andanças se centra en atraer a participantes, tanto nacionales como internacionales, ya que este se realiza en una villa del interior del Alentejo, con relativamente pocos habitantes. De esta forma, es presumible que el de La Sierra sea frecuentado mayoritariamente por individuos que viven más cerca del festival y que no tienen que realizar grandes desplazamientos, mientras que los participantes de lo Andanças tienen que realizar desplazamientos mayores y utilizar varios medios de transporte público.

Al analizar los elementos de la fidelidad, los participantes del Festival de la Sierra, en comparación con los participantes del festival Andanças, subrayaron que continuarán participando en el festival aunque los precios aumenten, y que por el servicio prestado, prefieren pagar un precio mayor que en otro festival. Estos datos parecen mostrar que los participantes de los Andanças pueden tener menos poder de compra, o que los precios que se practican en el festival Andanças son más elevados que en el Festival de la Sierra. Pero también otro hecho que puede ser pertinente es que en Andanças se paga un billete para poder entrar en el recinto, mientras que el de La Sierra es de libre acceso. Además, es interesante percibir que la cuestión monetaria relacionada con el festival puede no afectar la

intención de recomendar el festival a otras personas, pero puede comprometer la intención de volver al festival.

En cuanto a los ítems de las otras dimensiones evaluadas (importancia de la elección, las características del destino, divulgación, precio e importancia de la experiencia), se encontraron diferencias significativas entre festivales.

En la dimensión importancia de la elección, verificamos que los participantes del festival Andanças, en comparación con los participantes del Festival de la Sierra, eligieron el festival porque consideraron más importante para su elección las atracciones ofrecidas por el festival. Por otro lado, los participantes del Festival de la Sierra consideraron más importante para la elección del festival la información disponible, las facilidades existentes y las infraestructuras existentes. Estos datos parecen mostrar que los participantes de lo Andanças están más interesados en tener experiencias nuevas y diferentes, mientras que los participantes de La Sierra están más importados con el confort y comodidad proporcionados por el festival.

En la dimensión características del destino, comprobamos que cuando se trata de elegir un festival, los participantes del Festival de la Sierra consideraron más importante las tradiciones, costumbres y artesanías, los lugares de interés histórico y patrimonial, la animación de calle y la animación nocturna, actividades deportivas y culturales, compras en tiendas de referencia, y festivales y eventos, que los participantes del festival Andanças. Por otro lado, en la elección de un festival, los participantes del festival Andanças dan más importancia a la belleza natural y paisajística del destino donde se realiza el festival, que los participantes del Festival de la Sierra. Estos datos sugieren que los participantes del Festival de la Sierra eligen un destino que sea más completo, y que pueda abarcar el máximo de características en el mismo lugar, siendo el recinto de este festival ubicado en el centro histórico. Sin embargo, los participantes de Andanças ya valoran otro tipo de características, más relacionadas con la naturaleza, teniendo en cuenta que el recinto de este festival se encuentra en la periferia de Castelo de Vide, dando a los participantes una vista fenomenal sobre los campos verdes que circundan la localidad.

En la dimensión divulgación, los participantes del Festival de la Sierra, en comparación con los participantes del festival Andanças, consideraron más importante la divulgación del respetado festival a través de publicidad en los medios, folletos turísticos, libros / revistas, puntos de turismo y noticias que los participantes del festival Andanças. Por el contrario, los participantes del festival Andanças, en comparación con los participantes del Festival de la Sierra, dan más importancia a la divulgación del festival a través de

personas que ya participaron antes en el festival. A pesar de que los participantes de ambos festivales mencionan que la divulgación más importante es a través de personas que ya participaron antes en el festival, la diferencia significativa entre ellos, parece indicar que los participantes de Andanças tienen una mayor necesidad de saber la opinión de personas que ya participaron antes en el festival, tal vez por considerar que esa forma es la más honesta y verdadera de transmitir opiniones y emociones en relación al festival. Por otro lado, los participantes del Festival de la Sierra dan más importancia a la divulgación del festival en publicidad en los medios, folletos turísticos, libros / revistas, puntos de turismo y noticias, tal vez porque están más atentos a esas formas de divulgación. Probablemente, los participantes de Andanças se enfocan más en la divulgación hecha a través de otros participantes que ya hayan participado en el festival, y tal vez a través de la red social de Andanças, desvalorizando las formas más convencionales de divulgación.

En la dimensión precio, comprobamos que los participantes del Festival de la Sierra, en comparación con los participantes del festival Andanças, consideraron que el precio asociado a los diversos servicios inherentes al festival es más satisfactorio, especialmente en lo que se refiere a la relación calidad / precio, a la relación precio el precio de la comida en el recinto del festival, el precio del alojamiento y la alimentación fuera del festival, los precios de los billetes diarios y semanales, y el precio del transporte, y productos locales. Estos datos parecen ir al encuentro de lo que fue verificado en el análisis de los ítems de la fidelidad, donde los participantes del Festival de la Sierra, en comparación con los participantes del festival Andanças, manifiestan que continuarán participando aunque los precios aumenten, y que, por el momento, prefieren pagar un precio mayor por el servicio prestado que en otro festival. Los participantes del festival Andanças parecen más insatisfechos con los precios aplicados, tanto en términos de alimentación y alojamiento - dentro y fuera del recinto del festival- como de billetes y transportes. Mientras que La Sierra tiene un recinto abierto al público, lo que les permite moverse libremente entre restaurantes y comercios dentro y fuera del festival, en el de Andanças, los participantes tienen que pagar para entrar en el recinto donde se dinamiza el festival. Así, es posible que el festival Andanças y las entidades relacionadas con el turismo de la localidad eleven el precio de los servicios y productos, lo que a su vez hace que los participantes consigan percibir el desfase y se sientan insatisfechos. En este sentido, Puertas (2004) enfatiza la emergencia de un nuevo consumidor turístico, que se declara abiertamente asimismo como un multi-consumidor, siendo su objetivo consumir, pero sin emplear mal el dinero.

En la dimensión importante de la experiencia, comprobamos que los participantes del festival Andanças, en comparación con los participantes del Festival de la Sierra, consideraron que este festival es importante para descansar / relajarse, aliviar el estrés, escapar de la rutina y conocer música y experimentar danzas tradicionales del mundo. Por el contrario, los participantes del Festival de la Sierra consideran que es más importante para practicar lenguas extranjeras que los participantes del festival Andanças. Estos datos sugieren que los participantes del festival Andanças ven el festival como una forma de combatir el estrés y la rutina, al tiempo que participan activamente en las actividades del festival. Por otro lado, los participantes del Festival de la Sierra ven el festival como una oportunidad de practicar lenguas extranjeras, tal vez porque tienen más dificultades para hacerlo (a pesar de que los participantes extranjeros en La Sierra son una minoría; pero por otro lado, asisten muchos grupos de danza extranjeros que aportan una interacción lingüística diferente a la usual).

Estudio IV: Análisis de *clusters*

El análisis de *clusters* permitió dividir la muestra en tres *clusters*, que fueron diferenciados a través de las variables fidelidad, satisfacción, calidad: tangibilidad, seguridad y empatía, calidad: responsabilidad y fiabilidad, y motivación.

El *cluster 1* corresponde al grupo de individuos con menores puntuaciones en los diferentes factores motivación, satisfacción, calidad y fidelidad, o sea, están menos motivados para la elección del festival, están menos satisfechos con el festival, perciben una calidad inferior en relación al festival y vuelven menos veces. Por otro lado, el *cluster 2* se refiere a los individuos con mayores puntuaciones en los diferentes factores, es decir, están más motivados para la elección del festival, están más satisfechos, perciben una calidad superior en relación al festival, y participan más veces. Por último, el *cluster 3* presenta a los individuos con las puntuaciones medias, lo que significa que en relación a todos estos factores se encuentran en una posición intermedia.

A través de este análisis podemos hipotetizar que los individuos menos motivados para el festival, con una percepción de la calidad inferior, con menor satisfacción y fidelidad (*cluster 1*) son participantes del festival Andanças, son del género masculino, tienen hasta 30 años, tienen licenciatura, el rendimiento mensual del hogar es inferior a 1.000 euros, y son de nacionalidad portuguesa.

Por otro lado, los individuos más motivados para el festival, con mayor percepción de calidad, con mayor satisfacción y fidelidad (*cluster 2*), tienden a ser participantes del festival La Sierra, del género femenino, tienen hasta 30 años, con licenciatura, El ingreso familiar mensual es de entre 1.001 € a 1.500 € y son de nacionalidad española.

Los individuos que se encuentran en una posición media en la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad (*cluster 3*), tienden a ser del Festival Andanças del género femenino, hasta los 30 años, con licenciatura, con rendimiento mensual del hogar entre 1.001 a 1.500 € y de nacionalidad portuguesa.

Los datos obtenidos en este estudio mostraron la tendencia de que los participantes del festival Andanças puntuam menos o muestran valores más centrales en lo que se refiere a motivación, calidad, satisfacción y fidelidad, mientras que los participantes de La Sierra puntuam más en las dimensiones analizadas. Además, es posible verificar que el sexo femenino tiende a demostrar más motivación, a percibir mayor calidad, más satisfacción y fidelidad hacia el festival, mientras que el género masculino tiende a reportar menos motivación, menor percepción de calidad, menos satisfacción y fidelidad. En relación con el rendimiento mensual del agregado familiar, se verifica la tendencia creciente del rendimiento mensual a medida que evalúa más favorablemente la motivación, calidad, satisfacción y fidelidad.

Estudo V: Testeo del modelo teórico

En el modelo teórico, la motivación de la elección del festival fue considerada como variable independiente, teniendo en cuenta la evolución de las motivaciones turísticas (Puertas, 2004). Encontramos en este momento un turista más exigente, que pretende ser más activo, y con la necesidad de alcanzar experiencias nuevas y diferentes. Además, el proceso de motivación presupone que el individuo comprenda lo que satisfará su necesidad, siendo entonces la base para que el consumidor se motive y realice determinada actividad (Henriques, 2003). Se trata, en este caso concreto, de la participación en un festival de artes. De esta forma, el turista escoge un festival de artes performativas, porque además de depender de su sistema personal de valores y de su personalidad (Mathieson & Wall, 1990), responde así a sus necesidades de búsqueda de nuevas experiencias.

Por otro lado, la fidelidad del turista al festival fue considerada la variable dependiente, ya que la fidelidad del turista es importante y necesaria para el éxito del festival. Las variables satisfacción y calidad del festival, percibidas por el turista, fueron consideradas

como variables mediadoras, o sea, poseen un papel mediador en la relación entre la motivación y la fidelidad del turista. Así, se formularon ocho hipótesis para probar empíricamente, que pretenden demostrar las relaciones entre los referidos constructos.

En la **Hipótesis 1**, partimos del supuesto de que, si el individuo está motivado para participar en un festival de artes performativas, es más probable que perciba más calidad del festival. A través de los resultados obtenidos se verificó que la hipótesis 1 fue confirmada, en la medida en que los participantes, al estar motivados para elegir un festival de artes performativas, perciben mayor calidad en el festival. Este dato parece mostrar que los participantes de Andanças y La Sierra eligieron estos festivales por su concepto, ambos con oportunidades de experiencia e interacción con otras personas. A pesar de que lo Andanças tiene la vertiente experiencial más acentuada, teniendo en cuenta que el festival se basa, en su mayoría, en la realización de talleres que posibilitan el aprendizaje de nuevas danzas y música, La Sierra también posee esa vertiente, y el fuerte de este festival se centra más a nivel de espectáculos nocturnos de baile y música tradicionales. Una vez que los participantes se encuentren motivados es más probable que se centren más en la calidad y en el contexto de su experiencia, así como en la interacción con otros turistas y con las personas que proveen toda la experiencia.

En la **Hipótesis 2**, conjeturamos que si el individuo está motivado para participar en un festival de artes performativas, es más probable que se sienta satisfecho con el festival. Hemos comprobado que la motivación del participante para elegir un festival de artes performativas no tiene un efecto directo en la satisfacción, luego la hipótesis 2 no fue confirmada. Sin embargo, verificamos un efecto indirecto entre la motivación de la elección del festival en la satisfacción, a través de la calidad que es percibida por el turista. Es decir, la motivación de la elección del festival de artes performativas, por sí sola, no lleva a una mayor satisfacción por parte del turista. La percepción del turista sobre la calidad del festival tiene así un papel mediador en la relación entre la motivación y la satisfacción. De esta forma, se constata que si el turista está motivado para participar en un festival de artes performativas, solo quedará satisfecho con el festival si percibe que el festival tiene calidad. Así, la motivación de la elección de un festival de artes performativas, llevará a una mayor percepción de calidad por parte del turista, y consecuentemente, conducirá a una mayor satisfacción.

De esta forma, **la Hipótesis 3**, que suponía que una mayor percepción del turista sobre la calidad del festival llevaría a una mayor satisfacción, fue confirmada.

Incluso, la literatura coincide en mostrar la relación entre la calidad y la satisfacción, o sea, la calidad percibida por el individuo como un antecedente de la satisfacción. (Appiah-Adu et al., 2000; Baker & Crompton, 2000; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007, Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Lee, Graefe, & Burns, 2004).

Teniendo en cuenta que la calidad puede ser conceptualizada como un juicio general realizado por el consumidor en relación a la excelencia del servicio, y la satisfacción como un estado afectivo que es una reacción emocional a un producto o servicio, tiene sentido que la calidad sea entonces un precursor de la satisfacción.

En las **Hipótesis 4 y 5**, fue hipotetizado que la calidad del festival y la satisfacción de los participantes, respectivamente, conducen a la fidelidad del turista. Ambas hipótesis fueron confirmadas en nuestro estudio. Varios autores han mostrado el efecto positivo de la calidad del servicio en la fidelidad del turista (Anderson & Sullivan, 1993; Anderson, Cha & Bryant, 1996; Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1999; Chen & Chen, 2010; Fornell, 1992; Murray & Howat, 2002; Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Así, un buen desempeño de los servicios llevará a una percepción de alta calidad por parte del turista, que consecuentemente, influenciará de forma positiva el comportamiento del turista y sus intenciones futuras (Parasuraman et al., 1985, 1988). Los datos muestran que los participantes en los festivales en estudio son fieles, factor esencial para el éxito de los mismos (Lee, 2014; Wu, Wong, & Cheng, 2014; Yang et al., 2011).

Además, se verificó que la calidad, además de influenciar de forma directa la fidelidad, también tiene un efecto indirecto a través de la satisfacción.

Diversos estudios previos han mostrado de igual forma el efecto directo de la calidad en la fidelidad (Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988, 1991; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996), como también el efecto indirecto de la calidad en la fidelidad, en que la satisfacción tiene un papel mediador (Anderson & Sullivan, 1993, Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor & Baker, 1997). Incluso, Chiou y Droge (2006). Así, entienden la calidad del servicio como un componente más cognitivo que normalmente antecede a las respuestas emocionales y que acaban por llevar a la intención conductual, es decir, de recomendar y de volver al destino.

Los resultados obtenidos son también consistentes con otras investigaciones que han demostrado que la satisfacción influye en la intención de revisar (Petrick & Backman, 2002) y la intención de recomendar (Chen & Chen, 2010; Murray, 1991), aspectos bastante relevantes para el éxito de los festivales en estudio. Así, la satisfacción de los turistas también

lleva a la intención de revisar o hacer comentarios benignos sobre el destino a otros visitantes (Chi & Qu, 2008).

Por último, **las hipótesis 6, 7 y 8** presuponían que la calidad, la satisfacción, la calidad y la satisfacción, se correspondían, entre otras, con la relación entre la motivación de la elección y la fidelidad del turista. El análisis de los efectos indirectos de la motivación de la elección en la fidelidad mostró que la motivación de la elección lleva a una mayor percepción de la calidad del festival, que a su vez, lleva a una mayor satisfacción con el festival, lo que hace que las personas vuelvan y recomienden el festival (confirmación de la hipótesis 8). Sin embargo, esta relación no tiene que pasar necesariamente por la satisfacción. Es decir, la motivación de la elección hace que los participantes perciban mayor calidad del festival, lo que por sí solo, lleva a una mayor fidelidad por parte del turista (confirmación de la hipótesis 6). Sin embargo, al probar el efecto de la motivación en la fidelidad a través de la satisfacción, sin considerar la calidad del festival, verificamos que la satisfacción no mide esta relación (no confirmación de la hipótesis 7). Estos datos parecen indicar que la calidad percibida tiene un papel mediador importante en la fidelidad del participante en este tipo de festival.

A través del análisis de las diversas hipótesis formuladas, verificamos que la motivación de los participantes lleva a una mayor percepción de calidad del festival, lo que a su vez, lleva a mayores niveles de satisfacción y de fidelidad (de volver y recomendar) por parte de los participantes.

Estudio VI: Contribución de la animación turística, del turismo cultural y del turismo creativo al desarrollo local, a través de festivales de artes performativas, teniendo en cuenta la percepción de las entidades organizadoras del Andanças y La Sierra

A través del análisis de las entrevistas realizadas a las entidades organizadoras de los festivales en estudio (*PédeXumbo* - Festival Andanças y *Los Jateros* - Festival de la Sierra), se constató que el impacto que los festivales presentan en las localidades parece ser bastante positivo, llevando a que los festivales constituyan una importante estrategia de animación turística local, contribuyendo, consecuentemente, a la promoción y revitalización de los destinos donde se desarrollan.

Además, los festivales Andanças y La Sierra han tenido el apoyo de varias instituciones, públicas y privadas, como por ejemplo las entidades gestoras locales, en

particular el municipio de Castelo de Vide y de Fregenal de La Sierra, y las unidades de hostelería, restauración y comercio local, entre otras. Estas alianzas se presentan como elementos fundamentales para una mejor concreción y eficacia de los eventos dinamizados, que a su vez contribuyen al aumento del flujo turístico durante su realización.

También estos eventos permiten la participación del medio y de las poblaciones locales que acogen los festivales. *PédeXumbo* y *Los Jateros* al organizar y dinamizar los festivales, desarrollan herramientas y metodologías que contribuyen a que el individuo, de forma activa y / o de forma pasiva, según el interés de cada uno, disfrute del patrimonio cultural, no solo local, sino de otras regiones. En este caso específico, la danza y las músicas tradicionales, tanto a nivel nacional como internacional, son la principal oferta de los festivales. La danza y la música se integran en las artes performativas, en el caso de las artes, en general, consideradas por varios autores parte crucial del producto del patrimonio cultural intangible, haciendo parte de la denominada 'cultura viva' (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes et al., 2010; Lopes & Leitão, 2013; Timothy, 2011). Otros autores defienden (Hughes, 2000) que incluir las artes como parte de la oferta turística puede fortalecer el atractivo del destino, haciéndolo más creativo.

Ambas entidades, organizadoras de los festivales, consideran que es importante la realización del festival en las respectivas localidades. Se considera que los eventos son importantes estrategias de animación turística en la medida en que contribuyen al desarrollo de las regiones, y son determinantes en la atracción y diferenciación de los destinos (Almeida & Araújo, 2012, 2017, Lopes et al., 2010).

Podemos considerar que los festivales Andanças y La Sierra son eventos que se desarrollan en la perspectiva de la animación turística a través de una vertiente socioeducativa, potenciadora de prácticas que conducen a un aprendizaje intercultural y multicultural, y permiten interactuar, involucrar, compartir, convivir, y descubrir, a través de una pedagogía participativa (Lopes et al., 2010), por la participación de los individuos en los talleres de danza y en los espectáculos dinamizados.

Nos parece que ambos festivales promueven tanto el turismo cultural como el turismo creativo. Sin embargo, nos parece que el Andanças en relación a La Sierra presenta características más acentuadas en el turismo creativo. Tal afirmación se debe al hecho de que el de Andanças revela una vertiente experiencial más acentuada en relación a La Sierra, a nivel de danzas tradicionales, tanto nacional como internacional, a través de los talleres realizados durante todo el evento. El Andanças presenta una programación muy rica en talleres durante las mañanas y las tardes, mientras que en La Sierra, los talleres se desarrollan

sólo por la mañana, teniendo espectáculos de danza y música tradicionales todas las noches. Sin embargo, ambos festivales presentan una fuerte oferta cultural en general, desde talleres en otras vertientes artísticas (como historias, instrumentos musicales, artesanías), visitas guiadas, gastronomía, artesanía, entre otras.

Los festivales de nuestro estudio nos llevan a reflexionar sobre la esencia de la animación, una intervención que, sin duda, posibilita un abanico de actividades lúdicas, culturales, educativas, sociales y creativas. Se promueve la movilización de personas y grupos que participan en este tipo de actividades con ánimo, dinamismo, y entusiasmo, y enriquecen las experiencias y aprendizajes del individuo (Ander-Egg, 2014).

Esta perspectiva nos permite interconectar los presupuestos de la animación turística con el turismo creativo, en la medida en que ambas áreas se apoyan en estrategias de intervención con un carácter más experiencial y atractivo, pudiendo así existir una fuerte complementariedad entre estas vertientes en la promoción de los destinos gira. Recurrir a las estrategias de animación turística y del turismo creativo podrá enriquecer y favorecer los eventos locales, como los festivales; lo que podrá atraer, por un lado, a las personas que ya participan y, por otro, a otras personas, por recomendación de otros participantes y / o a través de medios de comunicación.

10. Futuras vías de investigación

Como futuras líneas de investigación será interesante percibir si participantes que escogen eventos de artes performativas en detrimento de otro tipo de evento, por ejemplo, un festival de gastronomía, presentan diferencias en la motivación de la elección del evento, calidad, satisfacción y fidelidad.

También será pertinente desarrollar un estudio de festivales de artes performativas, pero en que el participante tenga un papel activo, es decir, que experimente activamente, sea protagonista de su propia experiencia; y en otro festival, el participante tenga un papel pasivo, es decir, solo de espectador. En ese caso, se podrán analizar las diferencias entre los participantes a nivel de motivación, de la preferencia del tipo de turismo, cultural y / o creativo, y también el tipo de turista.

Otra línea futura de investigación sería la inclusión de, al menos, dos variables más al modelo teórico de nuestro estudio; como, por ejemplo, la imagen del destino, y las expectativas del turista. Estos elementos aliados a la calidad y satisfacción podrían ayudar a percibir cómo la fidelidad es influenciada, tanto a nivel de la intención de volver y / o

recomendar el evento y / o destino. También puede ser curioso analizar si hay competencia entre países a nivel de festivales que presenten el mismo concepto. Por ejemplo, el festival Andanças comenzó con el objetivo de recrear un festival de otro país. Actualmente, el Andanças es un festival de reconocimiento nacional como también internacional. ¿Será que lo Andanças estarán al nivel del festival que ha recreado? ¿Cuáles son las principales diferencias entre los dos festivales? ¿Cuántos participantes tiene cada festival? ...

11. Conclusiones finales

Los eventos locales, y específicamente los festivales, posibilitan la oferta de una diversidad de experiencias que invita a la participación y desarrollan dinámicas de aculturación y endogeneización. Se ha verificado en la literatura (Barbieri & Mahoney, 2010; Carvalho, 2017; Stankova & Vassenska, 2015) que viajar para participar en festivales de artes es uno de los objetivos más importantes para los turistas culturales, por lo que nuestro estudio trata de estudiar este tema tipo de atracción y/o evento turístico como un potencial atractivo para la promoción local y regional.

Los festivales estudiados en este trabajo de investigación, en particular, Festival Andanças en Castelo de Vide (Alentejo, Portugal), y el Festival Internacional de la Sierra en Fregenal de la Sierra (provincia de Badajoz, España), son social y culturalmente excelentes ejemplos de acercamiento de personas, culturas y generadores de ingresos que permiten el desarrollo de las comunidades locales.

Sobre la base de los estudios presentados y discutidos en los capítulos V y VI consideramos que, en general, los objetivos propuestos para nuestro estudio se alcanzaron, considerándose fundamentales para una mejor comprensión sobre los participantes de los dos festivales de artes performativas.

Hemos comprobado que la motivación del participante en elegir un festival de artes performativas no tiene un efecto directo en la satisfacción, sino un efecto indirecto a través de la calidad que es percibida por el turista. Así, la motivación de los turistas lleva a una mayor percepción de calidad del festival, lo que a su vez, lleva a mayores niveles de satisfacción y de fidelidad (de volver y recomendar) por parte de los turistas.

A través del análisis de las diversas hipótesis formuladas (8 hipótesis, considerando 5 hipótesis de efecto directo y 3 hipótesis de efecto indirecto), nuestro estudio reveló que los participantes motivados en elegir estos festivales de artes performativas tienen una mayor percepción de calidad, que conduce a mayores niveles de satisfacción turística y, en

consecuencia, lleva al turista a ser fiel al festival. Así, los turistas motivados por asistir a festivales de artes performativas, que perciban calidad y estén satisfechos, tienen más probabilidades de volver y de recomendar el festival a otras personas.

De ese modo, percibimos que la fidelidad de los turistas puede llevar a un aumento en el número de turistas y de ingresos, contribuyendo al éxito del festival y, en última instancia, al desarrollo turístico, tanto de la localidad o de la región, y, en consecuencia, del aumento de la economía local y regional.

Así, podemos destacar que la fidelidad es, sin duda, bastante importante para el éxito del turismo festivo (Lee, 2014; Wu et al., 2014; Yang et al., 2011). La calidad, la satisfacción y la singularidad de un festival se asume esencial en el desarrollo de este sector turístico, siendo cruciales para la obtención de festivales de éxito. Se destaca que el turismo festivo es uno de los sectores turísticos con un crecimiento bastante acentuado en todo el mundo (Baker & Crompton 2000; Chen & Chen, 2010; Cole & Iium, 2006; Cole & Scott, 2004; Crompton & Love, 1995; Gursoy, Kim, & Uysal, 2004; Wu et al., 2014; Wong et al., 2014; Yoon et al., 2010).

En el análisis interpretativo teórico efectuado en nuestro estudio, sobre la base de la revisión de la literatura y en el análisis de las entrevistas, consideramos que los festivales, Andanças y La Sierra, promueven, de forma general, el turismo cultural (no solo presente en el evento, sino en el propio destino); y específicamente, el turismo creativo. Ambos eventos, integrados en estrategias de animación turística local, posibilitan al participante la experiencia del patrimonio intangible, en particular, a nivel de danza y música tradicionales, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, consideramos que el Andanças, en relación a La Sierra, presenta un carácter experiencial más acentuado, teniendo en cuenta que ofrece más talleres de danza y música tradicionales. En ese sentido, percibimos lo Andanças como un festival que fomenta más el turismo creativo, teniendo turistas más creativos, en busca de aprendizajes a través de la experiencia, mientras que los turistas del de La Sierra parecen ser más del tipo turistas culturales, que disfrutan de la cultura experiencial del festival a través de la observación.

Por la revisión de la literatura también percibimos que el turismo creativo tiene muchos puntos en común con la animación turística, destacándose la participación activa del turista, y valorizando el aprendizaje del individuo a través de la experienciación.

Consideramos que nuestro estudio va al encuentro de los presupuestos que se han defendido en el turismo festivo, en particular, que tiene una fuerte contribución en el sector turístico, y que se ha destacado en los últimos años por la contribución en el desarrollo

económico local y regional (Carvalho, 2017; Lee et al., 2011; Stankova & Vassenska, 2015; Yoon et al., 2010). Los festivales en estudio muestran que este tipo de evento, además de promover los destinos, captan personas motivadas en participar en el evento, desde personas que participan por primera vez, como personas que regresan a la localidad para participar en el evento. Se analizó también que los festivales en estudio revitalizan sus localidades, presentando una contribución importante en el desarrollo económico, a través del aumento del flujo turístico durante los eventos (Carvalho, 2017; Lee et al., 2011; Stankova & Vassenska, 2015; Yoon et al., 2010).

Nuestro estudio puede tener una importante contribución para comprender mejor a los turistas de festivales de artes performativas. Los festivales son uno de los sectores turísticos que más han destacado en los últimos años, en la medida en que promueven los destinos; captan personas que regresan a la localidad motivadas en participar en el evento; también pueden atraer nuevos públicos; revitalizan los lugares y sus culturas; e influyen positivamente el desarrollo económico a través del aumento del flujo turístico durante los eventos (Carvalho, 2017; Lee et al., 2011; Stankova & Vassenska, 2015; Yoon et al., 2010).

Recomendaciones de estudio:

Nuestro estudio puede constituir una importante herramienta de análisis, especialmente para los organizadores de eventos, específicamente, de festivales de artes performativas. Es importante que estos gestores identifiquen y comprendan las motivaciones de los turistas, para mejorar la calidad del festival. Además, es importante darse cuenta de que estos participantes solo están satisfechos con el festival si primero perciben su calidad. Así, los gestores deben reforzar los servicios ofrecidos a los participantes. Por ejemplo, el ambiente del festival debe ser tranquilo y relajante, el staff debe ser de confianza, disponible y simpático, el festival y la comunidad local deben tener una buena articulación, y las danzas tradicionales y la música son atractivas. Todos estos elementos del festival deben contribuir a los sentimientos y sensaciones de bienestar por parte del participante. Cuanto más presentes estén estos recursos, más participantes tienden a sentirse satisfechos con el festival, lo que significa que los turistas reconocen que los servicios del festival cumplen sus expectativas y necesidades. A su vez llevará a la fidelidad del turista, es decir, a la intención de volver y recomendar el festival a los demás.

Es importante que los gestores de eventos tengan este tipo de conocimientos, que les ayuden a desarrollar la capacidad de analizar y evaluar el desempeño del evento (intención

de volver y recomendar) (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006). También es importante que los gestores de eventos de artes performativas reconozcan cómo pueden promover una mejor concienciación cultural de la oferta del festival, de la importancia de preservar y promover las tradiciones locales, así como de la diversidad de los participantes (Kruger & Petzer, 2008; Ziakas, 2013). Por ello es fundamental que estos ofrezcan servicios y experiencias atendiendo a los diferentes segmentos de mercado que participan en festivales, lo que tendrá bastante impacto en la satisfacción y fidelidad de los participantes, y en el éxito del evento.

También consideramos que los festivales de artes performativas en estudio refuerzan los constructos teóricos establecidos por diversos autores sobre turismo cultural, turismo creativo y animación turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes, 2008; Lopes et al., 2010; Richards & Raymond, 2000; Richards, 2011; Ventosa, 2014; Zeppel & Hall, 1992). Se subraya la importancia de la integración y el desarrollo de estrategias de animación turística local, que aliadas al turismo cultural y turístico creativo, contribuyen al crecimiento de la región, entidades asociadas y de identidades culturales, transmisión y experiencia de saberes y tradiciones, y desarrollo económico y social de las comunidades locales. En esta óptica, los festivales son esenciales, considerados así, una herramienta impulsora de valores culturales, educativos, ambientales y ecológicos, que integrados en estrategias de animación turística local, son medios que promueven el turismo cultural y el turismo creativo. Nuestro estudio también subraya que los turistas contemporáneos buscan experiencias creativas y genuinas para su autodesarrollo, conocer a otras personas y descubrir otras culturas, para alcanzar una mejor calidad de vida, integrando una sensación de bienestar y felicidad a lo largo de la vida y experiencia vivida (Filep, Volic, & Lee, 2015). La vertiente experiencial se ha desarrollado a través tanto del turismo creativo como de la animación turística, yendo al encuentro de las necesidades de los turistas que tienden a ser más exigentes y tienen expectativas más profundas sobre sus experiencias turísticas.

Limitaciones del estudio:

Al igual que la mayoría de los trabajos de investigación, el presente estudio no está exento de limitaciones. Una de las limitaciones que consideramos pertinente referir está relacionada con el carácter no aleatorio de nuestra muestra, ya que fue una muestra definida según la disponibilidad de cada participante, y, por ello, podría no ser representativa de la población de cada festival. Otra limitación que también consideramos en este estudio está

relacionada con el momento de la aplicación de los instrumentos de evaluación (poco tiempo para aplicar el cuestionario). También consideramos que la diversidad de las fuentes de información de las entrevistas fue limitada. Otra limitación se relaciona con el hecho de que el estudio se ha efectuado solo en dos festivales de artes performativas, por lo que los resultados no se pueden extrapolar a festivales de otras regiones.

ÍNDICE

Agradecimentos	ix
Resumo.....	xi
Abstract	xv
Resumen.....	xix
Resumen extendido.....	xxiii
Índice de tabelas	83
Índice de figuras	85
Siglas, acrónimos e abreviaturas.....	87
Introdução.....	91
I. Enquadramento do tema	91
II. Objetivos do trabalho.....	97
III. Estrutura do trabalho	97

CAPÍTULO I

TURISMO COMO FENÓMENO EVOLUTIVO NAS SUAS FORMAS CULTURAIS	101
1.1. Turismo e sua emergência.....	103
1.2. Turismo cultural	120
1.2.1. O património cultural e a importância da sua preservação no desenvolvimento do turismo cultural.	127
1.3. Turismo criativo	140
1.3.1. Turismo criativo, desenvolvimento cultural e comunidades criativas.	147
1.4. Determinantes e impactos do turismo.....	153
1.5. Destinos turísticos	158
1.6. <i>Marketing</i> turístico	166
1.7. Turista, tipologia e suas motivações	175
1.7.1. Turista cultural e turista criativo.....	189

CAPÍTULO II

ANIMAÇÃO E O TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE ATRAÇÃO TURÍSTICA EM EVENTOS LOCAIS COMO FESTIVAIS DE ARTES PERFORMATIVAS	193
2.1. A animação e sua emergência	195
2.2. A animação no turismo	206
2.2.1. A animação turística: fatores determinantes no seu processo.	209
2.2.1.1. <i>O tempo livre, ócio, lazer e recreio.</i>	215
2.2.1.2. O animador turístico e as atividades de animação turística.....	222
2.2.1.3. <i>Os públicos de animação turística.</i>	228
2.2.1.4. As atrações turísticas.....	230
2.2.2. A importância das artes na animação e promoção turística	234
2.3. Os festivais como potenciadores do turismo.....	242
2.4. Os festivais de artes performativas: danças e músicas tradicionais	247

CAPÍTULO III

FESTIVAIS: O PAPEL DA MOTIVAÇÃO, QUALIDADE, SATISFAÇÃO E FIDELIDADE ..	265
3.1. Motivação	267
3.2. Qualidade	273
3.3. Satisfação	279
3.4. Fidelidade.....	282

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	287
4.1. Planificação do processo de investigação	289
4.2. Objetivos da investigação	291
4.3. Modelo teórico e hipóteses da investigação.....	293
4.4. Tipo de estudo e amostra	296
4.5. Instrumentos utilizados	309
4.6. Análise estatística	312

CAPÍTULO V

ANÁLISE DE RESULTADOS	317
5.1. Estudos empíricos.....	319
5.1.1. Estudo I: Caracterização da amostra.....	319
5.1.2. Estudo II: Análises fatoriais exploratórias	322
5.1.2.1. Análise fatorial exploratória: variável exógena	323
5.1.2.2. Análise fatorial exploratória: variáveis endógenas	324
5.1.2.3. Consistência interna	329
5.1.3. Estudo III: Comparação entre os dois festivais	329
5.1.3.1. Motivação, satisfação, qualidade, fidelidade	329
5.1.3.2. Outras dimensões	334
5.1.4. Estudo IV: Análise de <i>clusters</i>	338
5.1.5. Estudo V: Teste do modelo teórico.....	344
5.1.5.1. Correlações	344
5.1.5.2. Modelo de mediação	345
5.2. Estudo de análise interpretativa.....	346
5.2.1. Estudo VI: Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a percepção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra	346

CAPÍTULO VI

DISCUSSÃO DE RESULTADOS	349
6.1. Estudos empíricos	351
6.1.1. Estudo I: Caraterização da amostra.....	351
6.1.2. Estudo II: Análises fatoriais exploratórias.....	354
6.1.3. Estudo III: Comparação entre os dois festivais.....	356
6.1.4. Estudo IV: Análise de <i>clusters</i>	361
6.1.5. Estudo V: Teste do modelo teórico.....	362
6.2. Estudo de análise interpretativa	365
6.2.1. Estudo VI: Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a percepção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra	365
CONSIDERAÇÕES FINAIS	371

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	391
Anexos	431
Cartas às entidades que organizam os festivais em estudo:	433
Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra.....	433
Respostas das organizações dos festivais em estudo:	439
Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra.....	439
Questionário aplicado nos Festivais em estudo:	447
Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra.....	447
Entrevista aplicada nos festivais em estudo:	461
Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra.....	461
Respostas às entrevistas realizadas nos festivais em estudo:	467
Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra.....	467

Índice de tabelas

Tabela 1.	Critérios de seleção para a inscrição na lista do património mundial (UNESCO, 2009).	135
Tabela 2.	Exemplos de <i>mix de marketing</i> em viagens e turismo.....	171
Tabela 3.	Caraterísticas do plano de mercado estratégico e tático	172
Tabela 4.	Tipologia de turistas	176
Tabela 5.	Modelo de comportamento na compra de viagens	186
Tabela 6.	Processos de intervenção em animação turística.....	208
Tabela 7.	Impactos da animação turística	214
Tabela 8.	Análise do tempo livre, tempo de trabalho e tempo liberto.....	222
Tabela 9.	Atividades de animação turística	227
Tabela 10.	Visão geral das atrações	233
Tabela 11.	Motivações turísticas.....	269
Tabela 12.	Categorias motivacionais no turismo	272
Tabela 13.	Planificação temporal do processo de investigação	291
Tabela 14.	Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis sociodemográficas.....	321
Tabela 15.	Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis relativas à frequência em cada festival.....	322
Tabela 16.	Valores próprios para cada fator e percentagem de variância explicada	323
Tabela 17.	Pesos fatoriais dos itens no único fator	324
Tabela 18.	Valores próprios para cada fator e percentagem de variância explicada	326
Tabela 19.	Pesos fatoriais dos itens após rotação <i>direct oblimin</i>	328
Tabela 20.	Consistência interna dos fatores obtidos pela análise fatorial exploratória	329
Tabela 21.	Teste <i>t</i> para comparação de médias entre os dois festivais	330
Tabela 22.	Variabilidade total retida em cada solução de <i>clusters</i>	341
Tabela 23.	Médias dos <i>clusters</i> para cada variável e estatística F.....	342
Tabela 24.	Análise descritiva das variáveis sociodemográficas por <i>cluster</i>	343
Tabela 25.	Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis relativas à frequência no festival por <i>clusters</i>	344
Tabela 26.	Correlações de Pearson entre os fatores	345

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo teórico propuesto	lv
<i>Figura 2.</i> Estrutura do trabalho de investigação.....	100
<i>Figura 3.</i> Comércio da Indústria do Turismo	111
<i>Figura 4.</i> Uma amostra de atrações e tipos de património	130
<i>Figura 5.</i> Modelo de desenvolvimento criativo – Tipos de Turismo Criativo	148
<i>Figura 6.</i> Os cinco principais setores da indústria de viagens e turismo	168
<i>Figura 7.</i> A classificação de turistas adaptada de Cohen (1972, in Copper et al., 2007, p. 87)	178
<i>Figura 8.</i> Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor	179
<i>Figura 9.</i> Modelo de comportamento do consumidor	182
<i>Figura 10.</i> Modelo de comportamento do consumidor proposto por Wahab, Crampon e Rothfield (1976)	183
<i>Figura 11.</i> Modelo de Schmoll.....	185
<i>Figura 12.</i> Adaptação do modelo de Mathieson e Wall	187
<i>Figura 13.</i> Um modelo de escolha de destino turístico com base em atividades	188
<i>Figura 14.</i> Tipologia de turista cultural	190
<i>Figura 15.</i> Variáveis Expressivas das DTP.....	256
<i>Figura 16.</i> Variáveis Coreográficas das DTP.....	257
<i>Figura 17.</i> Fases e etapas do processo de investigação	290
<i>Figura 18.</i> Modelo teórico proposto.....	295
<i>Figura 19.</i> Andanças 2017 – Um dos três palcos onde se promove a dança e música tradicionais para os participantes poderem aprender e experienciar.....	299
<i>Figura 20.</i> Andanças 2017 – Outro palco onde se promove a dança e música tradicionais para os participantes poderem aprender e experienciar	300
<i>Figura 21.</i> Enquadramento geográfico do município de Castelo de Vide, Portugal	300
<i>Figura 22.</i> Imagem da vista panorâmica de Castelo de Vide, Alentejo, Portugal.....	301
<i>Figura 23.</i> Espetáculo noturno no Festival Internacional de <i>La Sierra</i> no palco principal.....	303
<i>Figura 24.</i> Atuação e <i>workshop</i> de dança na tenda, no período da manhã	304
<i>Figura 25.</i> <i>Workshop</i> de dança tradicional na tenda, no período da manhã.....	304
<i>Figura 26.</i> Enquadramento geográfico de Fregenal de La Sierra, Badajoz, Espanha.....	305
<i>Figura 27.</i> Imagem da vista panorâmica de Fregenal de La Sierra, Badajoz, Espanha	307
<i>Figura 28.</i> Aplicação de questionário no Festival Fregenal de La Sierra	311

<i>Figura 29.</i> Aplicação de questionário no <i>Festival Andanças</i>	311
<i>Figura 30.</i> <i>Scree plot</i> da análise fatorial exploratória	324
<i>Figura 31.</i> <i>Scree plot</i> da análise fatorial exploratória	327
<i>Figura 32.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável motivação entre os dois festivais	330
<i>Figura 33.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável satisfação entre os dois festivais	331
<i>Figura 34.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável qualidade: responsabilidade e fiabilidade entre os dois festivais	332
<i>Figura 35.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável qualidade: tangibilidade, segurança e empatia entre os dois festivais	333
<i>Figura 36.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável fidelidade entre os dois festivais	333
<i>Figura 37.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável importância da escolha entre os dois festivais	334
<i>Figura 38.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável características do destino entre os dois festivais	335
<i>Figura 39.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável divulgação entre os dois festivais	336
<i>Figura 40.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável preço entre os dois festivais	337
<i>Figura 41.</i> Teste <i>t</i> dos itens da variável importância da experiência entre os dois festivais.	338
<i>Figura 42.</i> Dendograma da análise de <i>clusters</i> com o método de Ward	339
<i>Figura 43.</i> Coeficientes do esquema de aglomeração	340
<i>Figura 44.</i> Gráfico da distância entre <i>clusters</i> relativizada e R^2	341
<i>Figura 45.</i> Modelo de mediação entre a motivação e a fidelidade dos participantes ao festival....	346

Siglas, acrónimos e abreviaturas

ANASC	Associação Nacional de Animação Sociocultural
APDASC	Associação Portuguesa e de Desenvolvimento da Animação Sociocultural
CADA	Cadernos de Apoio para o Dirigente/Animador Associativo
CCC	Conselho de Cooperação Cultural
CE	Comissão Europeia
CST	Conta Satélite do Turismo
CPM	Convenção do Património Mundial
DTP	Dança Tradicional e Popular
DMOs	Organizações de Marketing de Destino
FUAAV	Federação Universal das Associações das Agências de Viagens
IATA	<i>International Air Transport Association</i>
ICOMOS	<i>International Council on Monuments and Sites</i>
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISA	<i>International Federation of the National Standardizing Associations</i>
ISO	Organização Internacional de Padronização
NTOs	Organismos Nacionais de Turismo
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
ONU	Organização das Nações Unidas
OMT	Organização Mundial do Turismo
UE	União Europeia
UNESCO	<i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
UNSCC	<i>United Nations Standards Coordinating Committee</i>
UNWTO	<i>United Nations World Tourism Organization / World Tourism Organization</i>
UNSTAT	Comissão de Estatística das Nações Unidas
WHL	<i>World Heritage List</i>
WTO	<i>World Trade Organization</i>
WTTC	<i>World Travel and Tourism Council</i>

INTRODUÇÃO

Introdução

O presente trabalho, com o título “Turismo cultural, turismo criativo e animação turística em eventos locais: análise da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade em dois festivais de artes performativas”, pretende dar resposta à seguinte questão de investigação: como a motivação na escolha de um festival de artes performativas influencia a fidelidade do participante no destino turístico?

Este trabalho de investigação estuda dois festivais de artes performativas, nomeadamente, o Festival Andanças, que se realiza em Castelo de Vide, Alentejo, Portugal, e o Festival Internacional de La Sierra, que se realiza em Fregenal de La Sierra, Província de Badajoz, Espanha.

O nosso interesse por este tipo de evento justifica-se, por um lado, pelo facto de o turismo festivaleiro se ter destacado consideravelmente ao longo dos anos no setor turístico, influenciando positivamente o desenvolvimento económico, social e cultural dos destinos, e por outro lado, por constituir um importante elemento atrativo, integrado-se em estratégias de intervenção promotoras do turismo cultural, do turismo criativo e da animação turística local e regional.

É nosso objetivo que os resultados obtidos possam contribuir para uma melhor compreensão do Turismo em festivais artísticos que integram as artes performativas numa vertente experiencial e relacional entre indivíduos, em Portugal e Espanha.

I. Enquadramento do tema

O tema principal do presente trabalho é o Turismo, tendo como subtemas o turismo cultural, o turismo criativo, a animação turística, os festivais de artes performativas, nomeadamente, dança e música tradicionais. Também destacamos os festivais como potenciadores do turismo, explorando-se as variáveis motivação, qualidade, satisfação e fidelidade dos turistas em contexto de festivais. Nesse sentido, apresentaremos em seguida um breve enquadramento teórico dos temas em análise.

Na indústria do turismo, o destino turístico é considerado um elemento decisivo, pois dele resultam os atributos que originam as expectativas nos consumidores (Murphy,

Pritchard, & Smith, 2000), e apresenta e/ou dinamiza uma panóplia de produtos e oportunidades turísticas que interligados irão promover uma experiência total da área visitada. Perante a diversidade das necessidades e motivações entre indivíduos é fundamental que os gestores turísticos adequem as suas ofertas, quer a nível de destinos, quer a nível de atrações (Timothy, 2011).

Nesse sentido, Esteves, Fernandes, e Cardoso (2013) defendem que as necessidades e interesses individuais devem ser colmatados através de programas pré-definidos relacionados com a dinamização e promoção turística, já que a oferta turística composta apenas pelo alojamento e restauração é insuficiente aos olhos do consumidor turístico em pleno século XXI. Para tal, referem que os diversos agentes económicos do setor devem refletir sobre as suas linhas de atuação em termos de oferta, procurando investir mais na promoção dos tempos livres e de lazer dos visitantes, através da revitalização dos destinos turísticos, não esquecendo os potenciais turísticos das próprias regiões.

A cultura é, desde há muito tempo, uma motivação principal para viajar, sendo, no entanto, a viagem cultural associada à *Grand Tour* do século XVI, que marca o desenvolvimento do que hoje se designa por turismo cultural e patrimonial (Patin, 1997). Este tipo de turismo tem evoluído de forma evidente no turismo em geral, sendo a cultura um elemento importante da economia dos serviços, contribuindo para um crescimento contínuo e rápido do turismo num contexto mundial em larga expansão, mesmo tendo em conta as recessões económicas que se têm vindo a sentir ao longo dos tempos (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2007).

Timothy (2011) defende igualmente que o turismo de património é um setor único. Pode ser classificado como património tangível e intangível, e estando o património presente naturalmente na revitalização dos destinos, o turista poderá adquirir durante a sua viagem, novos conhecimentos culturais dos locais visitados. Silva (2004) também considera que a preservação do património e a qualidade da oferta cultural contribuem para o poder de atração das localidades, assumindo assim, um valor económico, enquanto fator determinante de investimento local e fonte de turismo.

O turismo cultural, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT, 1994), consiste na deslocação dos indivíduos, cujas motivações se centram principalmente nas características culturais dos destinos, incluindo-se várias vertentes como viagens de estudo, missões artísticas, viagens culturais, visitas a sítios e monumentos históricos, em que a descoberta da natureza, o estudo do folclore ou da arte, entre outras, são alguns dos objetivos dos turistas.

De acordo com o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2009) – Impacto da Cultura no Turismo, o turismo cultural tem-se verificado um mercado fundamental à escala global, sendo cerca de 40% do mercado turístico internacional. Desse modo, e de acordo com vários autores (Naisbit, 1994, in Malfati, Nunes, & Reis, 2004; Timothy, 2011) o turismo cultural pode ser considerado o ponto forte da região, em que a comunidade apresenta ao turista as suas origens através da sua história, cultura, hábitos e costumes.

Com base na *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO, 2006), como continuidade do turismo cultural surge um novo tipo de turismo, o turismo criativo, o qual inclui mais acesso à cultura e história, implicando fazer algo experiencialmente numa ligação autêntica na vida cultural local. Ou seja, o turista poderá ter uma interação educacional, emocional, social e participativa com o destino turístico, com a cultura viva e com as pessoas residentes, tornando o turista como um verdadeiro cidadão local. Uma das principais características do turismo criativo é o facto de o turista poder ser mais ativo, privilegiando-se a aprendizagem através da experienciação. Richards e Raymond (2000) defendem que a principal diferença entre o turismo criativo e o turismo cultural é o tipo de oferta e oportunidade que proporciona ao turista, uma vez que o turismo criativo permite ao turista desenvolver o seu potencial criativo através de uma participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem, característicos do destino de férias.

Nessa perspetiva, o turismo criativo assume-se como a próxima geração de turismo cultural, tendo em conta a satisfação das necessidades de autorrealização com foco principal no desenvolvimento de habilidades ativas (Ohridska-Olson & Ivanov, 2010), afirmando-se assim como um crescimento, uma renovação e um novo conceito que oferece aos turistas uma alternativa ao turismo cultural (Cayeman, 2014).

Desse modo, a OCDE (2014) considera que o turismo criativo se amplia como um todo, modificando os modelos convencionais de heranças baseadas no turismo cultural para novos modelos centrado na criatividade contemporânea, inovação e conteúdo intangível.

Portanto, e segundo Richards (2011), a criatividade sobressai no turismo criativo, permitindo transformar o turismo cultural tradicional num turismo mais atual e criativo, passando-se da promoção não só do património tangível, mas também do património intangível, proporcionando um maior envolvimento do turista na sua prática turística, através de experiências únicas, autênticas, criativas e concebidas de forma personalizada, mas a um preço competitivo (característica bastante desafiante para o setor).

De acordo com Zeppel e Hall (1992), são cada vez mais pessoas a participar nas formas de turismo cultural, cujas bases são as artes e o património. Nesse sentido, 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, sendo utilizados como ferramentas metodológicas, através do turismo cultural e turismo criativo, contribuindo também para o aumento do fluxo de turistas no destino turístico e respetiva região.

O contributo da animação turística no desenvolvimento do turismo criativo surge através de estratégias de ação e participação no turismo, permitindo a ligação entre o património e o turista durante a dinamização e experiência turística do indivíduo (Lopes, 2008). Para Lopes, Galinha, e Loureiro (2010) 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 e a pedagogia participativa, através da envolvimento, da partilha, da (con)vivência, da descoberta e da criatividade. Desse modo, poderá desenvolver-se 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 no espaço, e o enriquecimento da aprendizagem adquirida nas suas viagens. Um fator igualmente importante é que a animação no turismo deve ser enriquecida através de parcerias com outras entidades, para uma melhor concretização e eficácia desta área interventiva e criativa. Assim, as atrações turísticas com base na cultura são associadas ao património e artes, assumindo um impacto excepcional que em muito poderão melhorar o desenvolvimento da região e a qualidade da estadia no destino turístico.

Segundo Campos e Baptista (2013), o dinamismo da cultura e das artes, bem como todo o seu potencial criativo, pode gerar mudanças de comportamento e promover o crescimento sustentável, que exige uma mudança real na forma como percebemos o mundo. Desse modo, as artes e a cultura, considerados vetores de coesão social, cultural e regional, são elementos que alavancam e sustentam essa mudança, permitindo regenerar localidades e o envolvimento da comunidade num esforço coletivo, que aumentará o capital social da região. É por isso fundamental que todos os setores cooperem entre si, e que haja uma abordagem entre vários níveis de política.

Timothy (2011) considera que as artes performativas, e a arte em geral são uma parte crucial do produto do património cultural, as quais 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. Em todo o mundo, os festivais de música e dança, os festivais religiosos e os espetáculos de arte são celebrações importantes de cultura que, por norma, atraem muitos visitantes locais e estrangeiros.

Goldberg (2012) refere que a arte performativa ou arte de desempenho surge nos finais do século XIX, embora esta só tenha sido reconhecida como forma de expressão artística autónoma na década de 1970, caracterizando-se por reunir elementos como o espaço, o tempo, o corpo do artista e a relação deste com o público. A esta expressão artística associa-se o teatro, a mímica, a música, a dança, a ginástica, entre outras. Goldberg (2012) alude ainda que nos anos 70 do século XX apareceram nos maiores centros artísticos internacionais espaços dedicados à arte da *performance*, os museus patrocinavam festivais, as escolas de arte inseriram a *performance* nos seus cursos e fundaram-se revistas especializadas nesta área artística.

Lopes e Leitão (2013) consideram que recorrer às artes performativas no desenvolvimento turístico é essencial, que para além de potenciar o turismo, permitirá uma maior ocupação de diverso tipo de unidades hoteleiras, uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo. As autoras consideram que, em Portugal, muitas localidades passaram a fazer parte do itinerário turístico de muitos turistas por causa de eventos culturais ligados a várias categorias das artes performativas, como por exemplo, Festival Vilar de Mouros, Festival Sudoeste, Festival Andanças, Festival de Curta Metragem, Festival de Cinema de Animação *Cinenima*, entre outros, festivais esses que se realizam desde o norte ao sul do país.

Richards e Palmer (2010) referem que nos dias de hoje há 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.

Carvalho (2017) considera que o turismo de eventos promove manifestações culturais temporárias, e que os eventos são importantes na atração de meios de comunicação, na renovação de públicos e no desenvolvimento da economia local. Os eventos contribuem também para a fidelização, na medida em que atraem muitos participantes, edição após edição (dos eventos). Como exemplos de eventos, Carvalho (2017) refere exposições internacionais, festivais de música, teatro ou dança, espetáculos históricos ou carnavais e o seu público é de carácter geral, amador e interessado ao tema e conteúdo específicos de cada

evento. A autora refere também que nesta perspetiva, o turismo festivaleiro tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, realizando-se por norma nos mesmos locais, destacando festivais como Andanças, Marés Vivas, Optimus Alive, Sudoeste e Rock in Rio, como alguns dos eventos que percorrem Portugal e que atraem um número significativo de festivaleiros às diversas localidades onde estes se realizam, motivados pelo tipo de festival.

Cooper et al. (2007) consideram que as forças da motivação que levam o turista a decidir visitar uma atração são um dos elementos básicos no processo de decisão do consumidor turístico. No turismo, a motivação para viajar prende-se diretamente com a determinação de objetivos da viagem e a perceção de que um determinado produto turístico irá satisfazer a necessidade é determinante para a tomada de decisão de viajar (Henriques, 2003). Gutiérrez e Bosque (2005) defende que existe um conjunto de fatores de atração, formados por um grupo de atributos do destino turístico, que originam um poder motivacional, levando o indivíduo ao desejo de viajar. Assim, o turista pode ser encarado como um ser multi-motivacional, na medida em que uma motivação paisagística pode ser acompanhada por uma motivação relacionada com acessibilidade e por outra de carácter económica (Puertas, 2004).

Tendo em conta que os serviços de turismo envolvem a interação constante entre o turista e os fornecedores de serviços, a satisfação do turista está relacionada com a prestação desses mesmos serviços, e a sua qualidade influenciará o sucesso da indústria turística (Calantone & Maznanec, 1991). De acordo com Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996), uma empresa que forneça um serviço de elevada qualidade pode ter uma vantagem sobre as outras empresas, destacando-se no mercado, para além de que, fornecer um serviço de elevada qualidade poderá também contribuir para a fidelidade.

Parasuraman, Zeithmal, e Berry (1985, 1988) consideram assim, que a qualidade percecionada pelo turista se torna bastante relevante no turismo e que é um importante instrumento de competitividade dos destinos turísticos, afetando consequentemente, o comportamento do turista e as suas intenções futuras.

No que concerne a festivais especificamente, vários autores têm efetuado diversos estudos (Yoon, Lee, & Lee, 2010; Son & Lee, 2011; Wan & Chan, 2013; Wong, Wu, & Cheng, 2014; McDowall, 2011; Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008; Wu, Wong, & Cheng, 2014; Baker & Crompton, 2000; Wu & Ai, 2016), onde se tem verificado que a experiência dos participantes em festivais é geralmente avaliada através da qualidade percecionada e satisfação, fatores esses que podem influenciar as intenções comportamentais futuras (intenção de visitar e a vontade de recomendar).

Tendo em conta esta síntese conceptual delineou-se o presente estudo, considerando-se como temas base o turismo cultural, o turismo criativo, a animação turística, os festivais e as artes performativas, e as variáveis do estudo a motivação, a qualidade, a satisfação e a fidelidade.

II. Objetivos do trabalho

Para o presente estudo definiu-se o seguinte objetivo geral:

- Analisar a relação entre a motivação, a qualidade, a satisfação e a fidelidade dos participantes de dois festivais de artes performativas: Andanças e La Sierra.

Relativamente aos objetivos específicos considerámos os seguintes:

- Analisar o tipo de participantes de dois festivais de artes performativas, tendo em consideração o turismo cultural e o turismo criativo;
- Explorar a estrutura fatorial das variáveis motivação, qualidade, satisfação e fidelidade;
- Comparar os participantes de cada festival, relativamente aos componentes (motivação, qualidade, satisfação, fidelidade, escolha, características do destino, divulgação, preço e importância da experiência) dos festivais em estudo;
- Identificar *clusters* de participantes;
- Explorar o efeito mediador da qualidade e satisfação na relação entre a motivação e a fidelidade dos participantes;
- Perceber como a animação turística, o turismo cultural e o turismo criativo contribuem para a dinamização da localidade, através de festivais de artes performativas, articulando a informação obtida por parte das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra.

III. Estrutura do trabalho

O presente trabalho encontra-se organizado em seis capítulos, estando os mesmos divididos em subcapítulos. Os primeiros três capítulos contemplam a revisão de literatura dos temas em estudo e os três últimos capítulos serão dedicados à apresentação da metodologia de investigação, resultados e discussão de resultados. Os capítulos do presente

trabalho apresentam a seguinte designação, explicando-se em seguida, de forma sucinta, a finalidade de cada capítulo:

- Capítulo I – Turismo como fenómeno evolutivo nas suas formas culturais
- Capítulo II – Animação e o turismo como estratégia de atração turística em eventos locais como festivais de artes performativas
- Capítulo III – Festivais: o papel da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade
- Capítulo IV – Metodologia de investigação
- Capítulo V – Análise de resultados
- Capítulo VI – Discussão de resultados

O primeiro capítulo apresenta um enquadramento geral do turismo, natureza, evolução e a sua conceptualização, desenvolvendo-se em seguida os tipos de turismo cultural e criativo, respetivos conceitos e o seu desenvolvimento no turismo, destacando-se a dinâmica e atratividade cultural destas vertentes turísticas na promoção dos destinos. Será efetuada uma análise dos determinantes e impactos no desenvolvimento turístico, bem como dos destinos turísticos e do marketing turístico, percebendo-se de que forma as estratégias de *marketing* podem potenciar e desenvolver esses mesmos destinos. Este capítulo termina com a análise da tipologia de turista, aprendizagens e comportamentos, especificando-se os turistas culturais e os turistas criativos.

O segundo capítulo dá ênfase à importância da animação no turismo analisando-se a animação turística como fator potenciador, criativo e dinâmico no turismo, a qual permite tornar os destinos turísticos mais apelativos e enriquecedores para quem os visita, explorando-se também o tipo de atividades, bem como o papel do animador. Neste capítulo também está em análise as atrações turísticas, explorando-se as artes na promoção do património cultural, os festivais como fatores potenciadores dos destinos turísticos, realçando-se os festivais de artes performativas, especificando-se a dança e a música tradicionais.

O terceiro capítulo tem como finalidade perceber os constructos de motivação, qualidade, satisfação e fidelidade, e mostrar a sua importância no desenvolvimento dos festivais e contributos locais.

O quarto capítulo apresenta a planificação do trabalho científico e a sua metodologia da investigação. Nesse sentido, este capítulo pretende dar sentido ao estudo empírico deste trabalho, apresentando-se a planificação do processo de investigação, os objetivos da

investigação, o modelo teórico e as hipóteses da investigação, o tipo de estudo e a amostra, os instrumentos de investigação utilizados e a análise estatística efetuada.

O quinto capítulo, tendo em consideração os objetivos do trabalho de investigação, consiste na apresentação de seis estudos, cinco estudos empíricos e um estudo de revisão e análise interpretativa. Assim, consideraram-se os seguintes estudos empíricos: estudo 1 – caracterização da amostra, estudo 2 – análises fatoriais exploratórias, estudo 3 – comparação entre os dois festivais, estudo 4 – análise de *clusters* e o estudo 5 – teste do modelo teórico. O estudo de revisão e análise interpretativa considerou-se o estudo 6 – contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a perceção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra.

O sexto capítulo consiste na discussão dos resultados obtidos e apresentados, de acordo com os estudos apresentados no quinto capítulo, analisando-se a sua pertinência para o nosso estudo empírico.

Após a apresentação da revisão de literatura, da metodologia de investigação, e da análise e discussão de resultados, seguir-se-ão as considerações finais, onde se pretende efetuar uma reflexão sobre os objetivos propostos para o estudo, as recomendações e as limitações do mesmo, bem como, as linhas de investigação futuras.

Apresentamos esquematicamente a estrutura do presente trabalho de investigação, conforme a Figura 2.

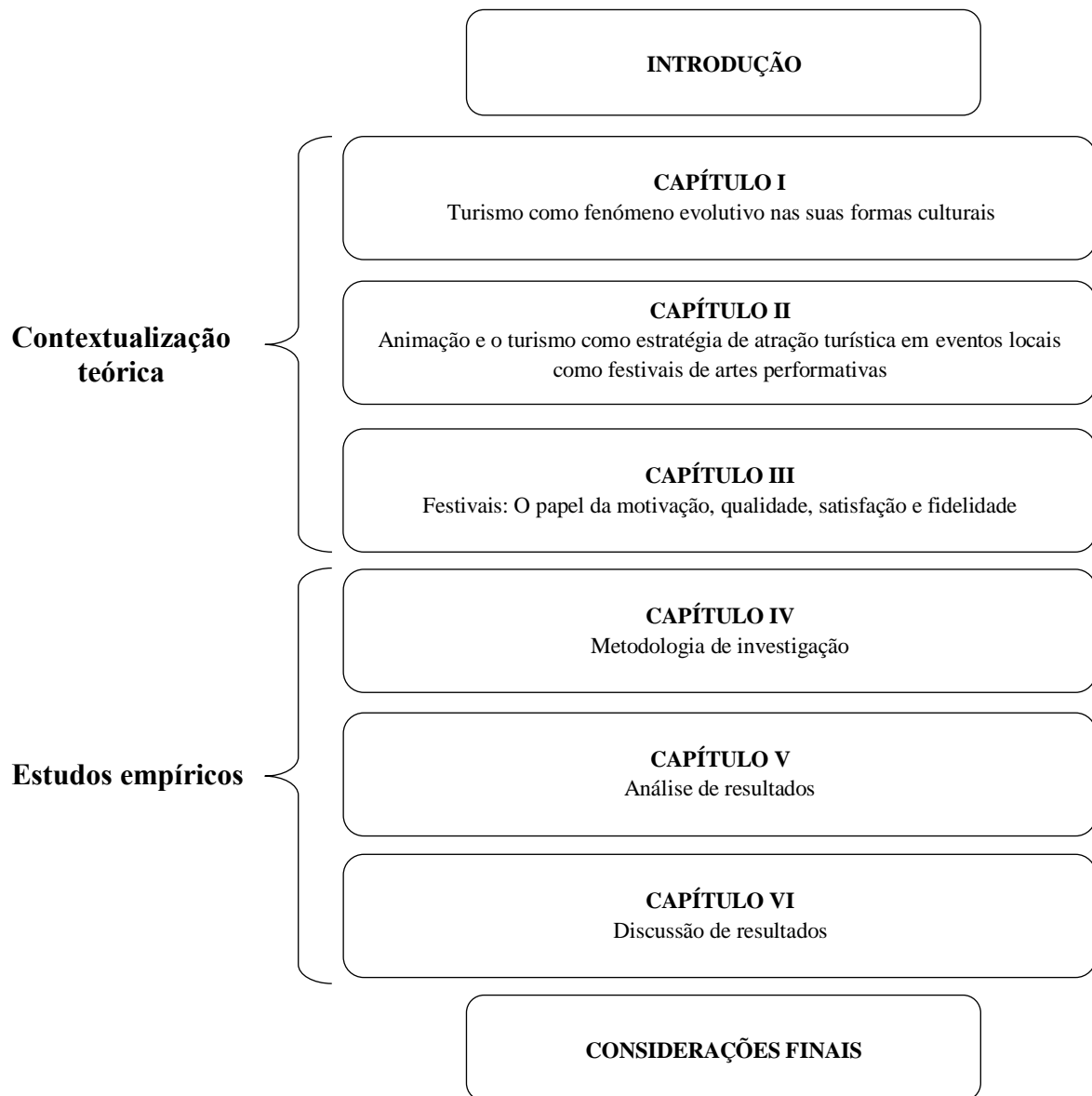


Figura 2. Estrutura do trabalho de investigação

CAPÍTULO I

TURISMO COMO FENÓMENO EVOLUTIVO NAS SUAS FORMAS CULTURAIS

Capítulo I

Turismo como fenómeno evolutivo nas suas formas culturais

Neste capítulo vamos apresentar um enquadramento geral do turismo, a sua natureza, evolução e conceptualização, procurando analisar de que forma este setor tem crescido e influenciado o desenvolvimento da sociedade (1.1.). Em seguida, iremos teorizar dois tipos de turismos: turismo cultural (1.2.) e turismo criativo (1.3.), analisar as suas definições, o seu crescimento no mercado turístico, a sua dinâmica e atratividade na promoção dos destinos turísticos, e perceber de que forma a cultura e o património se encontram representados nestas vertentes do turismo. Posteriormente, serão analisados alguns dos determinantes e impactos do desenvolvimento turístico (1.4.), e o papel dos destinos turísticos (1.5.) e do marketing turístico (1.6.) na indústria do turismo. O capítulo será concluído com a análise da tipologia de turista, as suas aprendizagens e comportamentos, especificando-se os turistas culturais e os turistas criativos (1.7.).

1.1. Turismo e sua emergência

Nos últimos anos, o turismo tem apresentado níveis de crescimento bastante acentuados, com uma grande capacidade de desenvolvimento de regiões e locais turísticos, contribuindo fortemente no crescimento económico e desenvolvimento local (Jiménez & Martín, 2004). Este setor tem sido uma das áreas que mais tem evoluído na sociedade e no mundo, permitindo o desenvolvimento de diversas regiões. É considerado um objeto de estudo interdisciplinar, que motiva o interesse e desejo dos mais diversos setores de atividade. É uma área bastante ampla, complexa e multifacetada, havendo diferentes abordagens para a estudar, várias ciências que se interligam e que cruzam informação, por forma a estabelecer conceitos explicativos desse fenómeno natural (Almeida, 2003).

As viagens sempre tiveram presentes na vida das sociedades humanas, nas quais os sistemas de transporte foram-se transformando ao longo dos tempos, fator crucial para o crescimento do turismo, alvo de profundas alterações e evoluções ao longo dos tempos (Quintana, 2006).

Analisando a origem da palavra turismo, a palavra *tour*, significa volta e tem o seu equivalente *turn*, no inglês, do latim *tornare*. As palavras *tourism* e *tourist*, de origem inglesa encontram-se documentadas desde 1760, na Inglaterra. Contudo, os estudiosos deste setor, como o suíço Arthur Haulot, apresentam a possibilidade de origem hebreia, da palavra *tur*, pois na Bíblia – Êxodo, Capítulo XII, versículo 17 – cita que “Moisés enviou um grupo de representantes ao país de Canaã para visitá-lo e informar-se a respeito de suas condições topográficas, demográficas e agrícolas”, sendo a palavra *Tur* hebreu antigo, que significa “viagem de descoberta, de exploração, de reconhecimento” (Oliveira, 2002, p. 17).

O turismo, apesar de ser considerado por muitos autores uma área recente, apresenta raízes em tempos passados. É defendido como uma atividade multifacetada que atua a vários níveis, designadamente, económico, social, cultural, educativo e meio ambiental.

Com base em Oliveira (2002) apresentamos alguns dos momentos mais relevantes da evolução histórica do turismo:

- As primeiras viagens aconteceram nos primeiros Jogos Olímpicos (776 a.C. na Grécia Antiga) que, posteriormente, se intensificaram com a descoberta das propriedades de cura das águas minerais.
- Os fenícios, inventores da moeda e do comércio, foram os primeiros a facilitar as viagens, na medida em que os viajantes já não precisavam de carregar o ouro, a prata e as pedras preciosas para pagar as contas, podendo efetuar a troca destes por moedas, o que facilitava as viagens, sendo mais seguras.
- Também na época do Império Romano (27 a.C. a 476 d.C.), as estradas que foram construídas permitiram um aumento do número de viagens, sendo que, os principais motivos pelos quais os romanos viajavam eram lazer, comércio e conquista de regiões. A evolução nas infraestruturas como a construção de estradas e, posteriormente a construção de hospedarias e centros de tratamento termal também foram essenciais. As atrações de entretenimento e recreação, como os espetáculos circenses e as lutas nas arenas romanas também deram destaque às motivações turísticas. Considera-se que os romanos foram os primeiros a viajar por prazer, nomeadamente, idas à praia e ao spa (informações documentadas através de pinturas em azulejos, placas, vasos e mapas). Para além disso, após o ano 326 existiu muita peregrinação a Jerusalém devido à construção da Igreja do Santo Sepulcro pelo Imperador Constantino. No entanto, em 476, com a queda do Império Romano, as viagens de prazer terminaram, as estradas ficaram destruídas, ocorrendo um decréscimo acentuado do comércio. Assim, a motivação de viajar

diminuiu de forma drástica causada pela insegurança (os povos bárbaros invadiam a maior parte das terras dos romanos). E, a partir do século VI as peregrinações religiosas dos cristãos para Roma e Jerusalém e dos maometanos para Meca prevaleceram.

- As motivações de cariz religioso continuaram e durante a Idade Média estas foram impulsionadores das longas viagens. Depois de Roma e Jerusalém, a cidade de Santiago de Compostela, no Norte de Espanha, foi o local de peregrinação mais épico para os Cristãos, pelo facto do túmulo de São Tiago Maior (um dos doze Apóstolos de Jesus) ter sido descoberto em Patrón, em 813. Nessa época, os turcos que tomaram Jerusalém impediram as visitas ao Santo Sepulcro e então as peregrinações a Santiago tornaram-se fundamentais. Surgiram nessa época os primeiros serviços de atendimento e foi criada a irmandade dos trocadores de moedas para atender à variedade de moeda que circulava.
- Na Idade Média (época entre 476, queda do império Romano, e 1453, tomada de Constantinopla pelos turcos), existia, por um lado, os proprietários das terras (a nobreza que fazia a guerra e o clero que a justificava em nome de Deus dos cristãos) e, por outro, os servos (que cultivavam as terras dos proprietários, concedendo-lhes metade da produção obtida com o seu trabalho). E, nessa época, na designada sociedade feudal não se praticava comércio pois o sustento vinha das terras, viajando-se apenas por extrema necessidade (as estradas também não ajudavam, estando bastante degradadas). As peregrinações a Santiago de Compostela aumentavam cada vez mais e um peregrino francês Aymeric Picaud, em 1140, escreveu cinco volumes com as histórias do Apóstolo Santiago, criando um roteiro de viagem com orientações sobre como fazer a viagem a Santiago de Compostela (considerado o primeiro guia turístico impresso).
- As Cruzadas começaram os deslocamentos de viajantes, peregrinos, soldados e mercadores por toda a Europa, inicialmente com o intuito de recuperar o Santo Sepulcro em Jerusalém. E, as pousadas que antes eram gratuitas começaram a ser pagas, começando a cobrar-se o serviço de pernoita. Em 1282, em Florença, Itália, foi criada a primeira associação de proprietários de pousadas.
- Marco Polo (1254), que era veneziano, foi considerado um importante viajante, que viajou pela primeira vez à China em 1271, com o seu pai e tio, comerciantes bem-sucedidos que percorreram a Ásia. Ao regressar à Europa, Marco Polo

escreveu as suas viagens produzindo o livro “*Le Livre de Marco Polo*”, considerado uma das obras mais importantes do século XIII na Europa.

- Em 1453, quando os turcos tomaram Constantinopla (atual Istambul), iniciou-se outro tipo de viagens, as transoceânicas, através de barcos, e os portugueses e espanhóis foram os primeiros a descobrir novas terras. Entre os séculos XVI e XVIII as navegações tiveram um grande impulso, iniciando-se as viagens de longo curso.
- No século XVI o comércio entre a Europa e o Oriente ganhou um novo ímpeto e os mercadores reiniciaram as suas viagens. O primeiro hotel no mundo a ser construído foi o Wekalet-Al-Ghury, no Cairo, com o intuito de alojar os comerciantes que vinham de todas as partes do mundo. Na Itália apareceram as primeiras carruagens, com a particularidade de serem muito luxuosas, mas pouco confortáveis. Na Europa foram criados 12 spas para pessoas pobres e doentes. Contudo, como os turistas também usufruíam desses locais, foram construídos spas apenas para as pessoas ricas e nobres.
- Ainda no século XVI surge na França dois tipos de viagens de lazer, que caracterizaram os primeiros tempos do turismo, designadas por: o *Petit Tour* (visita ao Vale do Loire e retorno a Paris) e o *Grand Tour* (do final do século XVII às últimas décadas do século XVIII, complementava a formação de jovens ingleses que viajavam por vários países, nomeadamente, França, Suíça e Itália, em especial pelas cidades, Paris, Roma, Genebra, Florença, Milão, Bolonha, Veneza e Nápoles. Os estudantes estavam sempre acompanhados por um orientador que apresentava os locais visitados).
- No início do século XVII, como França vivia em ambiente de guerra, os turistas passaram a visitar Itália (especialmente Florença e Roma). Na mesma época, com a Revolução Industrial e a Reforma Protestante, deu-se início ao capitalismo organizado, e as viagens começaram a ter outro intuito, consideradas como educativas e de interesse cultural, essencial para uma boa educação.
- Também no século XVII houve uma grande evolução a nível dos meios de transporte, inventando-se a belina e a diligência, ambas mais rápidas e com duas poltronas, porém estes meios de transporte eram ainda rudimentares e a deslocação era lenta (por exemplo: de Frankfurt a Paris e de Londres a Oxford cada viagem levava cerca de seis dias). O primeiro serviço foi instalado em 1663, na Inglaterra, em Hertfordshire.

- No século XVIII, com uma Europa mais pacífica e segura, as mulheres começaram a viajar com os seus maridos, o que contribuiu para a evolução dos meios de transporte e das viagens a turismo, desenvolvendo-se também o transporte para o serviço de correspondência de cartas.
- No final do século XVIII e início do século XIX existiu um aumento do número de viagens. Espanha, Grécia e países do oriente começaram a ganhar destaque como destinos de eleição, mas, Itália continuava a ser o roteiro mais escolhido. Nessa época escreveram-se muitos livros por viajantes distintos que acabavam por influenciar outros viajantes, através das descrições dos locais visitados (e uma prática que utilizavam era deixar marcas de passagem nos monumentos visitados, como, por exemplo, escrever os seus nomes). Os livros produzidos ao longo dessas épocas tiveram um importante contributo para a prática do turismo, bem como para a preservação do património. Foram também produzidos e editados guias, destacando-se o inglês *Murray's Handbook for Travellers in Central Italy*, 1845, e o francês *Itinéraire Descriptif, Historique et Artistique de l'Italie et de la Sicile*, de J. Du Pays, 1855. Esses guias tornaram as famosas expressões sobre as cidades: Florença a “Bella”, Genova a “Soberba”, Roma a “Eterna”. Nesse período as mulheres começaram a viajar sozinhas, contudo, essa prática não era bem aceite pela sociedade da época.
- Em 1841, Thomas Cook, um importante empresário, revolucionou a atividade comercial do turismo em Inglaterra, obtendo-se importantes contributos no turismo. Cook foi o primeiro a organizar uma viagem de comboio para 578 pessoas entre as cidades de Loughborough e Leicester, de ida e volta, com a finalidade de participarem num Congresso Antialcoólico, negociando o preço dos bilhetes de comboio com o proprietário da empresa de comboios. Com esta iniciativa Thomas Cook percebeu que poderia explorar um novo ramo de transporte e organização de viagens e em 1845 fundou a *Thomas Cook & Son*. Assim, as primeiras agências de viagens foram fundadas em Londres, Inglaterra e no Porto, Portugal.
- No final do século XVIII e durante o século XIX as viagens ganharam uma nova motivação, mais relacionadas com o disfrute da natureza e a necessidade de descansar. O desenvolvimento tecnológico, o aumento de salários e as facilidades dos meios de transporte da época permitiram um novo destaque no setor turístico, e o serviço de transportes ganhou um valor económico mais relevante. Desta

forma, o desenvolvimento das ferrovias e dos navios de cruzeiro foram elementos essenciais para o crescimento do turismo. Com a evolução de ambos os meios de transporte, os viajantes passaram a ter mais conforto, segurança, rapidez e maior acessibilidade a nível de preços.

- Durante o século XIX vários fatores contribuíram para que o turismo continuasse a crescer, tais como o aumento de segurança na entrada dos países visitados, a criação de políticas de fronteira, melhores condições a nível de tratamento de água e esgoto nas cidades, diminuição do risco de cólera, e aumento do nível de alfabetização. E, se por um lado, os trabalhadores começaram a ter o direito a férias remuneradas, por outro lado, começou a haver mais acesso a informações sobre os destinos. Todos esses fatores contribuíram para o desenvolvimento turístico de massas a nível mundial. Nos anos de 1850 foram produzidos muitos guias de viagem que auxiliavam os viajantes com informações sobre as distâncias, os caminhos, as atrações e os locais a visitar.
- No início do século XX, a atividade turística encontrava-se muito organizada. Em 1915 o governo inglês adotou o passaporte para controlar o tráfego de turistas no seu território.
- Após a I Guerra Mundial, o automóvel começou a ser mais utilizado e as famílias utilizavam-no para viajar para longas distâncias, de forma segura e económica. Entre as duas Guerras Mundiais (1920-1939) surgem as férias remuneradas, o que permitiu a uma grande parte da população, incluindo as classes menos favorecidas economicamente, viajar. Durante a II Guerra Mundial (1939-1945) o turismo sofreu um decréscimo acentuado. Porém, quando a guerra terminou surgiu a utilização do avião como meio de transporte de civis, criando-se, em 1945, a primeira associação de companhias aéreas comerciais, designada por IATA (*Internacional Air Transport Association*), para regulamentar a atividade, o que impulsionou fortemente a prática do turismo.
- Na segunda metade do século XX, as operadoras turísticas europeias começaram a promover outro tipo de oferta, nomeadamente para os destinos do Mediterrâneo. Nice, Cannes, Saint Tropez cresceram abruptamente, mas de forma organizada, surgindo os primeiros hotéis de luxo, casinos, restaurantes e lojas sofisticadas. Os festivais de cinema contribuíram para divulgar, valorizar e apresentar a região como um importante interesse turístico.

- Entre 1960-1970, o marketing e a utilização da informática nas empresas tiveram um forte contributo para que as agências de viagem melhorassem os seus serviços e conseqüentemente a prática de turismo. Em 1966, foi criada a Federação Universal das Associações das Agências de Viagens (FUAAV). E, em 1970, já existia um grande número de agências de viagem, de companhias aéreas e de cadeias hoteleiras por todo o mundo. Os vários serviços relacionados com o setor do turismo foram-se aperfeiçoando e os preços reorganizados em função da intensa concorrência comercial nos vários países. A partir de 1980, os serviços turísticos, com o desenvolvimento tecnológico, começaram a ser mais eficientes, rápidos e com preços mais baixos. As fronteiras abriram-se, permitindo a entrada de imensos turistas, e com a globalização tudo ficou mais acessível.
- No final do século XX, os aviões, que foram sofrendo intensas modificações, já transportavam até 400 passageiros, como o Boeing 747, o Jumbo, com autonomia de 15 horas de voo, voando a 12 mil metros de altitude e à velocidade de 900 quilómetros por hora.
- Com o ano 2000, surgem novos desafios no turismo, mudanças e exigências por parte do turista, que fizeram com que os empresários do turismo repensassem as suas estratégias de atuação, de forma a aperfeiçoar os serviços dinamizados para um tipo de público mais exigente e com novos interesses.
- No ano de 1950 há um registo de 25 milhões de turistas internacionais, e no ano de 2000 chegaram aos 700 milhões, gerando-se receitas de 600 bilhões de dólares, tornando-se assim, o turismo no principal suporte económico de várias nações (Oliveira, 2002).

Com base em Quintana (2006), o turismo começa a ser uma área de investigação universitária entre 1919 a 1938, sendo os primeiros estudos publicados na Escola de Berlim, por vários economistas europeus, nomeadamente, Glucksmann, Schwinck e Bovmann. E, em 1942, os professores Hunziker e Krapf definiram o turismo como a “soma de fenómenos e relacionamentos decorrentes das viagens e estadias de não residentes, desde que não estejam vinculados a uma residência permanente ou a uma atividade remunerada” (Quintana, 2006, p. 71). Embora se reconheça que esta definição é um primeiro esforço de conceptualização de turismo, admite-se que a mesma não inclui várias características essenciais do turismo.

Em 1979, *The Tourism Society* definiu o turismo como “qualquer atividade relacionada ao movimento temporário e de curto prazo de pessoas a destinos fora dos locais

em que normalmente moram ou trabalham, e suas atividades durante a estadia nesses destinos” (Middleton, 2002, p. 3).

Quintana (2006) refere que, em 1981, os investigadores Burkart e Medlik propuseram uma nova conceptualização que introduz os deslocamentos curtos e temporários realizados por indivíduos para destinos fora do local de residência e de trabalho, além de todas as atividades realizadas durante a estadia nesses destinos, tendo também em conta as viagens realizadas por causa de negócios; e, que em 1982, Mathieson e Wall apresentam a definição de turismo com base no movimento temporário dos indivíduos, por períodos inferiores a um ano, e para destinos fora do lugar da residência e do trabalho.

Azambuja (2004) refere que o turismo é um setor bastante complexo, na medida em que dá enfoque ao nível cultural, social, educativo, antropológico e económico, surgindo como uma rede de serviços, produtos, transportes, atrações, acomodações e tecnologias, que permite o crescimento, a vários níveis, de diversas zonas geográficas.

Segundo Cooper et al. (2007), o turismo assume assim, uma importância e significado globais cada vez maiores, trazendo um grande contributo na economia mundial, sendo que, direta ou indiretamente, é um setor responsável pela geração e manutenção de 195 milhões de empregos, o que equivale a 7,6% da mão-de-obra mundial. Metade desses empregos são desenvolvidos por empreendimentos de pequeno e médio porte, representando a força vital do turismo. O turismo é responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB) e até 2020, a previsão de chegadas internacionais é que ultrapasse 1,5 bilhões. Desse modo, e segundo Cardoso, Bentes e Araújo (2004) “o turismo é considerado, pela sua dinâmica, uma força central na economia globalizada, apresentada pelo *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 1996) como a maior indústria do mundo” (p. 471).

Para os autores Lickorish e Jenkins (1997), as indústrias que contribuem para a indústria do turismo são estruturadas em termos da sua interdependência direta e a nível de ganhos diretos do turismo. As indústrias primárias englobam o transporte, as agências de viagem, a acomodação, a alimentação, e as atrações turísticas, enquanto as secundárias são aquelas que beneficiam diretamente do gasto do turista, normalmente no seu destino e, as terciárias são as que beneficiam indiretamente como resultado do gasto do turismo, tais como, as empresas de cartões de crédito, publicidade, impressão, vendas e fabricantes que fornecem as indústrias associadas ao turismo (cf. Figura 3).

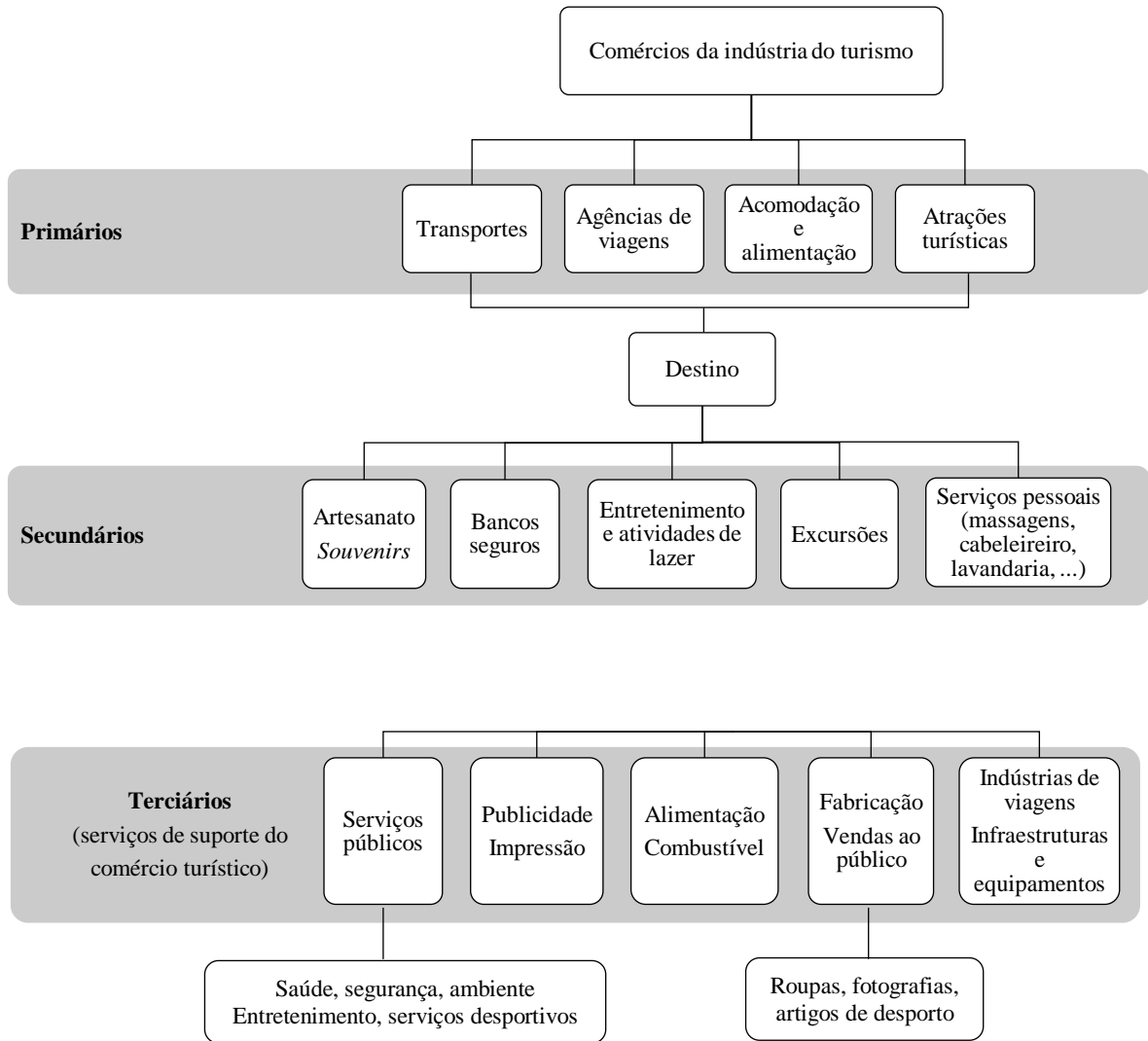


Figura 3. Comércios da Indústria do Turismo. Fonte: Lickorish e Jenkins (1997, p. 100).

Sendo o turismo considerado por muitos autores uma atividade multidimensional, Cooper et al. (2007) apresentam definições de turismo baseadas na procura ou na oferta. Até à década de 90, as definições de turismo surgem tendo em conta mais a procura do que a oferta, mas a partir dessa década houve um maior consenso nestas duas definições promovido por duas iniciativas fulcrais, sendo que as definições baseadas na procura mais consistentes surgem na Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e de Turismo, realizada em 1991 pela OMT. As recomendações foram adotadas pela Comissão de Estatística das Nações Unidas (UNSTAT) e publicadas como *Recommendations on Tourism Statistics* (OMT & UNSTAT, 1994); já as definições baseadas na oferta com maior relevância tiveram a sua influência em 2000 quando a Comissão de Estatísticas das Nações

Unidas aceitou a Conta Satélite de Turismo (CST) como forma de quantificar os valores económicos relacionados com o setor turístico.

Em 1994, a OMT considera que o turismo compreende as atividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e em locais diferentes da sua zona de residência habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com fins de lazer, para negócios e outros. Esta noção de turismo realça-se por incluir elementos motivacionais da viagem, como o ócio, o entretenimento, o negócio, o prazer, entre outros.

Para Cooper et al. (2007) esta definição da OMT não apresenta rigor técnico, mas reúne o fundamental do turismo, pois contempla três elementos essenciais: 1) movimento de pessoas entre vários lugares ou destinos e a sua estadia nesses locais; a viagem até ao destino turístico e a estadia nesse local; 2) a viagem e a estadia ocorrem fora do ambiente normal de residência e de trabalho; 3) o deslocamento para os destinos turísticos é temporário e com uma duração limitada e as visitas ocorrem por motivos que não a residência permanente ou a busca de trabalho nesses locais.

Cooper et al. (2007) referem que a nível mais técnico e tendo em conta a finalidade estatística, considera-se turismo o período mínimo de permanência de uma noite, e os visitantes que não pernoitam uma noite são considerados como visitantes de um dia ou excursionistas, posteriormente, substituído pelo “visitante do dia” (*same-day-visitor*); sendo o período máximo de permanência de um ano, e no que concerne à distância, a OMT (1994) recomenda que a viagem deve ter um mínimo de cento e sessenta quilómetros.

Para definir o setor turístico existem também duas abordagens básicas, a conceitual ou descritiva e a técnica. A nível conceitual, Leiper (1979) refere que a atividade turística se apoia nos serviços de empresas, organizações e instalações que atendem às necessidades e desejos específicos dos turistas. Relativamente à parte técnica, a Conta Satélite de Turismo é considerada a abordagem aceite pela OMT, na medida em que quantifica as mercadorias e os serviços pelos quais os visitantes pagam, conseguindo-se assim, estimar o tamanho da economia do turismo (*World Trade Organization [WTO], 2001, in Cooper et al., 2007*). Deste modo, a CST dá informações sobre o impacto económico do turismo (incluindo as contribuições ao produto interno bruto), sobre investimentos, impostos, o consumo dos turistas, o impacto gerado na balança de pagamentos de uma nação, a dimensão de empregos e ocupações na área do turismo e suas características, permitindo que o turismo seja comparado com outros setores económicos. Por consequente, a CST apresenta dados fundamentais para o planeamento e elaboração de políticas, contribuindo igualmente para o estudo e pesquisa desta área. Assim sendo, compreende-se que os elementos do turismo estão

todos interligados e que este setor se interrelaciona com outras atividades e conceitos (Cooper et al., 2007).

Segundo Quintana (2006), dependendo da origem do turista e o destino eleito, pode distinguir-se três tipos de turismo: “a) turismo doméstico: indivíduos que visitam o seu próprio país; b) turismo receptivo: não residentes de um determinado país; c) turismo emissor: moradores do país próprio que visitam outros países. Estas modalidades de turismo podem combinar-se com outros tipos de turismo: o turismo interior: doméstico e receptivo; turismo nacional: doméstico e emissor; e turismo internacional: emissor e receptivo” (p. 72).

Ignarra (2003) também classifica o turismo de acordo com a amplitude das viagens, por exemplo, local, quando se realiza entre municípios vizinhos; regional, quando se percorre 200 ou 300 km de distância da residência do turista até aos locais visitados; doméstico, quando ocorre dentro do país de residência do turista; e internacional, quando se realiza fora do país de residência do turista (intra e intercontinental)”. E, de acordo com a direção do fluxo turístico, existe o turismo emissor e o turismo receptivo.

Oliveira (2002) considera ainda o turismo individual, o turismo em grupo e o turismo organizado: o turismo individual é praticado em viagens sem a intervenção de uma agência de viagens, ou seja os próprios viajantes é que providenciam todos os aspetos em relação à sua viagem; o turismo em grupo acontece quando se realizam viagens com a participação de várias pessoas num só programa, as quais podem ser organizadas pelos próprios participantes ou através de uma agência de viagens; e o turismo organizado são viagens individuais ou em grupos, organizadas por agências de viagens, providenciando as reservas dos meios de transporte necessárias, o alojamento, os serviços complementares (orientação sobre o melhor roteiro, informações sobre os locais de interesse, serviços de guias, seguro-saúde,...). As agências organizam os programas de duas formas, ou em função dos interesses do cliente ou tendo em conta programas elaborados pelas agências.

O turismo pode ser dinamizado nas suas variadas formas, podendo o turista usufruir de vários tipos de turismo, por todo o mundo, em função do local e potencial da região. Assim, Oliveira (2003) apresenta os seguintes tipos de turismo: turismo de lazer, turismo de eventos, turismo de águas termais, turismo desportivo, turismo religioso, turismo de juventude, turismo social, turismo cultural, turismo ecológico, turismo de compras, turismo de aventura, turismo gastronómico, turismo de incentivo, turismo da terceira idade, turismo rural, turismo de intercâmbio, turismo de cruzeiros marítimos, turismo de negócios, turismo técnico, turismo *gay*, turismo de saúde, e turismo étnico e nostálgico. De acordo com Oliveira (2003) apresentamos os vários tipos de turismo:

- Turismo de lazer: é quando a viagem é feita por prazer, com o intuito de conhecer novos locais, mudar de ambiente, descansar, rever amigos, visitar familiares, desfrutar da paisagem, sair de férias com a família. Pode ser praticado em qualquer local, e atrações e paisagens novas são sempre a principal motivação deste tipo de turista. A nível de transporte, podem viajar de carro ou optar por autocarro, quando vão em excursões, normalmente organizados por agências de viagens. Muitos querem conhecer vários sítios, ou mesmo países, em apenas numa viagem. Por norma, seleccionam os locais em função do produto turístico que melhor se adequa às suas necessidades.
- Turismo de eventos: participar em acontecimentos dinamizados com a finalidade de discutir temas de interesse comum (profissionais, entidades associativas, culturais, social, desportivas) ou para expor ou lançar produtos novos no mercado. Estes podem realizar-se a nível regional, nacional e internacional. E, considera-se que cerca de 40% do movimento turístico internacional ocorre devido a este tipo de eventos. É necessário existirem boas infraestruturas, como centros de convecções, hotéis de qualidade, restaurantes adequados, agências de viagem com turismo recetivo, empresas especializadas na organização de eventos, mão-de-obra especializada, atividades de lazer, disponibilidade de equipamentos complementares e de comunicação (recursos audiovisuais, computadores, telefones, ...). Este tipo de turismo não depende das condições climatéricas. A organização, divulgação e inscrições nos eventos são realizadas com bastante antecedência. Os eventos podem ser muito diversificados como congressos, convenções, seminários, *workshops*, entre outros.
- Turismo de águas termais: é um tipo de turismo que se localiza especialmente em locais com águas termais, exigindo investimentos financeiros consideráveis. É desenvolvido por pessoas que procuram termas para tratamento de saúde (esta prática iniciou-se no tempo dos romanos, época em que se recorria ao uso de banhos termais), mas também pode ser praticado por pessoas que venham meramente por recreação. E, neste caso é importante que haja animação, salas de jogos, piscinas internas e externas, caminhos ecológicos, cinema, comida diversificada, animação noturna e atividades para crianças. Por norma, neste tipo de unidade turística existe o serviço de medicina.

- Turismo desportivo: é praticado por pessoas que tanto podem ir participar, ou assistir a eventos desportivos, tendo um forte impacto no desenvolvimento da economia local.
- Turismo religioso: é essencialmente realizado por pessoas com interesses de caráter religioso. Existem vários locais religiosos que recebem milhares de peregrinos ao longo do ano, como por exemplo: Lourdes (França), Fátima (Portugal), Jerusalém (Israel), Aparecida do Norte (Brasil), Meca (Arábia Saudita), entre outros.
- Turismo de juventude: é praticado por jovens e estudantes que viajam, especialmente, para comemorar a conclusão dos seus estudos. E, normalmente, deslocam-se para locais com animação noturna.
- Turismo social: é promovido por fábricas que organizam viagens para os seus trabalhadores, sendo as despesas cobradas aos funcionários a longo prazo, através de descontos mensais das suas remunerações. Por norma, esse tipo de turismo realiza-se quando os preços das unidades hoteleiras são mais baixos (épocas baixas) e em locais próximos, de forma a o transporte ser mais acessível.
- Turismo cultural: é quando as pessoas viajam essencialmente por motivos culturais. Também é muito desenvolvido por profissionais relacionados com a cultura, como professores, técnicos, investigadores, arqueólogos, cientistas e estudantes. Exemplos de destinos visitados são as ruínas da cidade de Éfeso (Turquia), Teatro de Epidauros (400 a.C.) (Grécia), ruínas de Pompeia (Itália). O Egipto também apresenta uma intensidade turística muito forte a este nível pesa sua riqueza patrimonial edificada (Pirâmides, Esfinge, Templos de Luxor, entre outras).
- Turismo ecológico: é dinamizado por pessoas que tem como motivação principal a natureza, procurando paisagens com o intuito de apreciar a beleza do ambiente, respirar ar puro, analisar os elementos da fauna e flora. Das várias atividades destacam-se: percursos pedestres, acampar, cavalgar, andar de bicicleta, escalada, espeleoturismo (cavernas) mergulho, observação de animais, passeios de barcos, canoagem, rapel e safari fotográfico.
- Turismo de compras: é realizado pelos viajantes que gostam de comprar lembranças nos e dos locais visitados. Este tipo de turista gosta de trazer algo novo. E, muitos dos destinos turísticos têm em conta este tipo de turista, procurando oferecer qualidade, variedade e preços acessíveis do comércio local.

- Turismo de aventura: desenvolvido por pessoas que procuram realizar atividades radicais, que promovam a sensação de adrenalina, como descer rios com percursos longos e tumultuosos, subir de balão de ar quente, visitar crateras de vulcões ativos, fazer alpinismo, explorar grutas, andarem de avião, fazerem acrobacias no ar, mergulhar com tubarões.
- Turismo gastronómico: é praticado para quem gosta de conhecer e saborear pratos típicos, vinhos, queijos, pates, doces, chocolates, receitas exóticas, conhecer o processo de fabricação e os sabores das comidas e bebidas de diferentes locais. Existem viagens organizadas para grupos de turistas que apreciem este tipo de turismo.
- Turismo de incentivo: resulta da política de empresas que querem aumentar as vendas e assim, como prémio de vendas oferecem viagens com direito a acompanhante e tudo pago. Também há os casos de empresas que oferecem viagens aos trabalhadores que se desatacaram e são organizadas atividades exclusivas para esse tipo de grupos (é um tipo de turismo muito praticado nos Estados Unidos e na Europa por grandes empresas).
- Turismo da terceira idade: praticado pelo público sénior, que viaja cada vez mais, procurando melhor qualidade de vida. Este tipo de turistas escolhe locais seguros, com paisagens agradáveis e que não exijam muito esforço físico.
- Turismo rural: é praticado em locais rurais e os turistas procuram usufruir do que normalmente se faz no campo, como andar a cavalo, ordenhar vacas, tomar banhos em rios, caminhar pelos campos, ... normalmente é procurado por pessoas que vivem nos grandes centros urbanos e o descanso físico e mental é primordial. É importante que as acomodações sejam apropriadas, pois quem procura este tipo de turismo, apesar de querer experienciar um ambiente rústico, também procura conforto.
- Turismo de intercâmbio: é procurado por jovens estudantes com a finalidade de realizar cursos ou aprender línguas noutros países. Os estudantes ficam hospedados em casas de família e frequentam as escolas públicas, mas alguns optam por escolas especializadas no ensino de idiomas para estrangeiros.
- Turismo de cruzeiros marítimos: apesar de este ser um tipo de turismo praticado por pessoas que tinham meios financeiros, hoje em dia já é mais acessível, sendo uma vertente turística em crescimento. Os navios também evoluíram apresentando maior capacidade de passageiros, maior conforto e com preços mais acessíveis.

- Turismo de negócios: é desenvolvido por empresários que viajam com o intuito de participar em reuniões, visitar fornecedores, conhecer produtos, fechar negócios. É um público exigente, na medida em que procuram hotéis de qualidade, que apresentem serviços especializados (guias, bilingues, tradutores, interpretes, sala de reuniões, motoristas, veículos especiais). Por norma, este tipo de turista viaja durante todo o ano.
- Turismo técnico: é realizado por pessoas que trabalham em áreas técnicas que se deslocam para conhecerem as instalações dos seus fornecedores ou para resolver determinados problemas. O tipo de viajantes é composto por diretores, gerentes e funcionários de empresas públicas ou privadas, com o intuito de conhecerem fábricas, instalações agrícolas, estações de tratamento de água, lixo, esgoto, etc. a principal finalidade deste tipo de turista é conhecerem novas tecnologias para poderem aplicá-las nos seus países, cidades ou empresas.
- Turismo *gay*: é um tipo de turismo que se encontra em crescimento e tem como mercado os *gays*, lésbicas e simpatizantes. Foi criada uma associação internacional designada por *Internacional Gay and Lesbian Travel Association*, sendo a sede mundial em Fort Lauderdale, na Flórida e Sydney, na Austrália, onde decorreu a Olimpíada Gay no ano de 2002.
- Turismo de saúde: realizado por pessoas que tem como objetivo principal realizar tratamentos de saúde, procurando locais onde existam clínicas e serviços médicos especializados. Por exemplo, Cuba é conhecido por ser um destino de saúde de excelência, tendo em conta aos seus avanços científicos e as suas técnicas em todas as especialidades de medicina.
- Turismo étnico e nostálgico: desenvolvido por pessoas que procuram visitar os seus locais de origem ou dos seus antepassados.

O turismo, pela sua complexidade e influência que tem na vida das pessoas e nos vários setores de serviços, tem apresentado resistência a condições políticas e económicas mais adversas, procurando reorganizar-se, na medida em que cria estratégias de segurança, proteção, controlo de riscos, crise e recuperação. Por outro lado, o turismo tem sido apoiado por organizações internacionais pelo seu forte contributo à promoção da paz mundial, pela diminuição de pobreza, pelos benefícios relacionais entre povo e culturas, pelas vantagens económicas, procurando aliar-se e acompanhar os avanços das novas tecnologias de informação (Cooper et al., 2007).

Também Timothy (2011) concorda que o turismo é manipulado, em muito contextos, como ferramenta política para alcançar algum objetivo nacionalista ideológico ou de segurança. Normalmente, os governos a nível nacional recorrem ao turismo para promover ideais turísticos para as suas comunidades, assim como para os visitantes estrangeiros, através dos *media*. Em alguns casos, as políticas relacionadas com o turismo são utilizadas para punir outros governos devido à não concordância com os países vizinhos. Uma das formas mais significativas na qual o turismo é usado para fins políticos é no caso de alertas de terrorismo. Na maioria dos casos, estes alertas são emitidos para avisar os cidadãos para potenciais riscos (exemplos: terrorismo, raptos, desastres naturais, crime, guerra e instabilidade geral) associados com as viagens para alguns destinos de risco, mas, por vezes, são emitidos com fins políticos de forma a determinar para onde as pessoas devem viajar, e de forma a retaliar ou pressionar outros países a fazerem o mesmo. Um bom exemplo desta situação são as relações do governo dos Estados Unidos com a Síria, Líbano e Irão, e os alertas contra as viagens para estes países.

Tendo em conta Lickorish e Jenkins (1997) as políticas do turismo que derivaram do seu desenvolvimento foram baseadas em algumas questões que apesar de básicas, são essenciais para a obtenção dos objetivos pretendidos e a necessidade de desenvolver uma política de turismo, nomeadamente: “Que tipo de produto pode ser fornecido?”; “Que tipo de produto de turismo devia ser fornecido?”; “Como é que o turismo deve ser transacionado?”; “Que tipo de turistas devem ser atraídos?”; “Quais são os impactos prováveis provenientes das escolhas políticas?”.

Ainda de acordo com Lickorish e Jenkins (1997), através do Tratado da União Europeia, estabeleceram-se os seguintes objetivos comunitários europeus, que têm como finalidade principal o desenvolvimento do turismo a nível mundial e a satisfação, quer dos turistas, quer dos locais visitados:

- Facilitar e promover o turismo na comunidade;
- Melhorar a sua distribuição sazonal e geográfica;
- Fazer melhor uso dos recursos financeiros comunitários (exemplo: Fundo para o Desenvolvimento Regional Europeu);
- Fornecer melhor informação e proteção aos turistas;
- Melhorar as condições de trabalho das pessoas que trabalham na indústria do turismo;

- Fornecer informação mais completa sobre o setor e aplicar uma coordenação e consulta entre a Comissão e os Estados Membros.

De uma forma geral, e efetuando-se uma análise do panorama turístico mundial e internacional, as Estatísticas do Turismo 2017 consideram que no ano de 2017 ocorreram 1.323 milhões de chegadas de turistas internacionais a nível mundial, o que corresponde a um acréscimo de 84 milhões em relação ao ano de 2016. A nível percentual, este progresso apresenta um crescimento de 6,8% em 2017, bastante significativo face aos anos anteriores (+3,7% em 2016).

A Europa continuou a ter a preferência dos turistas internacionais, concentrando a maioria (50,7%) das chegadas (671,1 milhões), obtendo um aumento de 8,4% em 2017, superior em 6,1 p.p. face ao registado no ano anterior. A nível de região mundial de destino de turistas, a Ásia e o Pacífico mantiveram a segunda posição, representando 24,4% do total e registando um aumento de 5,6% (-1,9 p.p.). Na terceira posição manteve-se o continente americano com 15,7%, sendo o destino escolhido de 207,3 milhões de turistas. O continente africano (+9,0%) encontra-se na quarta posição, desde o ano anterior, acolhendo 63,0 milhões de turistas internacionais, acima do Médio Oriente (58,2 milhões; +4,6%).

Ao nível das principais sub-regiões de destino, os turistas internacionais continuam a eleger as regiões do Sul da Europa e Mediterrâneo (com 20,1% do total), pela Europa Ocidental (14,7%) e pelo Nordeste Asiático (12,1%). Já no continente americano a maior afluência de turistas é na América do Norte (64,3%). Nas chegadas de turistas internacionais por sub-região de destino registaram-se valores positivos em todos os destinos, realçando-se o crescimento do número de turistas chegados à Europa (+8,4%), África (+9,0%) e Ásia e Pacífico (+5,6%). Na Europa, o crescimento do número de chegadas teve como origem fundamental o aumento no destino Sul da Europa e Mediterrâneo (+12,3% em 2017, após +2,4% em 2016), e também o crescimento na Europa Ocidental (+7,2%). Em África o aumento significativo de turistas baseou-se essencialmente nos destinos a Norte (+14,7%). Na Ásia e Pacífico, destaca-se o Sudeste Asiático (+8,6%), o Sul Asiático (+6,1%) e a Oceânia (+6,0%). Nas Américas (+3,3%) verifica-se o aumento de afluência à América do Sul (+8,4%), à América Central (+4,7%) e às Caraíbas (+3,4%).

Em relação aos países com maior saldo da balança turística da União Europeia, e tendo em conta os dados provisórios do Eurostat, em 2017, Espanha mantém a liderança (40,4 mil milhões de euros) encontrando-se na 1ª posição e França ocupa a 2ª posição (17,0 mil milhões de euros). Portugal encontra-se na 5ª posição, subindo para 10,9 mil milhões de euros, superando a Áustria (8,8 mil milhões de euros) e aproximando-se da Grécia (12,7 mil

milhões de euros) e Itália (14,8 mil milhões de euros) que se encontram nas 4^a e 3^a posições na União Europeia. Por outro lado, destaca-se pelos saldos negativos a Alemanha (-38,8 mil milhões de euros) e o Reino Unido (-17,9 mil milhões de euros).

1.2. Turismo cultural

Ao longo de toda a história da humanidade a definição de cultura tem variado em função de uma época, de uma sociedade ou de uma mentalidade. Etimologicamente, o termo cultura deriva do verbo latim *colere* que significa o ato de cultivar a terra, como também o de honrar, render culto, tributo, em especial aos deuses (Lopes et al., 2010).

A primeira definição formal do termo cultura foi estabelecida pelo antropólogo britânico Edward B. Tylor, em 1871, considerado por muitos como o pai da antropologia cultural. Este autor perspetivou a cultura como “o modo complexo que inclui conhecimentos, convicções, artes, leis, moral, costumes e qualquer outra capacidade e hábitos adquiridos pelo Homem na qualidade de membro de uma sociedade” (Trilla, 2004, p. 20).

Em 1945, Ralph Linton define academicamente cultura da seguinte forma: “A cultura refere-se ao modo de vida de uma sociedade, não só aos aspectos do modo de vida que a sociedade considera superior ou mais desejável. Deste modo, a cultura aplicada à nossa forma de viver, não tem apenas a ver com tocar piano ou ler D. Quixote, inclui também atividades básicas como lavar a loiça, ou conduzir um carro, e no que respeita o estudo da cultura, ambas atividades se encontram ao mesmo nível que as coisas mais seletas da vida. Deduz-se que não exista nenhuma sociedade ou mesmo pessoa inculta/ignorante, cada sociedade tem uma cultura, por mais simples que seja, e qualquer ser humano é culto no sentido em que participa numa cultura” (in Vallbona & Costa, 2003, p. 10).

Na Conferência Mundial sobre Políticas Culturais (realizada na Cidade do México em agosto de 1982) a definição de cultura adotada pela UNESCO (1982) é “(...) todo o conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e emocionais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Inclui não só as artes e literatura, mas também modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, sistemas de valor, tradições e crenças” (p. 1).

De acordo com as autoras Vallbona e Costa (2003), muitos sociólogos e antropólogos definem a cultura constituída por um “conjunto de ideias que formam a base do comportamento adquirido, das crenças, das atitudes, dos valores e dos objetos materiais (ou artefactos) que constituem a maneira de viver da maioria dos membros de uma determinada

sociedade” (p. 10). Esta definição já inclui as formas de pensar, de atuar, de relacionar-se com os outros e com o meio que o rodeia. Assim, pode-se considerar a cultura como uma ponte que comunica com o passado, mas também como um guia para o futuro.

Também os autores Lopes et al. (2010), indo ao encontro da definição apresentada por UNESCO, definem cultura como “um conjunto complexo de conhecimentos, crenças, arte, direito moral, costumes e todos os outros registos que o ser humano adquire e transmite de geração em geração enquanto membro da sociedade (...) é a memória não genética. As informações da natureza e dos fenómenos históricos e ambientais vão inferindo consciência na unidade social passando a fazer parte da memória coletiva (...) é tudo aquilo que se transmite e adquire socialmente (...) é fruto da própria vida social, democracia cultural e democratização” (pp. 133-132).

Nas definições apresentadas sobre cultura existe uma diferenciação entre as suas componentes tangíveis e intangíveis, sendo que a cultura material se refere aos objetos que representam a cultura de uma sociedade, e a cultura imaterial retrata as características intangíveis (tais como, as ideias, os valores, as perceções do mundo).

Todos os cidadãos têm direito à cultura, tal como apresentado na Constituição da República Portuguesa (VII Revisão Constitucional, 2005), no artigo 73.º Capítulo III – Direitos e deveres culturais, consagrando o direito de todos os cidadãos à educação e à cultura. O ponto 3 desse artigo refere que o Estado zela pela democratização da cultura tanto na vertente de fruição como de criação, nomeadamente “3. O Estado promove a democratização da cultura, incentivando e assegurando o acesso de todos os cidadãos à fruição e criação cultural, em colaboração com os órgãos de comunicação social, as associações e fundações de fins culturais, as coletividades de cultura e recreio, as associações de defesa do património cultural, as organizações de moradores e outros agentes culturais” (Constituição da República Portuguesa, artigo 73.º, ponto 3).

Já Trilla (2004), apresenta uma classificação de cultura em função do grupo social que a produz e/ou a desfruta, tendo em conta três categorias:

- Cultura oficial ou dominante tem capacidade para realizar elaborações de grandes alcances (por exemplo, sistemas científicos e filosóficos), é normativa, recebe e estrutura contribuições individuais (especialistas, artistas), estabelece os padrões estéticos, legais, religiosos e económicos que dirigem a atividade de outros setores, tem poder de decisão e goza de prestígio;
- Cultura de massas baseada na produção e no consumo estandardizados, cumpre normas fixadas internacionalmente, apoia-se em relações impessoais, é um

produto gerado pela cultura oficial, destinada a setores da população que não têm acesso aos produtos da cultura dominante e necessita dos níveis mínimos de organização interna que permitem catalogá-la como cultura;

- Cultura popular baseada em relações frente a frente, que responde a especificações locais, é desvalorizada e própria das classes subalternas, necessitando de poder de decisão para estabelecer normas fora do seu âmbito limitado e manipulado de acordo com os interesses da cultura principal.

Atendendo à importância da diversidade cultural, a UNESCO (2002) considera que a cultura “(...) é a razão pela qual o património, em todas as suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras (...)” (p. 14). Na Declaração sobre a Diversidade Cultural, a cultura está na origem de toda a criação, adquirindo diferentes formas através do tempo e do espaço, sendo o património o elemento de ligação entre as diferentes identidades culturais.

Silva (2004) considera a cultura e as atividades que estão associadas ao turismo uma fonte direta e indireta de emprego, que permitem um aumento dos investimentos de forma a transmitir uma imagem positiva e ampliam o poder de atração de um determinado destino. Para este autor, a cultura é também uma forma de revitalização social e económica de zonas desfavorecidas, e neste contexto desempenha um papel positivo na promoção de integração social. Campos e Batista (2013) consideram que as atividades e os programas culturais têm um forte poder de coesão social, contribuindo para o desenvolvimento comunitário, para a capacitação dos indivíduos e/ou da comunidade para a sua participação na vida social, cultural e económica. E, a cultura tem um papel preponderante nas relações interculturais e no respeito pela diversidade cultural.

Segundo Cooper et al. (2007), a cultura é considerada por muitos autores um pilar fundamental na atividade turística, designando-se este setor turístico por turismo cultural. Este tipo de turismo tem evoluído de forma evidente no turismo em geral, sendo a cultura um elemento importante da economia dos serviços, permitindo um crescimento contínuo e rápido do turismo num contexto mundial em larga expansão, suportando as pressões da recessão económica que se tem vindo a sentir, principalmente, nas duas últimas décadas. Uma vez que o turismo cultural tem como base a estratégia de ação a cultura, esta é o elemento crucial para o fator motivacional de interesse da viagem e de atratividade das regiões (Guerreiro, Mendes, & Henriques, 2014). O consumo turístico de bens patrimoniais, quer materiais, quer imateriais, é uma alavanca para a criação de diferentes tipos de turismo cultural (OCDE, 2009).

O turismo cultural, apesar de ser um conceito de turismo recente, historicamente tem a sua origem no viajante do século XIX, da alta aristocracia britânica, nobre e rica, que habitualmente realizava a *grand tour* pela Europa Continental, que incluía estâncias nas principais cidades europeias e locais arqueológicos, com grandes tesouros patrimoniais e culturais, tais como, Paris, Florença, Roma, São Petersburgo, e Madrid. Este tipo de viagem tinha como objetivo principal formar e enriquecer o viajante com novos conhecimentos culturais e também adquirir maturidade pessoal. O desenvolvimento do turismo na Europa, no século XX, a partir dos anos 60, baseava-se em pacotes padronizados, por grandes operadoras do norte da Europa e a oferta que existia pouco promovia os elementos culturais dos países recetores, privilegiando-se mais a tríade: sol, mar e praia. No entanto, o turismo cultural começou a ganhar reconhecimento como produto turístico nos finais dos anos 70, tendo em conta que algumas pessoas viajavam com o intuito de conhecer a cultura ou património de determinado destino. Mas, nos anos 90, com a fragmentação do mercado de massas, o turismo cultural ganhou um novo impacto, começando a ser valorizado como uma atividade de mercado, de elevado perfil. O turismo cultural começa a ser alvo de estudo, surgindo novos conceitos, estudos de caso e discussões sobre diversos aspetos, tais como, volume turístico, autenticidade, e perceção da comunidade local sobre o desenvolvimento do turismo. Na sociedade atual, a prática do turismo cultural pode ser encarada como uma tendência turística que tem como principal finalidade a visita de lugares com relevante património, monumental e artístico, e com costumes e tradições que representam a história de cada povo (Balcar & Pearce, 1996; Mckercher & du Cros, 2002; Vallbona & Costa, 2003).

Devido à proliferação de definições de cultura, de turismo e da forma como elas se articulam, vários autores apresentam diferentes definições de turismo cultural (Henriques, 2003).

O *International Council on Monuments and Sites* (ICOMOS, 1984), na Carta de Turismo Cultural, analisa o turismo cultural como uma forma de turismo, cuja finalidade, entre outras, é a descoberta de monumentos e lugares. Tendo em conta todos os benefícios económicos e socioculturais que desenvolve em toda a comunidade, verifica-se que esta forma de turismo compreende a necessidade de proteção, conservação e manutenção. Em 1999, o artigo 5.3 da revisão da Carta de Turismo Cultural Internacional reafirma a importância da conservação, destaca o dinamismo entre o turismo e o património e ressalva a importância de se criarem mecanismos de reinvestimento das receitas produzidas pelo turismo no processo de preservação/conservação, fator crucial para a gestão da cidade histórica.

Richards (1996) sugere uma definição conceptual e uma definição técnica de turismo cultural: a primeira considera o turismo cultural como o movimento de pessoas cujas motivações são a visita de atrações culturais em locais fora da habitual residência. O principal objetivo destes indivíduos é adquirir novos conhecimentos e práticas, de forma a satisfazer as suas necessidades culturais; a segunda refere o movimento de pessoas para atrações culturais para locais que não o local de residência, mas, neste caso, atrações específicas, como, por exemplo, locais de património, manifestações culturais e artísticas, de arte e drama.

A OMT (1994) define o turismo cultural como os movimentos de pessoas que obedecem a motivações essencialmente culturais, onde se pode incluir modalidades diversas como viagens de estudo, missões artísticas, viagens culturais, visitas a sítios e monumentos históricos que têm por objetivo a descoberta da natureza, o estudo do folclore ou da arte, entre outras. Nesse sentido, Silva (2004) refere que a preservação do património e a qualidade da oferta cultural contribuem para o poder de atração das localidades, assumindo assim, um valor económico, enquanto fator determinante de investimento local e fonte de turismo.

Para Cunha e Abrantes (2013), o turismo cultural representa “as viagens provocadas pelo desejo de ver coisas novas, de aumentar os conhecimentos, de conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, de conhecer civilizações e culturas diferentes, do passado e do presente, ou ainda a satisfação de necessidades espirituais” (p. 34). Estes autores consideram como locais a visitar no turismo cultural os centros culturais, os grandes museus, os grandes monumentos religiosos (catedrais, mesquitas, templos budistas), os sítios onde se desenvolveram no passado as grandes civilizações do mundo, os centros de peregrinação, o pitoresco ou a cultura camponesa, podendo ainda incluir-se as viagens de estudo.

Segundo Carvalho (2017), o turismo cultural baseia-se nas viagens motivadas pelo desejo de explorar locais diferentes, aumentar os conhecimentos, ver de perto “coisas” novas, vivenciar os espaços, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, quer do passado, quer do presente, comunicar e conviver. Os objetivos de cada visitante variam conforme os seus gostos e interesses, escolhendo-se os locais a visitar no sentido de satisfazer esses mesmos interesses, concretos e definidos.

Naisbit (1994, in Malfati et al., 2004) refere uma particularidade sobre o turismo cultural, realçando que, a cultura sendo o ponto forte da região, a comunidade tem um papel

fundamental na medida em que é induzida a recuperar a sua história, cultura, hábitos e costumes, com o intuito de apresentar as suas origens ao turista.

Timothy (2011) defende que o turismo cultural tem pontos comuns com o turismo de património, considerando que ambos se completam. Para este autor, turismo cultural significa visitar ou participar em culturas vivas, arte contemporânea e música ou outros elementos da cultura moderna. Sendo que, cultura viva para este autor, inclui elementos da vida quotidiana que quer individualmente, ou composta por outros elementos, atrai os turistas. O turismo de património baseia-se em “reliquias” antigas, e tende a ocorrer em áreas rurais, sendo mais local.

O turismo cultural é um segmento de mercado prometedora, com tendência de crescimento superior a outros nichos (Guerreiro et al., 2014). A OECD (2009) estima que se efetuaram 190 milhões de viagens culturais em 1995 e 359 milhões de viagens em 2007, o que significa um crescimento de 37% (1995) para 49% (2007) no total das chegadas internacionais. Para além disso, um estudo do *United States Cultural and Heritage Tourism Marketing Council* (2009), mostra que 78% do total das viagens de lazer são realizadas por turistas culturais/patrimoniais.

Tratando-se de um turismo que consome única e exclusivamente cultura, Vallbona e Costa (2003) referem que encontrar este tipo de turismo é difícil, sendo mais coerente utilizar o conceito de “turismo com componente cultural”, pois abarca diferentes tipologias de mercado com características e motivações muito diversas, mas, convergindo sempre para a utilização de bens, espaços e costumes culturais. Consideram assim, para o turismo com componente cultural (desde a vertente do *touring* ou do turismo estritamente cultural), o património histórico, cultural e etnológico de um país, um território ou uma cidade, convertendo-se na sua principal motivação na estância turística de primeira ordem. Assim, o interesse na cultura conduz à proteção e redescobrimto das diferentes culturas e peculiaridades de identidade dos povos, constituindo estes recursos e componentes culturais uma oferta agregada e especializada num produto turístico de um local ou região.

Ashworth (1995) refere que a relação entre turismo e cultura assenta em três perspetivas: 1) Turismo de arte: a cultura alcança o seu significado original e popular; o seu público é considerado uma elite erudita que aprecie grandes obras artísticas e civilizacionais. Nesta relação a arte é visto como uma componente no amplo pacote de serviços turísticos, como exemplos deste recurso cultural apresentam-se: museus, galerias, de arte, espetáculos, de música, teatro, ópera, dança, entre outros; 2) Turismo de património: a cultura nesta área assume uma dimensão, representando o património histórico construído, para além das

atividades artísticas. Nesta área está presente a herança/património passada de uma geração para a outra, sendo o património encarado como a tradição cultural da sociedade, representada em várias formas, como em edifícios preservados (tais como, igrejas, casas típicas, castelos, vestígios arqueológicos), modelos morfológicos e paisagísticos de partes conservadas de uma cidade, lugares associados a eventos e personalidades históricas (tais como, reconstituição de uma batalha famosa, casa de Mozart, etc.). Nesta vertente cultural é onde se fala em turismo cultural urbano; 3) Turismo num lugar específico/ turismo étnico: a atração turística está associada ao lugar na sua totalidade, estando o ambiente envolvente, a gastronomia, o folclore, o exotismo, etc., naturalmente presentes. Nesta vertente cultural explora-se as manifestações e costumes, a identificação e o reconhecimento de particularidades das expressões culturais de um povo.

Com base em Mathieson e Wall (1982) as três formas de cultura que atraem os turistas são:

- Formas de cultura inanimada: que não envolvem relação humana de forma direta, como as visitas a monumentos, a edifícios históricos, a compra de artesanato, etc.;
- Formas de cultura refletidas na vida quotidiana do local: representada pelas atividades do dia-a-dia dos habitantes do destino, quer a nível de lazer, como a nível social, estando também presente a vertente económica;
- Formas de cultura especialmente animadas: constituídas por acontecimentos especiais, descrições históricas ou acontecimentos famosos, como por exemplo, festivais de música, Carnaval, reconstituição de batalhas históricas importantes.

Craik (1997) refere um estudo realizado sobre os turistas americanos nas suas viagens à Europa, onde se verificou que 86% das visitas efetuadas estavam relacionadas com visitas a castelos e fortes antigos; 80% com museus; 65% com igrejas antigas; 65% com ruínas romanas; 63% com parques/jardins; 63% com teatro/drama; 62% com galerias de arte; 61% com visitas guiadas às cidades; 44% com danças folclóricas/costumes; 42% com indústria/empresas locais; 37% com sinfonias, óperas; 17% com festivais de jazz e 16% com concertos corais e de órgão. Desta forma, concluiu que, no topo de atrações turísticas, a maior percentagem de preferências era na área histórica-patrimonial e museus.

Tendo em conta os produtos de oferta, os interesses e as motivações turísticas do viajante, Carvalho (2017) apresenta uma catalogação de vertentes turísticas que se integram no turismo cultural, nomeadamente: o turismo de património, o turismo de arte, o turismo étnico, o turismo literário, o turismo gastronómico, o turismo indígena, o turismo

arqueológico, o turismo musical, o turismo cinematográfico, o turismo de festivais, o turismo histórico, o turismo militar, o turismo de guerra e até o *darktourism*. Para Carvalho (2017) todas estas vertentes potenciam os territórios alternativos do turismo, permitindo novas visões e novas possibilidades para diferentes áreas, promovendo o aparecimento de novos modelos turísticos, o reaproveitamento e a revitalização dos territórios turísticos já existentes, com outras ofertas possíveis e novos pontos de interesse ao dispor do turista.

Concomitantemente, e de acordo com Serralves (2008), o turismo cultural apresenta objetivos e características que se relacionam com as necessidades da oferta e da procura do turista, que deseja ser surpreendido. A cultura é, neste caso, o motivo da diferenciação, da inspiração e da emoção. Por isso, os destinos precisam de ser originais de forma a distinguirem-se de outros destinos, que atendendo a um mundo cada vez mais globalizado, é um fator essencial para continuar a atrair visitantes. Neste contexto, a criatividade é um elemento preponderante, que para as sociedades ocidentais, representa sucesso e modernidade, novidade e adrenalina, surpresa e excitação, transmitindo um carácter positivo de uma sociedade onde o progresso, a inovação e o sucesso são cruciais. A criatividade é desse modo considerada um fator inovador que contribui para o desenvolvimento das regiões nos seus vários níveis económicos, culturais, sociais e tecnológicos.

1.2.1. O património cultural e a importância da sua preservação no desenvolvimento do turismo cultural.

As sociedades têm património de grande valor cultural, que pode ser usufruído de diversas formas. Já as primeiras civilizações, nomeadamente, os romanos, gregos e egípcios, viajavam por todo o mundo com o intuito de renovarem as suas experiências em locais de grande importância histórica. O turismo tem vindo assim, a permitir o acesso aos diversos usos do passado, sendo por isso cada vez mais importante, a proteção do património, mas, contudo, acessível ao turista (Timothy, 2011).

Carvalho (2017) considera que o relacionamento com o passado é um dos fatores sempre presente nas várias ofertas de património, sendo a memória indispensável em todo o processo de apropriação turística do património tangível e intangível, obtendo-se resultados concretos sobre as pessoas e sobre os objetos. É através do imenso e grandioso património tangível e intangível associado à cultura de um país ou de uma região, estruturado como percurso histórico e seus respetivos domínios sociais, culturais e económicos, que o turismo

cultural assume a memória enquanto parte integrante do processo de ação e integração na atividade turística global.

Também para Vallbona e Costa (2003) todas as sociedades apresentam uma série de elementos que formam a essência sobre a qual se desenvolve a identidade, e o património cultural é nesta perspetiva um repertório infinito de testemunhos materiais e imateriais que constituem os referentes da memória coletiva, cujas experiências estão guardadas na sua memória. Antigamente, e segundo a tradição das sociedades latinas, o património referia-se a bens herdados de pais para filhos para preservar a sua linhagem, tendo assim, uma conotação associada ao ambiente familiar. No entanto, o significado que hoje se atribui mostra as transformações que o conceito de património tem sido alvo.

No século XIX, o património era designado por património histórico e artístico, e, de acordo com Aguirre (1997), é um conceito difícil de definir, pois envolve vastas e diferentes áreas. Na perspetiva antropológica, Aguirre (1997) considera que património equivale à cultura, assumindo uma função globalizante, constituindo um principal testemunho da contribuição histórica para as civilizações universais, da capacidade criativa contemporânea. Desse modo, não pode ser resumido apenas a um conjunto de bens dignos de conservação por uma nação, relacionadas com arte e cultura. Este autor refere que, inicialmente, património referia-se quase exclusivamente ao artístico, não estando as classes populares aptas para o apreciar. Mais tarde, o conceito passou a chamar-se histórico artístico, mas ainda detinha as mesmas características elitistas, com heranças renascentistas. Posteriormente, nos finais de século XX, passou a designar-se por património cultural, envolvendo o todo cultural, tanto em aspetos materiais como aspetos imateriais. Aguirre (1997) refere ainda que “(...) a ideia de Património Cultural, quando envolve todos os aspetos da atividade humana, conduz a uma revalorização do natural, do meio-ambiente como algo relacionado ao homem e manipulado por ele. O homem em interação com natureza domina suas espécies, o meio geográfico e o ambiente. Controla, consciente ou inconscientemente, o habitat onde desenvolve a sua vida potencializando umas espécies em detrimento de outras. Neste sentido, o meio ambiente está intimamente relacionado com o cultural e, portanto, com as produções do homem” (p. 205).

Vallbona e Costa (2003), apresentam a definição de património da UNESCO (1998) que consiste no “conjunto de elementos naturais e culturais, tangíveis e intangíveis, que são herdados do passado e criados recentemente” (p. 13). Nesta definição distingue-se, por um lado, a diferença entre património cultural e património natural, e por outro lado, a sua complementaridade. Por património natural entende-se como paisagem natural e por

património cultural a “literatura, a arte, os monumentos, os museus e os ecomuseus, a arquitetura religiosa, civil, militar, industrial ou popular, a música, as danças, as celebrações festivas, os costumes, a gastronomia, as lendas, os rituais, etc., ou seja, todo o conjunto de elementos simbólicos que ajudam a configurar a identidade cultural do território em que se encontram” (Vallbona & Costa, 2003, p. 13).

Assim, e de acordo com Timothy (2011), o equilíbrio delicado entre o uso e a conservação deve ser desenvolvido, uma vez que o ambiente construído é um recurso não renovável, ao contrário das florestas e dos espaços verdes. A noção de preservar o passado já tem alguns séculos. Os escritores dos séculos XVIII e XIX verificaram a importância de preservar as áreas selvagens e paisagens naturais. Com o ressaltar da revolução industrial e da rápida urbanização, a proteção da natureza tornou-se um ponto de discussão proeminente, dando origem à criação do primeiro parque natural (em 1872), nos Estados Unidos da América, denominado por *Yellowstone National Park*. Durante o século passado, esta preocupação para a conservação tornou-se mais abrangente englobando também o património cultural. Os monumentos nacionais foram estabelecidos nos Estados Unidos da América logo no início da década de 90. Com a Lei do Congresso das Antiguidades que autorizou o governo a declarar as estruturas pré-históricas, as marcas e estruturas históricas e outras relíquias de interesse histórico ou científico, como monumentos nacionais. Hoje o passado tem uma importância muito maior e a preocupação da sua proteção deve-se à sua importância científica e educativa, à diversidade meio ambiental, ao mérito artístico, ao valor económico, à nostalgia, ao nacionalismo e às funções utilitárias.

Carvalho (2017), indo ao encontro da análise de Timothy (2011), defende também que a dinâmica turística permitiu constituir o património cultural como motivo principal de atração. Assim, todos os responsáveis pelo património, destacando-se o Estado, os municípios, as fundações ou coletividades, têm a importante função de proteção, restauro, valorização e promoção do património, no sentido de poderem receber nos seus recursos patrimoniais um número significativo de visitantes, de forma a não afetar a sua degradação e serem preservados durante a sua visita, que, ainda nos dias de hoje, muitos visitantes não têm essa sensibilidade.

Timothy (2011) considera ainda que, o turismo de património é considerado um setor único, uma vez que a oferta normalmente precede a procura e pode ser classificado como património tangível e intangível. Este autor classifica de tangível a oferta do património que inclui objetos materiais, edifícios históricos, veículos, cidades, paisagens culturais rurais, cemitérios e memoriais, sítios históricos, museus e artefactos móveis. Como intangível,

Timothy (2011) destaca a história e a cultura que passam das gerações anteriores, e que são apreciados, utilizados ou consumidos de alguma forma no presente. As crenças religiosas, a música, a dança, as tradições culturais, as ideologias políticas, a língua, as redes sociais, a culinária, a diversidade cultural, os estilos de vida, o folclore, a poesia, a arte e a literatura são alguns dos exemplos de património intangível. Tal como Timothy (2011), as autoras Vallbona e Costa (2003), também consideram que as características tangíveis e intangíveis do passado se combinam, criando as bases de atração mais salientes no turismo, atrações essas retratadas na Figura 4.

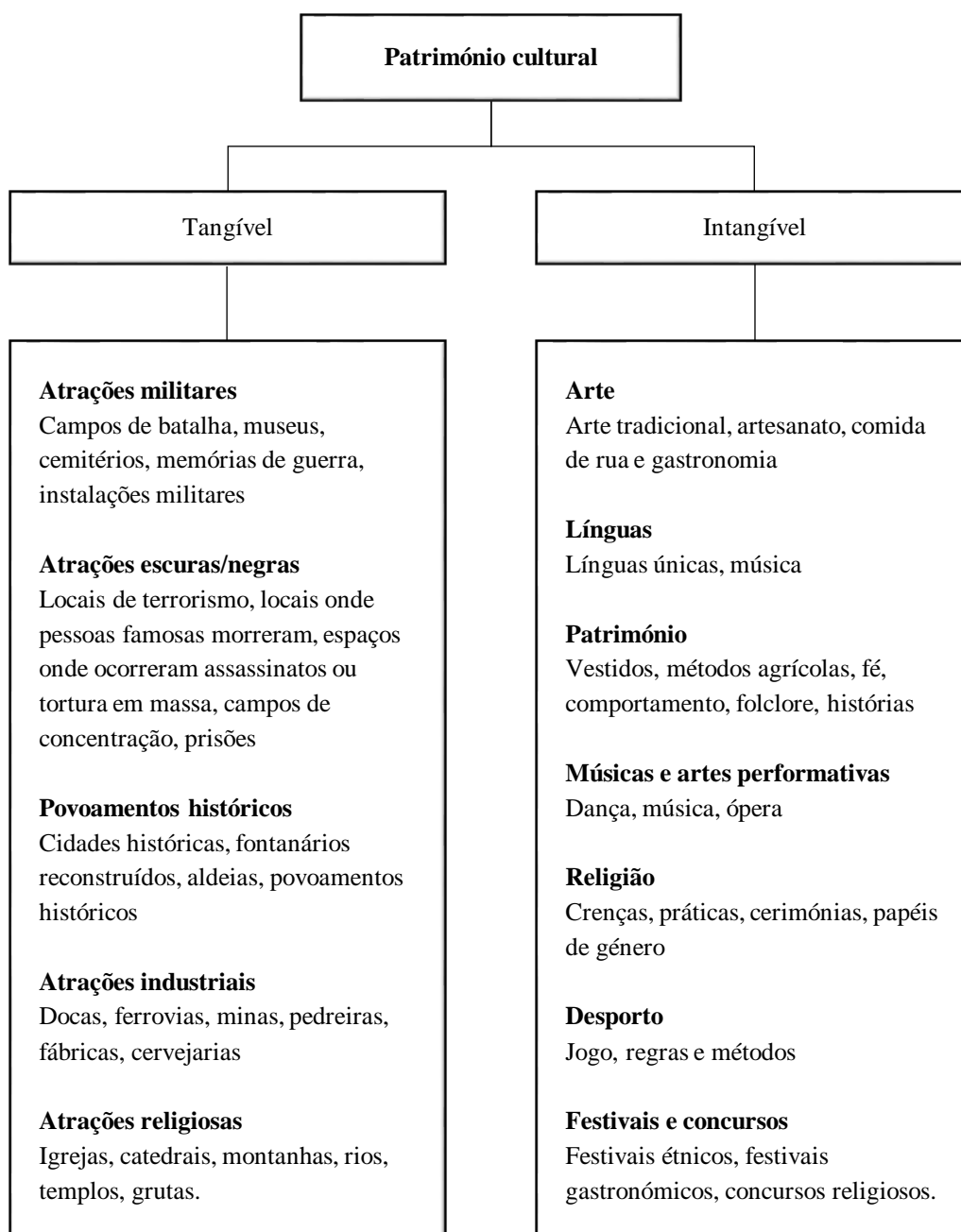


Figura 4. Uma amostra de atrações e tipos de património. Fonte: Timothy (2011, p. 49).

Ritchie e Zins (1978) identificam oito áreas nas quais o turismo tem impacto, e pode atuar, designadamente:

- **Artesanato** – este ao ser criado para o turista, além das características da região local, pode sofrer também alterações de acordo com as características da região do turista, nomeadamente nas cores e nos temas utilizados no fabrico desse mesmo artesanato, ou seja, as peças de artesanato acabam por ser “bastardizadas”.
- **Trajes tradicionais e têxteis** – estes são vendidos diretamente aos turistas principalmente em feiras e cooperativas, de forma a manter a sua autenticidade.
- **Língua** – tem um papel importante pois não é apenas um meio de comunicação, mas também a forma pela qual as perceções do mundo são formadas. A língua é importante na manutenção de uma cultura, e muitas vezes, os grupos minoritários procuram salvaguardar a sua língua. Por exemplo, os hispânicos a viverem nos Estados Unidos da América têm acesso a televisão por cabo espanhola que é uma forma de se manterem em contacto com a sua própria cultura e também de a transmitirem aos outros.
- **Tradições** – estas são mantidas através de lendas e histórias baseadas nas vivências do passado, de forma de a passar os valores e as características que ajudam a identificar um povo.
- **Gastronomia** – permite aos turistas experienciar as comidas típicas locais e ao mesmo tempo dar emprego a cozinheiros da indústria alimentar local. O vinho também tem sido alvo de procura turística, havendo mesmo a criação de produtos vinícolas relacionados com o turismo no início do século XXI.
- **Arquitetura** – também é um fator influenciador que atrai os turistas pelas características e estilos arquitetónicos locais, apoiando dessa forma quer os artesãos, quer as indústrias tradicionais.
- **Religião** – também tem uma procura turística visível nas visitas que são feitas a igrejas e catedrais, não apenas pela fé, mas também pela arte das suas edificações.
- **Roupa** – deve ser ajustada pelo turista em função do destino ou edifício que visita, pois pode causar impacto negativo à população local.

- **Atividades de tempos livres** – estas são variadas e de acordo com as atrações do local visitado, podendo variar desde festivais temáticos, dança, teatro, e constituem também uma forma de transmissão da cultura local.

Segundo Henriques (2003), “o património construído é o coração do turismo cultural” (p. 150), e Timothy (2011), defende que as atrações do património são uma parte importante do sistema do turismo com significado para o turista. Leiper (1990) desenvolveu uma perspetiva sobre as atrações do turista para reforçar a noção de que as atrações, tais como, os objetos inanimados criam, de alguma forma, uma atratividade turística. De acordo com este autor, o viajante vai a algum lado para satisfazer uma necessidade ou desejo e a decisão sobre que destino ou atração (núcleo) visitar, é bastante influenciada pelos fatores da motivação, fontes de informação (agentes de viagem, internet, televisão, anúncios, etc...) que providenciam os motivos para visitar uma atração específica, quer seja, o centro histórico de uma cidade, um museu, uma loja, ou um edifício governamental.

As pessoas visitam lugares culturais, por um lado, pela oportunidade de aprenderem algo de novo e, por outro, para passarem um tempo de qualidade. A interpretação constitui uma parte importante dessa experiência turística, dando-se significado a um local, a uma pessoa, a um artefacto ou acontecimento, e ao experienciar essas vivências as pessoas quererão aprender e talvez regressar. Os investigadores desta área do património realçam também que uma boa interpretação pode adicionar valor a uma atração dando-lhe uma vantagem competitiva sobre as outras ofertas culturais na área. Muitos investigadores referem que há razões sociais, pessoais e educativas envolvidas na visita a locais históricos, nomeadamente socializar com os outros (com os membros da família e/ou amigos), pois desenvolver relacionamentos durante o tempo livre é fundamental para muitos indivíduos. Outros motivos pessoais baseiam-se no exercício, na vista de paisagens, no ganho de experiências emotivas ou espirituais, no relaxar, ou razões relacionadas com negócios, quando o trabalho tem alguma coisa a ver com a cultura. A nostalgia é outra motivação e pode ser vista em duas perspetivas: a nostalgia do seu próprio passado e a nostalgia da sociedade (Timothy, 2011).

O meio ambiente cultural é deteriorado de várias formas pelas forças humanas e naturais. Tendo em conta que o património é um recurso não renovável e facilmente destruído, os países e as organizações multinacionais trabalham para atingir os objetivos da sustentabilidade na área patrimonial, para que os recursos valiosos e frágeis sejam mantidos para benefício das futuras gerações. A nível nacional, a legislação pode ser ratificada para proteger a cultura viva e construída, dentro do país. Contudo, a nível supranacional é difícil

cumprir as leis devido à soberania do próprio país que pode ou não optar por as colocar em prática. No entanto, muitos acordos bilaterais e multilaterais têm sido feitos por um tratado internacional de forma a encorajar ou mesmo obrigar as nações-membro a colocar em práticas as medidas de proteção de património (Timothy, 2011).

A União Europeia (UE) reconheceu a importância do turismo como força social e económica na Europa. O turismo está entre as prioridades principais de desenvolvimento da UE, particularmente das regiões periféricas e menos desenvolvidas e, muitas políticas pan-europeias foram criadas em áreas relacionadas com o turismo, como é o caso, da proteção do meio ambiente, fluxo de pessoas, transporte, infraestruturas, passaportes e visas, e impostos e cultura. No que respeita ao património cultural, o Tratado de *Maastricht* de 1993 tornou possível à UE abordar assuntos culturais comuns incluindo a proteção do património e a promoção da cultura. Muitos dos esforços da Comissão Europeia (CE) foram elaborados para a colaboração entre os Estados Membro em áreas de partilha de culturas e colaboração além-fronteiras na área do turismo do património. Foram ainda passadas pela CE outras políticas e iniciativas que tratam diretamente com o património, incluindo a exportação de produtos culturais, e o regresso de artefactos culturais que foram ilegalmente removidos no Estado Membro. A digitalização do património cultural vem também auxiliar a criação de inventários eletrónicos de arquivos da Europa, museus e bibliotecas, tornando-os acessíveis ao público para ocupação dos tempos livres, educação, trabalho e preservação para as futuras gerações (Timothy, 2011).

A UNESCO é o melhor exemplo da cooperação global na conservação dos recursos do património, uma vez que, se estende a todos os aspetos da ciência, cultura e educação. A sua lista de património mundial (*World Heritage List – WHL*) é a responsabilidade mais importante, criada em 1972 na Convenção respeitante à proteção do património natural e cultural do mundo, mantida e gerida pelo Comité do Património Mundial. Esta lista encoraja as nações a identificar, proteger e preservar o património cultural e natural do mundo considerado de valor universal de relevo para a humanidade, sendo a preocupação principal a longo prazo a sustentabilidade do património insubstituível, tendo as seguintes diretrizes (Timothy, 2011):

- Encorajar os países a ratificar a Convenção do Património Mundial (CPM) e assegurar que protegerão o seu património natural e cultural;
- Encorajar os países signatários a nomear locais dentro das suas fronteiras para inclusão no património mundial;

- Encorajar os países signatários a desenvolver planos de gestão e estabelecer sistemas de relatórios para avaliar o sucesso dos seus locais de património mundial;
- Assistir os Estados na salvaguarda do património dando treino profissional e apoio técnico;
- Fornecer ajuda de emergência para o património em situação de perigo imediato;
- Apoiar as atividades públicas dos países membros para a conservação do património;
- Encorajar as populações locais para ajudar na preservação do seu património natural e cultural;
- Promover a cooperação internacional na conservação do património mundial.

Em abril de 2011, 187 países ratificaram a Convenção do Património Mundial e, atualmente, a lista engloba 911 propriedades, incluindo 704 locais culturais, 180 naturais e 27 que englobam ambos. A UNESCO classifica como património cultural local quatro tipos diferentes de propriedades (Timothy, 2011):

- Os monumentos: estruturas arqueológicas, escultura, pintura, trabalhos arquitetónicos, inscrições e escavações arqueológicas.
- Os edifícios: grupos de edifícios individuais ou ligados entre si, que devido à sua arquitetura, homogeneidade ou à sua posição na paisagem são de valor universal.
- Os locais que a UNESCO define como trabalhos humanos ou uma combinação de trabalhos humanos e processos naturais incluindo áreas ou locais arqueológicos.
- As paisagens culturais, manifestações das interações entre os humanos e a natureza.

Na Tabela 1 apresentam-se os critérios de seleção para a inscrição na lista de património mundial, de acordo com a UNESCO.

Tabela 1

Crêterios de seleção para a inscrição na lista do património mundial (UNESCO, 2009). Fonte: UNESCO, 2009 (In Timothy, 2011, pp. 186-187).

1.	Representa uma obra de arte criativa humana.
2.	Exibe valores humanos importantes durante um período de tempo ou dentro de uma área cultural do mundo, com desenvolvimentos na arquitetura ou tecnologia, artes monumentais, planeamento das cidades ou arquitetura paisagística.
3.	Ilustra de uma forma excecional uma tradição cultural ou uma civilização que está viva ou que já desapareceu.
4.	Exemplifica um tipo de construção arquitet�nico ou coleção tecnologia ou uma paisagem que ilustra uma fase significativa da história humana.
5.	Representa um exemplo extraordinário de um povoamento humano tradicional, uso da terra ou mar que é representativo da cultura ou da interação humana com o meio ambiente, especialmente quando se tornou vulnerável ao impacto das mudanças irreversíveis.
6.	Está diretamente associado com acontecimentos ou tradições vivas com ideias ou crenças, com trabalhos artísticos ou literários de grande significado universal.
7.	Cont�m um fenómeno natural superior ou áreas de beleza natural excecional e de importância estética.
8.	É um exemplo extraordinário das principais fases da história da terra, incluindo o registo da vida, processos geológicos, formação da terra, caraterísticas fisiográficas ou processos geomorfológicos.
9.	Exemplifica processos ecológicos e biológicos significativos na evolução e desenvolvimento da terra, a água, os ecossistemas marinhos e costeiros e as comunidades de animais e plantas.
10.	Cont�m os habitats naturais mais significativos para a conservação <i>in loco</i> da diversidade biológica, incluindo as espécies ameaçadas de valor universal do ponto de vista da conservação ou da ciência.

Tendo como base a UNESCO, a Lei de Bases do Património Cultural Portugu s, segundo o n  1 do artigo 2  da Lei de Bases da Política e do Regime de Proteção e Valorização do Património Cultural, Lei n  107/01 de 8 de setembro, incluem-se no património cultural “(...) todos os bens que, sendo testemunhos com valor de civilização ou de cultura portadores de interesse cultural relevante, devam ser objeto de especial proteção e valorização”. Por Património Cultural entende-se os bens imóveis, tais como, igrejas, castelos, palácios, casas, lugares arqueológicos, entre outros; assim como os bens móveis, obras de arte, artefactos do passado, objetos artesanais e outros objetos de natureza móvel. No n  4 do mesmo artigo são ainda, considerados Património Cultural “bens imateriais que constituam parcelas estruturantes da identidade e da memória coletiva portuguesas”, designados por património cultural intangível, representado pelo folclore, pelas festividades, pelos saberes práticos, pelas lendas e crenças, pelos jogos, pela gastronomia, e que, apesar de não serem visíveis como um monumento, ilustram e caracterizam toda a cultura de uma comunidade ou grupo humano. Em 2003, a UNESCO organizou a “*Convenção para a Salvaguarda do Património Cultural Imaterial*”, onde foi definido o conceito “património cultural imaterial”, “como as práticas, representações, expressões, conhecimentos e aptidões

– bem como os instrumentos, objetos, artefactos e espaços culturais que lhes estão associados – que as comunidades, os grupos e, sendo o caso, os indivíduos reconheçam como fazendo parte integrante do seu património cultural” e a promoção através das artes poderá ser fulcral na sua revitalização e desenvolvimento turístico da região (UNESCO, 2003, Artigo 2º Definições).

Vallbona e Costa (2003) referem que muitas populações de acolhimento de turismo de sol e praia, começaram a criar atividades de entretenimento, como por exemplo, as discotecas, os primeiros festivais de música, espetáculos de teatro, festas e celebrações tradicionais. No entanto, com a consolidação e maturidade dos destinos turísticos, o património cultural torna-se numa característica essencial de captação de turismo, uma especificidade do destino, tornando-se num posicionamento (ou reposicionamento) atrativo e competitivo. Assim, reconhece-se fundamental a conservação, proteção, restauração e divulgação do património cultural, considerado um dos melhores aliados do turismo, sendo que, muitos povos têm-se desenvolvido social, cultural e economicamente, pelos seus monumentos artísticos, os seus festivais e tradições, as suas músicas e danças. Os bens que integram este património são utilizados como recursos que constituem e complementam a oferta de serviços, com novas ofertas de caráter cultural, lúdico e recreativo das populações. Muitos elementos patrimoniais utilizam-se como marcas personalizadas, sinais de identidade de um lugar, acabando por ser instrumentos de marketing de forma a dar a conhecer os destinos, e atraindo os turistas.

Esta estratégia de recuperação do património cultural converte-se num dos principais motores potenciadores da revalorização do património cultural. A atração dos turistas a um destino pelo seu património cultural provoca ao mesmo tempo, a revitalização de vários espaços e setores, como a hotelaria, a restauração, os transportes, a construção e o comércio, sendo estes diretamente beneficiados, em conjunto com as suas comunidades, pois o aumento da atividade económica de uma localidade terá um efeito multiplicador na economia local e um aumento das receitas dos cofres municipais, revitalizando-se os impostos e taxas municipais ligados às atividades económicas. Como consequência também haverá o aumento de empregos diretos e indiretos relacionados com as atividades complementares ao turismo, nomeadamente, serviços de limpeza, serviços de segurança, lojas e cafés nos centros patrimoniais, guias turísticos, salientando-se, também a importância que traz à imagem do destino que se regenera e se projeta num perfil mais moderno e atualizado, reforçando um novo polo de atração económica e reconduzindo ao seu posicionamento competitivo. Contudo, é importante encontrar um equilíbrio na gestão e

promoção do património cultural para que de forma controlada e sustentável, tanto no presente como para o futuro, todos possam utilizar e disfrutar de toda a riqueza e simbolismo do património cultural de cada região (Vallbona & Costa, 2003).

Carvalho (2017) refere que nos últimos anos as noções de gestão turística dos bens culturais têm evoluído muito rápido, acompanhando o aumento dos fluxos turísticos. Nesse sentido, tem-se efetuado vários estudos para que os bens culturais não percam o seu valor e dimensão, constituindo parte significativa da oferta turística, perdurem no tempo e sejam economicamente rentáveis. Assim, as novas técnicas doutrinárias, jurídicas e técnicas, permitem assegurar a gestão equilibrada, evitando transformar os sítios em santuários fechados ou em locais abertos sem segurança e preocupação da proteção dos objetos. Tal como Timothy (2011), esta autora também defende que este novo olhar sobre o património cultural trás novas modalidades de gestão, inovadoras e criativas, de forma a garantirem a sua proteção de forma a serem preservadas e contribuírem para o desenvolvimento económico e social de cada região.

Muitas iniciativas sobre a preservação e proteção do património cultural têm sido realizadas no século passado, nomeadamente: 1931 – Carta de Atenas; 1964 – Carta de Veneza, 1982 – Convenção de Florença; 1993 – Carta de Salvaguarda dos Centros Históricos e a Carta de Lisboa sobre a Reabilitação Urbana dos Centros Históricos; 1994 – ICOMOS – declaração sobre autenticidade; e em 1999 – ICOMOS – Convenção de Burra. Sendo que em 1999, o ICOMOS adota uma versão revista da Carta de Turismo Cultural, um documento referente aos problemas do património e do turismo, sendo esta uma referência internacional para a intervenção na gestão turística dos bens culturais e naturais. Este será um acordo de complementaridade entre o turismo e o património, no sentido de evitar situações que no passado se assistiu de desrespeito do património local e das suas populações, que assistiram à utilização desenfreada dos seus bens culturais, sem qualquer regra, colocando-o em risco (Carvalho, 2017).

A Carta Internacional sobre o Turismo Cultural (ICOMOS, 1999) apresenta os seguintes princípios:

- “1 – O turismo nacional e internacional é um dos principais veículos do intercâmbio cultural. A proteção do património cultural deve oferecer oportunidades responsáveis e bem geridas aos membros das comunidades de acolhimento e aos visitantes, para fruição e compreensão do património e da cultura das diversas comunidades.
- 2 – A relação entre os conjuntos patrimoniais e o turismo é dinâmica e deve

ultrapassar os conflitos de valores que atravessam os dois conceitos. Esta relação deve ser gerida, numa ótica duradoura, em benefício das gerações atuais e futuras.

3 – As ações de valorização dos conjuntos patrimoniais devem assegurar aos visitantes uma experiência enriquecedora e agradável.

4 – As comunidades de acolhimento e as populações locais devem participar em programas de valorização turística dos sítios patrimoniais.

5 – As atividades de turismo e a proteção do património cultural devem beneficiar as comunidades de acolhimento.

6 – Os programas de promoção turística devem proteger e valorizar as características do património cultural e natural.”

As autoras Campos e Batista (2013) dão alguns exemplos de projetos de âmbito de turismo cultural, que têm permitido o desenvolvimento económico das regiões onde os mesmos se desenvolvem, nomeadamente:

- Escavação da cidade de Segesta, noroeste da Sicília, que permitiu a descoberta da Agora, a antiga muralha da cidade, as ruínas de uma antiga cidade árabe e de uma Colónia normanda posterior, que, atualmente, atrai numerosos turistas em todas as estações do ano e constitui um exemplo da contribuição dos fundos estruturais para reforçar o turismo não sazonal e o emprego permanente no setor cultural. Aproveitaram também para dinamizarem eventos culturais no antigo teatro grego, na primavera e no verão (teatro, concertos), eventos esses que aumentam a capacidade de atração local.
- Um antigo submarino russo, em Kölding, Dinamarca, foi transformado numa atração turística por um grupo de jovens excluídos do mercado de trabalho. O projeto incluiu experiências práticas e teóricas, em que os participantes após uma formação de base (história, cursos de língua, trabalho como guia turístico) podiam escolher entre vários cursos (eletrónica, marketing, trabalho do metal) e formações práticas (edição, comunicação, criação de um museu submarino, etc). Participaram no projeto 110 pessoas durante os três primeiros anos, permitindo, para além de as inserir no mercado de trabalho, potenciar as suas formações e experiências, e tornar a região mais atrativa turisticamente.

Segundo Timothy (2011) outro fator a ter em conta é a mudança cultural que tem um forte impacto social, uma vez que o turista traz consigo novas formas de ser, de estar e fazer, novas ideias e religiões, novos costumes que poderão ser adotadas pelos habitantes das regiões turísticas para onde se deslocam, acabando estes também por serem influenciados

pelas vivências dos povos visitados. Assim, ocorre uma forma de aculturação onde o encontro de grupos de pessoas diferentes origina estas mudanças, incluindo a adoção dos comportamentos do turista e das regras sociais das comunidades que os turistas visitam. Muitos observadores culturais referem assim, que o turismo de património pode trazer várias mudanças culturais, sendo que estas podem ter aspetos positivos e negativos. Nos aspetos positivos destaca-se o facto de existir uma partilha de saberes, e nos aspetos negativos realça-se as modificações culturais, que podem causar danos na cultura original, podendo levar a uma cultura adulterada. Considerando-se que esta adulteração é mais notória nos jovens que, normalmente, copiam os padrões de consumo e os comportamentos dos turistas, causando mudanças permanentes nos estilos de vida, vestuário, alimentação, relações familiares e outros elementos culturais.

Por essa razão, é fundamental ter atenção à proteção, à conservação, à interpretação e à divulgação do património e da diversidade cultural de cada lugar ou de cada região. Nesta época de globalização crescente, o turismo e o património constituem um importante desafio para todos os povos e para todas as nações, e, por isso, a gestão deste, tendo em conta o quadro das recomendações internacionais, reconhecidas e mais adequadas aos fins em vista, constituem responsabilidade das comunidades de acolhimento suas detentoras, tal como é defendida na Carta Internacional de Turismo Cultural (ICOMOS, 1999).

Desta forma, o património é um conceito vasto que compreende quer o meio ambiente natural, quer o cultural, reúne as conceções de paisagem, de conjuntos históricos, de sítios naturais e construídos, as noções de biodiversidade, de acervos culturais, de práticas culturais, tradicionais ou atuais e de conhecimento, constituindo o pilar do turismo cultural. Para o viajante cultural, a visita ao património cultural é a possibilidade de uma jornada onde a cultura é a base de aprendizagem, de recordação e de formas de expressão adquiridas, que enriquecem a sua caminhada de conhecimento histórico, essência de identidades nacionais, regionais, autóctones e de locais visitados, em consonância com a vida e rotina diária entre os habitantes e os viajantes. Assim, o património cultural de cada destino turístico é essencial no desenvolvimento e promoção do turismo cultural fazendo a ponte entre o passado e o presente.

Numa sociedade pós-moderna a diferenciação não se consegue apenas pela cultura e pelo património cultural que cada local possui. Por exemplo, na Europa existem muitas cidades que possuem património cultural, nas suas variadíssimas formas. De uma forma geral, todas reconhecem que o seu património histórico e cultural deve ser conservado e preservado, apostando em estratégias de ação de reconstrução, total ou parcial, como é o

caso dos bairros históricos que, muitas vezes, associam esse património ao turismo, como motores principais de desenvolvimento e regeneração locais. Nesse sentido, a cultura e a criatividade aliaram-se para a (re)produção e (re)criação de espaços, quer urbanos, quer rurais, surgindo assim, um tipo de turismo mais dinâmico e envolvente, designado por turismo criativo.

1.3. Turismo criativo

Tendo em conta a UNESCO (2006), o turismo criativo é uma área que tem sido alvo de alguma discussão, considerada a nova geração do turismo. Percebe-se que esta vertente do turismo emerge baseado no argumento de que as formas de turismo tradicionalmente conhecidas não têm sido suficientes para contribuir com o crescimento e o desenvolvimento territorial. Nesse sentido, surge este tipo de turismo que procura ser mais inovador, na medida em que, para além de incluir o acesso à cultura e história, implica fazer algo experiencialmente numa ligação autêntica na vida cultural local, ou seja, o turista poderá ter uma interação educacional, emocional, social e participativa com o destino turístico, com a cultura viva e com as pessoas residentes, tornando o turista como um verdadeiro cidadão local. O turismo criativo exige que os gestores turísticos também se envolvam, reconhecendo a importância da criatividade, dentro da sua cidade/local turístico, como um recurso e, por isso, há que providenciar novas oportunidades indo ao encontro dos interesses do turista.

A UNESCO (2006) apresentou a seguinte definição de turismo criativo²: “a viagem diretamente vocacionada para uma experiência autêntica, com uma aprendizagem participativa nas artes, no património ou no local, e facilita a ligação com aqueles que reside no local e criam uma cultura viva” (p. 3). Esta definição relaciona o turismo criativo a uma autêntica e atrativa experiência turística, recorrendo à aprendizagem e participação no campo da cultura, das artes, do património ou da especificidade do local turístico.

Em 2004, a UNESCO deu início a um projeto denominado “Rede de Cidades Criativas”, como estratégia para promover as metas da UNESCO relacionadas com a diversidade cultural de forma a aumentar o potencial criativo, social e económico das indústrias culturais locais. As principais finalidades deste projeto, segundo a UNESCO (2006) eram: criar oportunidades para as cidades promoverem os seus bens culturais numa

² Conceito resultante da conferência sobre turismo criativo, realizada em Santa Fé, no Novo México, nos Estados Unidos da América, em 2006.

plataforma global, transformar a criatividade num elemento essencial para o desenvolvimento económico, partilhar conhecimento através de *clusters* culturais, e, cultivar inovação pela troca de *know-how* criativo. Os temas culturais e criativos que a UNESCO definiu para a colaboração das cidades tinham como base o folclore, o *design*, a música, a gastronomia e a arte associada às novas tecnologias. Em 2006 nove cidades tinham sido convidadas a participar na rede: Berlim, Buenos Aires, Bolonha, Sevilha, Montreal, Edimburgo, Santa Fé, Aswan e Popayan.

Os autores Richards e Raymond (2000) foram os primeiros investigadores a analisarem o turismo criativo como forma de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de fortalecer o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos ao destino de férias que os acolhe.

Carvalho (2011), Richards (2010), e UNESCO (2006) consideram que o turismo criativo emerge do turismo cultural, surgindo como a terceira vaga de turismo (do turismo de praia ao turismo cultural e, atualmente, o turismo criativo), apresentando-se como uma continuidade do turismo cultural. Santos, Carvalho e Figueira (2012) referem que esta nova vertente contribui quer ao nível de oferta e promoção dos destinos, como também para o surgimento de novas políticas culturais e urbanas.

O aparecimento do turismo criativo surge por diversos fatores, contudo, destaca-se o facto de se verificar uma saturação dos consumidores em relação ao tipo de atividade cultural encontrada nos diversos destinos turísticos, como a reprodução em série de museus e monumentos, e, por isso, começam a procurar alternativas e novas soluções turísticas. Assim, a procura e o aumento do consumo especializado, na sociedade pós-moderna, apontam para um desenvolvimento de turismo criativo como sucessor do turismo cultural (Richards, 2009; Richards & Wilson, 2006).

Para a OCDE (2009), esta saturação também se deve ao facto de o turista seguir um perfil de turista cada vez mais criativo, a promoção turística e cultural repetida em vários destinos, a crescente atenção sobre os gestores turísticos e restantes *stakeholders* para o património imaterial e o desenvolvimento da imagem dos destinos.

Carvalho (2011) referem que o turismo cultural se baseia essencialmente na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), mas que esta nova oferta turística que começa a surgir, o turismo criativo, assenta numa aposta crescente dos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia, entre outros), valorizando sempre que possível as zonas históricas das regiões.

Nessa perspetiva, Ohridska-Olson e Ivanov (2010) destacam que a procura pela autenticidade no turismo cultural aproxima a preservação do património cultural e o turismo criativo. O desejo de consumir produtos culturais autênticos numa viagem pode conduzir a uma encenação da cultura e à consecutiva distorção dos aspetos do local. O aumento da procura do turismo criativo deveu-se, também, à necessidade de interação humana e de imersão em culturas opostas à do próprio viajante. Na primeira década do século XXI, a comunicação entre as comunidades locais e os seus visitantes aumentou rapidamente graças à adoção das novas tecnologias e às redes sociais. Este processo permitiu que a organização de um turismo criativo fosse dinamizada quer por operadores turísticos, quer por agências de viagens, e também por organizações e associações a nível local.

Desse modo, Richards e Wilson (2008) defendem que o turismo criativo promove o desenvolvimento do potencial criativo dos visitantes, através da participação ativa em cursos e experiências característicos do destino que visitam apresentando-se assim como uma manifestação do turismo cultural que privilegia o desenvolvimento pessoal do visitante, através de novas experiências turísticas mais dinâmicas e participativas.

Segundo Richards e Raymond (2000), o turismo criativo em relação ao turismo cultural apresenta uma série de vantagens, estando a criatividade em evidência. A criatividade tem potencial para criar valor com mais facilidade devido à sua escassez; a criatividade permite aos destinos inovar com novos produtos de forma relativamente rápida, dando-lhes uma vantagem competitiva sobre outros locais; a criatividade é um processo e os recursos criativos são renováveis, portanto este turismo conduz a uma prática turística mais sustentável; a criatividade pode tornar-se móvel, significando que os recursos culturais criativos não precisam de ter infraestruturas dedicadas; e a criatividade apresenta valor de criação e permite, além disso, a formação de valores por parte dos turistas.

Uma das características principais do turismo criativo é o facto de ser mais ativo do que passivo, privilegiando a aprendizagem ao invés da mera observação. Os autores Richards e Raymond (2010) consideram que existe uma base sólida para o desenvolvimento deste tipo de turismo, que consiste em oferecer aos turistas uma oportunidade de desenvolvimento do seu potencial criativo perante a participação ativa nas experiências de aprendizagem que caracterizam o destino para onde os turistas se deslocam. O turismo criativo tem a capacidade de realçar o conhecimento específico e as tradições locais das áreas visitadas em diversas áreas como as artes e objetos artesanais, o desenho, a gastronomia (comida e vinhos), a saúde, os idiomas, a espiritualidade, a natureza e a paisagem, os

desportos e os passatempos. Algumas destas atividades eram já desenvolvidas em alguns destinos através da designação de turismo educativo.

De acordo com a OCDE (2009), apesar do carácter massificado do turismo cultural, este contribui de várias formas para o turismo criativo. Num primeiro nível pode despertar no visitante um maior interesse pela cultura local pelo que pode levar a que fique interessado em participar nela de forma criativa. Outro dos fatores que também fomenta o desenvolvimento deste tipo de turismo é o crescimento das indústrias criativas, usadas para promover destinos e aumentar a sua competitividade e atratividade.

Para Richards (2011), a criatividade tem sido essencial para transformar o turismo cultural tradicional para um turismo mais atual e criativo, passando de um património tangível para um património intangível. Neste caso, procura-se criar um maior envolvimento do turista com a vida quotidiana do destino turístico. O surgimento do turismo criativo reflete a crescente integração com estratégias diversificadas, nascendo assim, um turismo diferenciador e mais envolvente, que promoverá “indústrias criativas”, “cidades criativas” e a “classe criativa”. Nesse sentido, os autores Richards e Wilson (2007) enfatizam a importância de os destinos investirem no capital criativo e no capital social dos elementos das comunidades, tornando-os mais interessados no turismo e que sejam produtores ativos da experiência turística.

Desse modo, Richards e Wilson (2007) consideram ainda que a criatividade tornou-se mais popular que as abordagens culturais tradicionais para o desenvolvimento das indústrias criativas, uma vez que “a cultura é muitas vezes associada à “alta cultura”, que tem uma tradicional imagem séria; o setor cultural não é percebido como sendo muito flexível ou dinâmico e o setor criativo é mais amplo do que o setor cultural por si só, cobrindo mais subsectores, além de ter, também, mais valor agregado e maior impacto no emprego. O setor criativo está intimamente ligado à inovação, à mudança e às indústrias criativas (...)” (p. 14).

Nesse sentido, Richards e Wilson (2007) também defendem a cultura como um *input* para o setor criativo, uma matéria primária para a produção criativa, sendo o setor criativo uma contribuição para o processo de produção de outros setores, do mesmo modo que na produção de bens não-culturais, nomeadamente: publicidade, moda, *design*, entre outros. Já no setor cultural, a cultura incorpora um produto final de consumo, “ou seja, pode ser consumido no imediato, por exemplo, um concerto, um CD, os embalados para distribuição massiva, etc.” (p. 7). O’Connor (2010) acrescenta que a mudança das indústrias culturais

para as indústrias criativas permitiu uma compreensão das ligações entre as tecnologias de produção e distribuição, e entre a cultura e os sistemas de comunicação.

Richards (2011) defende ainda que o turismo criativo é também considerado como uma rota de fuga à reprodução em série do turismo cultural de massa, procurando oferecer experiências mais flexíveis e autênticas que podem ser cocriadas entre o turista e o destino turístico. A criatividade tem-se tornado um foco de atenção para os estudiosos do turismo nos últimos anos, embora o seu conceito permaneça ainda indefinido pela sua abrangência e complexidade, tem sido integrado no turismo através de pessoas criativas, produtos, processos e lugares. Esta onda criativa tem sido impulsionada pelo tipo de consumo turístico crescente e mais exigente, que se reflete na economia, na necessidade de valorizar a cultura numa sociedade pós-moderna, resultado da necessidade de uma procura turística mais criativa.

Pela relevância do turismo criativo, do seu desenvolvimento e ênfase no turismo, a Fundação Sociedade e Cultura (FUSIC) criou em 2010, em Barcelona, a *Creative Tourism Network*[®], e em 2005 também ativou a plataforma pioneira, Barcelona Turismo Criativo. Esta rede tem como principal finalidade estimular e promover o turismo criativo e dar a conhecer as ofertas dos seus destinos-membro, criando acordos entre localidades e regiões com potencial para receber os viajantes, que procuram experiências artísticas e humanas. Fazem parte desta rede diversos destinos como: Barcelona, Biot, Le Louvre-Lens, Áustria, Ibiza, Bangkok, Paris, Galícia, Guatemala, entre outros, e todos oferecem o seu património imaterial e as suas relações humanas ao novo perfil de turistas. A *Creative Tourism Network*^{®3} tem como principais missões:

- Identificar e promover os destinos com potencial para atrair turistas criativos, sendo a “atmosfera criativa” e os recursos e instalações bastante importantes na oferta aos visitantes, que vêm em busca de experiências culturais e humanas;

³ A *Creative Tourism Network*[®] organiza e participa, regularmente, em conferências, seminários e workshops sobre o turismo criativo, referindo-se alguns exemplos: 2018 – *Forum on Creative Tourism*, Gabrovo, Bulgária; 2018 – *European Cities Marketing-ECM Spring Meeting*, Reykjavik, Island; 2017 -UNWTO – *World Bank Global Conference on Jobs & Inclusive Growth: Partnerships for Sustainable Tourism*, Montego Bay, Jamaica; 2017 – *2nd International Forum on Creative City: “Creative Tourism & Cultural Industry in Creative City”*, Jinju, South Korea; 2017 – *UNWTO Regional Conference on Tourism in MENA Cities: “Competitiveness for Sustainable Growth”* – Amman, Jordan; 2017 – *Forum España Creativa*; 2016 – Fórum Internacional do Turismo Criativo, Cuiabá, Brazil; 2016 – *UNWTO International Congress on World Civilizations and Creative Tourism*; 2016 – *UNWTO Conference on Marketing trends for digital tourists*, Argentina, 2016 – *International Seminar on Consumer Trends & Tourism*, Viena.

- Ajudar os destinos, interessados em desenvolver o turismo criativo no seu território;
- Identificar os turistas criativos, a partir de outros segmentos turísticos, tais como, gastronómico, enoturismo, entre outros;
- Criar e gerir uma base de contactos que contribua para assegurar que as ofertas dos seus membros chegam ao seu público-alvo;
- Desenvolver parcerias com outras organizações e redes (associações internacionais de turismo culinário, clubes de artistas plásticos, federações de orquestras universitárias, ...), de forma a alcançar um público muito específico;
- Oferecer aos membros um serviço permanente de *marketing* e comunicação, incluindo *community management*, comunicações em congressos e conferências, campanhas de imprensa especializadas e internacionais;
- Propor itinerários de turismo criativo entre os destinos-membros;
- Criar um espaço de intercâmbio sobre o turismo criativo que combine as vertentes: teórica e prática;
- Criar e garantir o respeito pelas “boas práticas do turismo criativo”;
- Dar a conhecer e perpetuar a cultura e as tradições locais.

O turismo criativo baseando-se, especialmente, em recursos intangíveis depreende uma participação ativa (cocriação) e efetiva do turista em atividades de aprendizagem, lúdicas, culturais e artísticas, relacionadas com as características do destino visitado. Para além da possibilidade experiencial, pressupõe a aproximação ao modo de vida das populações locais, o desenvolvimento do capital social e cultural do turista, e por ter como base recursos renováveis é considerado um tipo de turismo mais sustentável (Carvalho, 2011). Nesta ótica, os recursos intangíveis e endógenos contribuem para a promoção e diferenciação dos destinos turísticos (Carvalho, 2011; Richards, 2009).

Richards (2003) refere que a valorização atribuída à oferta de experiências que promovam a valorização pessoal, algumas organizações públicas e privadas procederam a uma estruturação no sentido de as criar e oferecer. A *Creative Tourism Network*[®] na Nova Zelândia é um dos exemplos que criou um conjunto de ofertas de experiências criativas numa localidade denominada Nelson⁴, onde foram desenvolvidos programas em áreas como o artesanato, a horticultura, a paisagem, a pesca, os vinhos e a cozinha. A filosofia destes

⁴ Ver a este propósito: <http://www.creativetourism.co.nz/> - Rede de turismo criativo na Nova Zelândia.

programas é que a participação ativa dos turistas no processo de aprendizagem irá aumentar a sua aprendizagem e satisfação, ao mesmo tempo que é fomentado o respeito pelas pessoas locais e se traduz numa forma de turismo sustentável. Os agentes promotores deste tipo de atividade já consideraram que o turismo criativo constitui um veículo fortalecedor das artes na sua região.

Campos e Batista (2013) consideram que o dinamismo da cultura e das artes, bem como todo o seu potencial criativo podem gerar mudanças de comportamento e promover o crescimento sustentável, que exige uma mudança real na forma como o mundo é percebido. Desse modo, as artes e a cultura, considerados vetores de coesão social, cultural e regional, são elementos que alavancam e sustentam esta mudança, apresentando em conjunto, o poder de regenerar localidades, envolvendo toda a comunidade num esforço coletivo, que permitirá aumentar o capital social da região. Assim, o contributo que a cultura e as artes dão é urgente e essencial, sendo fundamental que todos os setores cooperem entre si, e que haja uma abordagem entre os vários níveis de política.

Com essa perspetiva, a União Europeia convida os Estados membros a tomarem em consideração o carácter transversal da cultura na formulação de políticas relevantes e dos programas nacionais de reforma para a consecução dos objetivos da Estratégia Europa 2020⁵, e a procederem ao intercâmbio de boas práticas definidas nos objetivos. Para isso, é fundamental existirem parcerias entre instituições de educação, de cultura e de investigação e o setor empresarial a nível nacional, regional e local. Para além disso, o mesmo organismo incentiva a que se incluam nos processos artísticos e culturais, tecnologias sustentáveis e ecológicas e que se apoiem os artistas e o setor cultural. Numa outra vertente propõe-se explorar o papel do património cultural tangível e intangível no desenvolvimento

⁵ A Estratégia Europa 2020 é a estratégia de crescimento da União Europeia (UE) para a próxima década, que visa direcionar a UE para uma economia inteligente, sustentável e inclusiva, tendo como principais prioridades:

- Crescimento inteligente: desenvolver uma economia baseada no conhecimento e na inovação.
- Crescimento sustentável: promover uma economia mais eficaz, mais ecológica e mais competitiva.
- Crescimento inclusivo: estimular uma economia com taxas de emprego elevadas, oferecendo ao mesmo tempo a coesão social e territorial.

E como grandes objetivos:

- 75% de taxa de emprego
- 3% do PIB da UE em investimento na I&D
- “20/20/20” – Objetivos para o clima e a energia
- <10% de abandono escolar e pelo menos 40% com um diploma do ensino superior
- Tirar pelo menos 20 milhões de pessoas da pobreza e da exclusão social

(devendo cada Estado-Membro fixar os seus objetivos nacionais para contribuir para o objetivo europeu em cada uma das áreas).

comunitário e na promoção de uma cidadania ativa e, para tal, definirem estratégias de desenvolvimento pertinentes a nível local e regional. A promoção da digitalização e a acessibilidade do património cultural e dos conteúdos culturais contemporâneos, incluindo as obras audiovisuais, em particular através da Europeia (biblioteca virtual europeia), promovendo e preservando também a diversidade cultural e o multilinguismo, no pleno respeito pelos direitos de autor e direitos conexos também é considerado crucial (sendo que o domínio digital também faz parte da estratégia da Europa 2020) (Campos & Batista, 2013). Todos estes fatores e intenções potenciam ao desenvolvimento de um turismo criativo, cada vez mais, consistente, complementar e exigente.

As autoras Campos e Batista (2013) consideram ainda que se está muito longe de aproveitar o potencial da cultura e das artes que se pode oferecer às sociedades, defendendo que a contribuição da cultura para as sociedades inteligentes, sustentáveis e inclusivas é uma realidade, na medida em que, a cultura desempenha um papel importante na economia de hoje, e que requer inovação, o que nem sempre é sinónimo de tecnologia. Defendem também que a economia cultural é a economia da criatividade e prova disso são as indústrias culturais e criativas, sendo a criatividade, nos últimos anos, o principal motor da nova economia. Mencionam também que existe pouca compreensão sobre a importância da cultura para a competitividade da UE como um setor económico ou como um recurso para tornar os produtos e serviços mais competitivos. Contudo, a criatividade individual é notória na base de talento humano e pensamento inovador, e somente os indivíduos criativos podem garantir o funcionamento de uma sociedade de forma inovadora.

1.3.1. Turismo criativo, desenvolvimento cultural e comunidades criativas.

Numa sociedade contemporânea a palavra evoluir está de tal forma enraizada que, a necessidade das cidades e regiões serem criativas e o desenvolvimento de novos produtos ser crucial, as estratégias de regeneração e de dinamização do seu tecido económico e social são encaradas como primordiais. Nesta perspetiva, o conceito de turismo criativo surge, analisando-se este tipo de turismo como aquele que oferece aos visitantes a oportunidade de desenvolver o seu potencial criativo através da participação ativa em experiências de aprendizagem, características do destino turístico visitado (Richards, 2001).

Silva, Babo, e Guerra (2015) defendem que as políticas culturais autárquicas são cruciais, sendo o seu consensualíssimo político fundamental em relação à competitividade

local, essencial aos fatores de diferenciação e atratividade, e à renovação dos sistemas empresarial, tecnológico e organizacional, sustentada na criatividade artística e cultural, entre outros.

Urry (1990) considera que a participação ativa do indivíduo na sua experiência turística é o elemento-chave deste tipo de turismo, facto que permite ao turista deixar de ser um mero recetor, para ter uma atitude contemplativa. Assim, a viagem surge como uma oportunidade para desenvolver experiências pessoais e de autoaprendizagem sobre o mundo, contemplando o envolvimento do consumidor na sua produção. Considera-se que este tipo de turismo resulta de uma sociedade contemporânea mais instruída, mais exigente, mais experiente, mais independente, e como tal, algumas atrações culturais já reorientaram a sua oferta para estes novos públicos (ou para estas novas motivações e comportamentos), oferecendo oportunidades de lazer associadas à escrita criativa, à produção de artesanato local, aos *workshops* de música, aos ateliers pedagógicos, entre outras.

Richards (2011) considera existirem vários tipos de modelo de desenvolvimento criativo, que incluem atividades mais dinâmicas e mais passivas, envolvendo diversos graus de criatividade, conforme apresentado na Figura 5.

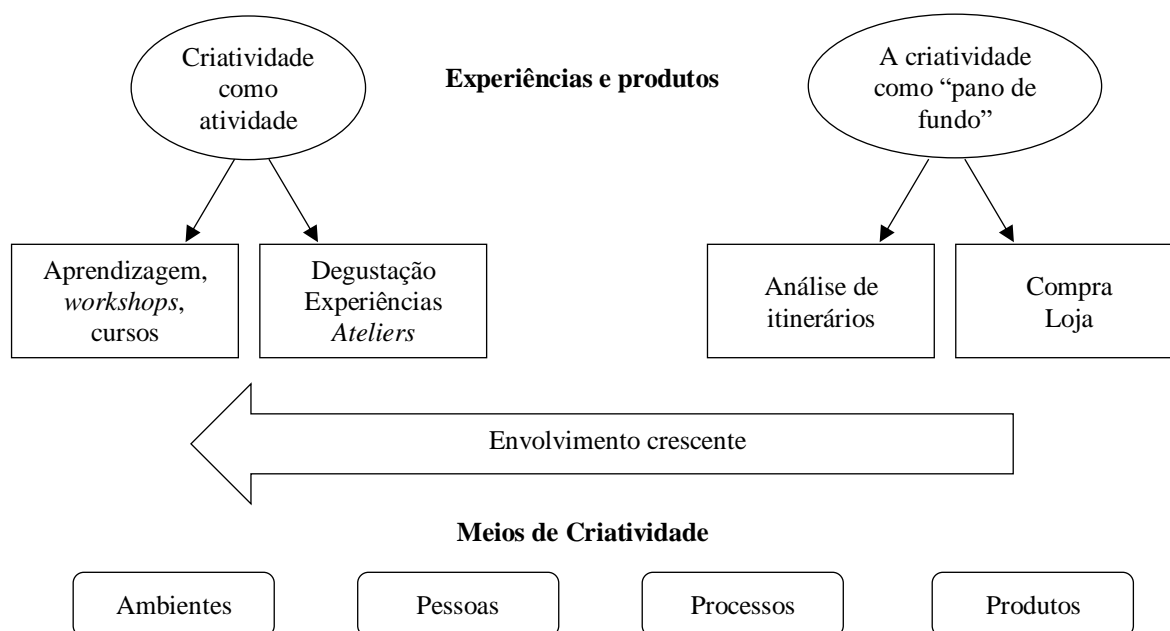


Figura 5. Modelo de desenvolvimento criativo – Tipos de Turismo Criativo. Fonte: adaptado de Richards (2011, p. 1239).

Bulick, Coletta, Jackson, Taylor e Wolf (2003) referem que nos Estados Unidos da América tem-se desenvolvido um trabalho por parte dos líderes da sociedade civil para

descobrir novas estratégias de desenvolvimento económico para construir “capital criativo”, de forma a obter-se desenvolvimento cultural e contribuir-se para comunidades autênticas, vivas, criativas e com sucesso económico. E, um dos elementos mais relevantes para a existência de “comunidades criativas” é a autenticidade, sendo esse o combustível para o motor económico do século XXI. A autenticidade dá às cidades a diferenciação em relação a outros locais, e as cidades que seguirem este fator da autenticidade encontrarão o caminho para o sucesso, obtendo a sua afirmação e fortalecimento pela sua identificação. Para tal, cada cidade deve desenvolver o capital criativo, que significa, a inovação, as novas ideias, os novos *designs*, os novos processos produtivos e de lazer.

Como estratégias tradicionais de desenvolvimento económico regional temos a disponibilização de terrenos, a construção de infraestruturas, a oferta de incentivos fiscais para atrair empresas e criar emprego, as quais podem ser potenciadas por novas estratégias para atrair e reter indivíduos talentosos. Em muitas cidades, as estratégias principais de revitalização foram baseadas na construção e na parte arquitetónica, o que, consequentemente originou cidades com densidades de construção e populacionais muito elevadas, surgindo problemas de conflitos e exclusão social, de desordenamento, poluição visual e falta de sustentabilidade. Para contrabalançar esta questão a cultura pode assumir-se como um elemento de equilíbrio, e a cultura associada ao turismo desempenha um papel fundamental no processo de criação da imagem, fator importante para os consumidores (Richards & Wilson, 2006). A imagem das cidades e das regiões assenta em elementos físicos, mas também se desenvolve a partir das experiências construídas em torno desses elementos, que geralmente se estendem à cultura viva e à atmosfera dos locais (Wilson, 2002, in Richards & Wilson, 2006).

Richards (2001) considera que neste tipo de turismo, em que o viajante se assume como ator, encara-se a criatividade como:

- Maior potencial para criar valor pela sua escassez;
- Permite aos destinos inovar e conceber novos produtos com maior rapidez, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros locais;
- Um processo em que os recursos criativos são mais sustentáveis e infinitamente renováveis (veja-se o crescimento de festivais culturais e de arte por toda a Europa);

- Móvel, podendo inclusive ser produzidos nalguns casos de forma virtual em qualquer local, sem que tenha que coexistir um número concentrado de recursos culturais e patrimoniais.

O turista deseja experimentar os cheiros, os sabores, os sons, o toque de uma cultura. Gonçalves (2008) afirma que numa economia de experiências, o consumo passivo dos serviços culturais tenderá a modificar-se e a assumir-se de forma crescente como um tipo de consumo mais participativo, envolvendo interação, aprendizagem e execução. Os museus, por exemplo, abandonaram uma atitude passiva e adotaram uma atitude mais dinâmica e interativa, através da promoção de *workshops* interativos entre o museu e os seus visitantes, obtendo-se experiências turísticas únicas e individualizadas (Richards, 2001).

Para o desenvolvimento local, de forma a obterem-se regiões atrativas à criação e fixação das indústrias culturais, Florida (2002) considera três elementos principais:

- Talento: têm que existir pessoas relacionadas com as atividades criativas e oportunidades de emprego para que se fixem nos destinos;
- Tecnologias: as cidades devem possuir uma capacidade de inovação tecnológica relevante, a existência de universidades que promovam o conhecimento e investigação, e que as empresas possuam capital e origem iniciativas de empreendedorismo;
- Tolerância: o talento é atraído para locais que sejam cosmopolitas, inclusivos, abertos de espírito e culturalmente criativos.

Nessa perspetiva, Gonçalves (2008) afirma serem muitas as cidades que seguem estas estratégias de ação criativa, referindo Sheffield, Birmingham, Glasgow, em Inglaterra, Barcelona e Bilbao, em Espanha. A autora menciona um projeto realizado no Estado de Ontário, no Canadá, denominado por *Creative City Network of Canada* (realizado entre 2004 e 2006), orientado por um grupo de funcionários dos municípios de 6 cidades do Canadá, com a finalidade de desenvolverem um conjunto de atividades/experiências nas áreas da cultura, do património, das artes em geral, no planeamento, no desenvolvimento e no apoio. Neste projeto promoveram-se essencialmente *workshops* para fazer artesanato local (cestaria) ou para aprender a gastronomia da cozinha regional⁶. A autora também refere o exemplo da Austrália, que já desde 1999, a entidade responsável pelo *Tourism Western*

⁶ Sobre este projeto consultar mais informações: <http://creativecity.ca>, 2003.

Australia (TWA) realizava testes sobre os interesses dos turistas que visitavam a Austrália, sobre viver experiências relacionadas com a cultura aborígine. Também nos Estados Unidos da América muitas foram as cidades que adotaram as artes e a cultura para se reinventarem e revitalizarem, mencionado o exemplo de Philadelphia que na década de 90, apresentava índices de estagnação e de envelhecimento na população, e também a fuga da população mais jovem para outros locais, pelas taxas de emprego superiores às da região. Através da cultura foram revitalizadas áreas abandonadas, criaram a *Cultural Alliance* assente num conjunto de 270 organizações sem fins lucrativos com o objetivo de aumentar a notoriedade, a participação e o suporte às artes e à cultura na região, assumindo a responsabilidade do planeamento da cultura e das artes nessa região.

Em 2003, na Nova Zelândia, surge também a *Creative Tourism*, originada pelas mãos de um dos “pais” do conceito de turismo criativo, Crispin Raymond (projeto abordado no subcapítulo 1.3), que promove alguns *workshops* criativos para os visitantes da Nova Zelândia, designadamente: *Maori culture and traditions; New Zealand Art and Crafts; New Zealand fibre and woolcraft; New Zealand flora and fauna; New Zealand Cuisine*. A dinamização destas atividades é realizada por uma equipa de pessoal com uma formação abrangente nos domínios das artes, da cultura, do património, da geografia e da gastronomia (Raymond, 2000). Um dos lemas de Raymond é: *I hear and I forget, I see and I remember*; sendo que, os estudos de *marketing*, com base neste lema, revelam que a retenção de informação e a criação de memórias é ainda maior quando se executa, quando se experimenta a atividade, dando consistência à importância da experimentação no turismo, a sua peculiaridade em relação ao turismo cultural.

A arte pública também tem sido outro tipo de revitalização de espaços através de processos criativos, a qual tem assumido um papel interessante na regeneração urbana, sobretudo, em antigos locais industriais desativados. Temos como exemplo Inglaterra, onde existem 6.500 milhas de ciclovia que fazem a ligação entre os centros urbanos e o meio rural, e que apresentam centenas de exemplos de arte pública ao longo da via. A arte pública é considerada, principalmente, como catalisador de um processo de recuperação urbana mais ampla, estimulando a criatividade e melhorando a imagem da cidade, podendo incluir desde mobiliário urbano, a projetos comunitários, a instalações temporárias ou até exposições (Mosedale, 2006, in Gonçalves, 2008).

Gonçalves (2008) aborda o tema de “indústrias criativas” mencionado que também tem existido alguma discussão em relação ao conceito e em relação aos instrumentos a utilizar para a quantificação e a medição do peso que as indústrias culturais e criativas

possuem sobre a economia. Richards (2006, in Gonçalves, 2008) considera que as indústrias criativas incluem a moda, o *design*, o cinema, a multimédia em geral e o entretenimento, propondo para o conceito de turismo criativo a inclusão do turismo cultural e patrimonial em geral, das artes, e dos estilos de vida (costumes e tradições, gastronomia, folclore, etc.).

De acordo com Richards e Wilson (2006), para criarem uma imagem distinta e atrair turistas, as cidades têm-se centrado em quatro opções estratégicas de regeneração associadas às indústrias criativas e ao turismo, nomeadamente:

1. Criação de Estruturas/Equipamentos Ícone: criação de ícones arquitetónicos para atrair visitantes (ex. Museu Guggenheim em Bilbao).
2. Mega-Eventos: promoção de grandes eventos como os Jogos Olímpicos ou as Capitais Europeias da Cultura.
3. Tematização: criar um tema como base para uma narrativa (Idade Média; Ordens Religiosas; Ano de Mozart).
4. “Exploração” do Património Cultural: utilização dos vestígios do passado para desenvolver o turismo (Pompeia; Bruges; Évora).

Richards e Wilson (2006) referem também que o modelo de desenvolvimento urbano de algumas cidades (pelo seu sucesso) tiveram como base um movimento internacional de imitação, a destacar: Baltimore (desenvolvimento da Frente Ribeirinha); Bilbao (desenvolvimento a partir do museu-ícone); York (exploração do passado); e Barcelona (estratégia de regeneração conduzida pelos eventos). No entanto, estas estratégias têm sido alvo de críticas porque, por um lado, pelos custos envolvidos, e por outro, por serem imitação de outras, sendo por isso, necessário criar outros modelos. Assim, Richard e Wilson (2005) tendo em conta a criatividade, identificam três formas de reconversão do turismo cultural:

1. Espetáculos criativos: atividades criativas que servem de base a experiências turísticas mais passivas.
2. Espaços criativos: espaços demarcados povoados por indivíduos que se dedicam a atividades criativas, que num primeiro momento informalmente conseguem atrair visitantes. Estes espaços tornam-se atrativos quer emocionalmente, quer visualmente sedutores e, regra geral, atraem quer turistas culturais, quer turistas de fim-de-semana.
3. A participação dos turistas em atividades criativas interativas: quando os turistas participam nas atividades criativas, envolvendo-se em experiências turísticas criativas. Pode resultar da convergência entre os espetáculos e os espaços criativos.

Richards e Wilson (2006) referem também outro exemplo de turismo criativo, em Barcelona, onde a gastronomia é uma atração principal, e as atividades consistem numa visita guiada ao mercado *La Boqueria*, e em seguida a oportunidade de cozinhar com um professor famoso, com a ajuda do grupo, dois pratos e uma sobremesa típicos da cozinha regional Catalã. Também na Irlanda do Norte, já se disponibilizam experiências criativas aos turistas associadas a visitas a castelos, a aventuras fotográficas e a trilhos de descoberta do património.

Este tipo de ofertas poderão ser o antídoto para uma reprodução em série de atividades que têm sido desenvolvidas pelos destinos turísticos, emergindo como uma nova forma de envolvimento por parte do turista. Assim, o turismo criativo depende de um envolvimento ativo dos turistas nas atividades promovidas pelos destinos turísticos que pratiquem esse tipo de turismo. Para tal, é necessário proporcionar-se um contexto em que a experiência passa por um espaço de aprendizagem, e conseqüentemente, numa transformação do “eu” (Richards & Wilson, 2006).

Richards (2006, in Gonçalves, 2008) defende que no turismo criativo os responsáveis pela gestão devem trabalhar nesta questão da criatividade, tanto no processo de produção, como no processo de consumo. E que, também é desejável que a criatividade local esteja associada aos mercados globais, por exemplo, através de ícones e temas globais (por exemplo: Descobrimentos, em Portugal; Gaudí, em Barcelona).

1.4. Determinantes e impactos do turismo

O turismo pela sua complexidade e crescimento abrupto à escala mundial apresenta um conjunto de determinantes que podem ter impactos positivos ou negativos nas comunidades. De acordo com Ryan (2003), os impactos do turismo poderão, pela sua complexidade, serem difíceis de identificar, mas existem algumas variáveis que determinam o valor do impacto e que podem ser resumidas de acordo com as seguintes questões:

- A natureza do acesso facilitado a infraestruturas turísticas e às suas atrações;
- O volume e natureza dos turistas e os seus padrões de gasto;
- As capacidades da comunidade acolhedora e os números de empregos que estes possuem;
- As próprias infraestruturas e as suas condições.

De acordo com Lickorish e Jenkins (1997) várias investigações têm sido realizadas sobre os impactos económicos, culturais e sociais originados pelo turismo, destacando-se os seguintes:

- O turismo constitui um método de desenvolver e promover algumas regiões pobres ou não industrializadas onde as atividades tradicionais estão em declínio, como por exemplo, o turismo substitui o cultivo da cana-de-açúcar em muitos países das Caraíbas;
- O desenvolvimento do turismo cria assim uma oportunidade para a comunidade permanecer intacta e proteger o meio ambiente urbano. A retenção e continuação *in loco* é muitas vezes a melhor forma de conservar a tradição e os estilos de vida. O rendimento e as oportunidades de emprego que surgem do turismo dão uma estabilidade de vida à comunidade;
- O turismo acentua os valores de uma sociedade que dá cada vez mais importância ao tempo livre e repouso, atividades que exigem um meio ambiente de grande qualidade, tal como, os países escandinavos;
- Com uma gestão adequada, o turismo pode assegurar a conservação, a longo prazo, de áreas de grande beleza natural, que têm um valor cultural ou estético, como por exemplo, os parques nacionais dos Estados Unidos;
- O turismo pode renovar tradições arquitetónicas locais no que diz respeito a peculiaridades regionais do património ancestral e do meio ambiente cultural, podendo também servir de rampa de lançamento para o renascer de áreas urbanas, como por exemplo, Glasgow, na Escócia;
- O turismo contribui para o renascer das artes e ofícios locais e das atividades culturais tradicionais num ambiente natural protegido, tal como acontece em Highland Games, na Escócia;
- Nos casos mais favoráveis, o turismo pode mesmo oferecer uma forma de reviver a vida social e cultural da população local reforçando assim a comunidade residente, encorajando os contactos dentro do país, atraindo os jovens e favorecendo as atividades locais.

Estes impactos não são visíveis a curto prazo, ao contrário dos impactos económicos, pois podem demorar muito mais tempo a aparecer e as mudanças qualitativas podem ser subtis e difíceis de medir ou quantificar. A necessidade passa por identificar os eventuais conflitos e prevenir as situações antes de elas ocorrerem. A noção de sustentabilidade tem

sido aplicada ao turismo. Os gestores estão a ficar mais conscientes da necessidade de ver o desenvolvimento do turismo numa perspetiva a longo prazo. Já não é suficiente ver o desenvolvimento do turismo em meros termos de custos e benefícios. Cada vez mais está a ser dada atenção à aceitabilidade do tipo e escala do desenvolvimento do turismo para a comunidade recetora (*host country*), estando esta cada mais implicada na gestão e desenvolvimento do turismo. Em relação à gestão do turismo, a proteção dos interesses da comunidade local é tão importante como assegurar a vinda a longo prazo e a aceitação dos turistas, uma vez que, ambos os objetivos estão interligados (Lickorish & Jenkins, 1997).

Ainda de acordo com Lickorish e Jenkins (1997), não é possível usar os resultados de um estudo num local específico para extrapolar uma conclusão geral. Contudo, defendem que alguns dos impactos negativos têm como base a língua, que é uma das barreiras principais, uma vez que, não sendo conhecida pelo visitante, limita a compreensão, quer do visitante, quer do recetor. Também, no que diz respeito à intensidade do turismo sazonal que provoca algumas situações mais desfavoráveis aos habitantes locais, nomeadamente, o acesso às lojas, transporte, praias e atrações turísticas específicas, que, por norma, são subcarregadas com pessoas, e o aumento de preços nestas épocas específicas. Por vezes, também existem alguns grupos de turistas insensíveis às regras de conduta existentes num determinado país ou região, o que origina frustrações e conflitos.

Os autores Ryan (2003) e Timothy (2011) consideram também como impactos negativos no turismo, os seguintes:

- Os turistas não contribuem para a promoção da compreensão internacional (língua);
- Uso conflituoso do espaço social;
- Algumas restrições de hospitalidade, que por vezes, se tornam intoleráveis;
- Mudança cultural;
- O emprego na indústria do turismo é, muitas vezes, desumano;
- Alterações culturais;
- Os turistas têm efeitos de demonstração indesejáveis nos residentes;
- “Roubo” cultural;
- Os turistas, por vezes, afetam as formas locais de expressão cultural;
- Deslocamento forçado;
- A indústria do turismo afeta adversamente a vida comunitária;
- Relações desarmoniosas entre residente-turista ou destino-turismo.

As atividades turísticas têm impactos económicos, sociais e culturais nas regiões visitadas, quer positivos, quer negativos, sendo que, uma gestão cuidadosa e esforços de conservação equilibrados podem colmatar os problemas referenciados e melhorar a qualidade do turismo, tanto na perspetiva do visitante, como na perspetiva da população local (Timothy, 2011).

Para Cooper et al. (2007), os impactos socioculturais manifestam-se em vários aspetos, que se interligam e causam efeitos diretos e indiretos (semelhantes aos impactos económicos) que podem ir desde as artes e o artesanato até ao comportamento essencial dos indivíduos e grupos, considerando também que esses impactos podem ser positivos (benéficos) ou negativos (prejudiciais). Em relação aos positivos, consideram que o turismo preserva ou resgata as habilidades artesanais da comunidade ou estimula o intercâmbio cultural entre duas populações distintas. Os negativos referem-se à comercialização e a degeneração das artes e do artesanato e à comercialização de cerimónias e rituais dos grupos locais, o que poderá prejudicar o intercâmbio cultural e obter-se uma visão limitada e distorcida das populações visitadas. Os impactos socioculturais influenciam desde as roupas que vestimos, à alimentação, até aos nossos estilos de vida e comportamentos. Por exemplo, o aumento do número de turistas vindos do Reino Unido que visitaram Espanha (anos 60 - 70) provocaram mudanças nos seus hábitos alimentares, sendo a *paella* e o vinho *Rioja* dois dos produtos alimentares espanhóis que beneficiaram com esse intercâmbio.

Cohen (1984) analisou o estudo dos impactos socioeconómicos tendo em conta quatro pontos de vista, que apesar de diferentes, se relacionam, nomeadamente: estudos sobre o impacto do turismo; interação entre visitantes e moradores locais; sistemas turísticos; e, turistas e seus comportamentos. Estudos que procuravam modelos formais para explicar a relação do turismo e a interação entre visitantes e visitados, desenvolvidos por diversos autores (Butler, 1980; Doxey, 1975; Smith, 1989, in Cooper et al., 2007), que apesar de não terem tido muito sucesso, criaram quadros de referência com os quais os investigadores podem examinar questões apropriadas, como perceber que o desenvolvimento do produto turístico está inerentemente ligado à contribuição que o turismo pode ter no desenvolvimento económico geral; e que as mudanças socioculturais quer dos turistas, como dos povos visitados, bem como a natureza do destino (urbano ou rural) também influencia o desenvolvimento económico e seu impacto no turismo

De acordo com Ryan (2003), os determinantes económicos da procura pelo turismo assentam essencialmente no rendimento, quer *per capita*, quer a nível governamental, uma vez que, o primeiro leva as pessoas a procurarem destinos turísticos, de acordo com os seus

rendimentos, e o segundo, a criar melhores infraestruturas de transportes, alojamento, restauração, vias de comunicação, entre outras, que poderão em muito melhorar as condições de visita do turista. De acordo com estes princípios, este autor defende uma hipótese “há medida que os rendimentos aumentam, aumenta também a procura pelo turismo” (Ryan, 2003, p. 191).

Já para Lickorish e Jenkins (1997), os principais impactos económicos baseiam-se essencialmente nos ganhos com as trocas com os turistas estrangeiros, contribuições com os impostos governamentais, criação de emprego e rendimento, e estimulação do desenvolvimento regional. Relativamente aos dois primeiros efeitos, estes autores consideram que os mesmos acontecem a nível macro ou nacional, enquanto os outros três impactos ocorrem a níveis sub-nacionais. A atividade de turismo doméstico também influencia os impactos económicos no turismo, podendo assim contribuir na economia nacional. Ao contrário do turismo internacional, o turismo doméstico representa uma transferência no poder de compra dentro da própria economia. Relativamente ao mercado turístico internacional este constitui um dos fluxos de comércio global mais significativo. Como é uma atividade multifacetada é difícil precisar o valor do turismo internacional, e é por isso, considerado por muitos autores, o maior setor da economia mundial. O turismo internacional tem dois impactos principais, primeiro no comércio, cujo consumo é feito logo durante a deslocação (por exemplo, o meio de transporte aéreo já está preparado de acordo com as necessidades do cliente, colmatando também os seus interesses a esse nível), e segundo, nos seus efeitos redistributivos que se referem ao facto de que a maioria dos turistas internacionais vêm de países desenvolvidos com elevados níveis de rendimentos e gastam parte desse mesmo rendimento em países de rendimentos mais baixos com os gastos efetuados no período da viagem turística. Os países mais desenvolvidos também têm um papel fundamental, pois incentivam os seus habitantes a viajar para fora do país, para equilibrar a balança económica e redistribuir uma parte dos seus rendimentos.

Em relação aos impactos sociais do turismo, Ryan (2003) considera que muitas vezes existem discrepâncias entre as previsões e as realidades, particularmente ao longo de grandes períodos de tempo, uma vez que, as sociedades estão em constante mudança. Assim, o crescimento da procura do turismo foi gerado por um aumento do rendimento, mas outro fator importante foi o do aumento do tempo livre (através do incremento do tempo de férias e dos fins-de-semana livres), bem como a introdução de padrões de trabalho flexível que permite aos indivíduos planear e fazer fins-de-semana alargados. No entanto, o tempo livre

para gozo turístico pode ser limitado quando o aumento de rendimento não acompanha o aumento do tempo livre.

Lickorish e Jenkins (1997) defendem que os fatores não económicos podem ser divididos em fatores estruturais e fatores motivacionais. Sendo que os primeiros englobam a população e a atividade de tempo livre, e os segundos passam pela educação, urbanização, *marketing*, negócio das viagens e atração do destino.

Em relação aos fatores motivacionais, Lickorish e Jenkins (1997) referem que a educação proporciona nos dias de hoje a possibilidade de melhores empregos, logo maiores rendimentos, o que possibilita também um aumento de viagens turísticas. A urbanização permite aos indivíduos terem uma maior rede de oportunidades que no meio rural não existe, como por exemplo, uma rede de agências de viagens, meios de transporte e uma grande oferta de viagens turísticas. O *marketing* permite a promoção e divulgação de destinos turísticos, quer urbanos, quer rurais, constituindo um dos fatores chave na escolha de um destino de férias. O negócio de viagens incluindo as operadoras turísticas e agências de viagens, exercem uma influência considerável na decisão das férias. As atrações do destino permitem fornecer vários interesses sendo que se destaca a satisfação das necessidades pessoais do turista, quer físicas, quer psicológicas.

Relativamente aos determinantes e fatores psicológicos no turismo, Ryan (2003) afirma que a compra de um produto turístico é uma forma de o turista adquirir experiências e alcançar os seus sonhos, atingindo o campo da intangibilidade, uma vez que não se trata apenas de uma aquisição física ou material, mas essencialmente uma renovação mental e psicológica e bem-estar do indivíduo. Alguns dos determinantes psicológicos a considerar no turismo são a motivação de fuga à rotina, a procura do relaxamento, a diversão, melhorar laços familiares, o prestígio, a interação social, a oportunidade sexual, a oportunidade educacional, enriquecimento pessoal, alcance de um desejo, e as compras.

1.5. Destinos turísticos

Os destinos turísticos são fundamentais no sistema turístico, os quais, habitualmente, são considerados o local de receção e estadia dos turistas (Mill & Morrison, 1992). Os indivíduos viajam para satisfazer um conjunto de necessidades pessoais, tanto físicas como psicológicas, e os potenciais viajantes realizam as suas viagens em função das suas próprias motivações. Para tal, o destino turístico e as suas componentes têm um papel preponderante na escolha de um destino (Lickorish & Jenkins, 1997). Contudo, os movimentos turísticos

só acontecem quando existe um destino, ou seja, um local procurado pelo turista. Ignarra (2003) defende que o destino, de acordo com a sua dimensão territorial, pode ser classificado em:

- Atrativo turístico: constituído pelo recurso natural ou cultural que atrai o turista para visitar o local;
- Complexo turístico: é o atrativo turístico composto por um conjunto de infraestruturas, nomeadamente, restauração, hotelaria e entretenimento, mas que não se encontra no centro urbano;
- Centro turístico: é um aglomerado urbano que possui um conjunto de atrações turísticas que motivam o deslocamento de pessoas para visitar o local turisticamente;
- Área turística: é uma zona circundante a um centro turístico com várias atrações e meios de transporte e comunicações entre estes e o centro;
- Zona turística: é um território maior constituído por mais do que um centro turístico.

Segundo a OMT (1998), a atividade turística, tendo em conta um determinado espaço geográfico e temporal, é composta por um conjunto de produtos e serviços que se interrelacionam, os quais são promovidos com o intuito de satisfazer as expectativas dos visitantes na sua experiência turística. E, tendo em conta esta perspetiva podemos encontrar (Boullón, 1990):

- Espaço Turístico: que corresponde a um lugar geográfico específico, onde por um lado se desenvolve a oferta turística e por outro lado se instala a procura. Existe uma classificação mais detalhada de espaço turístico, que pode ser caracterizada como zona turística, área turística, complexo turístico, centro turístico e núcleos turísticos;
- Município Turístico: é considerado o espaço geográfico municipal, no qual se desenvolve a atividade turística, que também se pode designar por zonas turísticas (pode conter mais do que um município) ou por núcleos turísticos (pode incluir uma esfera turística inferior ao contexto municipal);
- Destino Turístico: corresponde ao local onde se dinamiza a oferta turística e onde a procura se desloca para consumir os diversos bens e serviços turísticos dinamizados.

Bigñé, Font e Andreu (2000) caracterizam os destinos, tendo em conta os vários componentes e recursos de um destino, a forma como os mesmos são operacionalizados no território, e o respetivo aproveitamento pelos turistas, da seguinte forma:

- Destino Único: o turista não quer estar noutra local pois o destino visitado tem um conjunto de recursos que este deseja;
- Destino como Sede Central: significa que o turista viaja para um certo destino, onde ficará alojado, e a partir desse local viajará para outros locais de visita;
- Circuito: alguns turistas viajam para um destino, mas visitam outros locais sem regressar a um destino central, não fazendo do primeiro destino visitado o único local de alojamento;
- Viagem em Rota: o turista viaja com várias paragens em diferentes locais tendo em conta uma rota.

Murphy, Pritchard e Smith (2000) consideram que o destino turístico possui uma variedade de produtos individuais e oportunidades, disponíveis num local, que se combinam para dar ao turista uma experiência global no destino visitado. Estes autores apresentam um modelo conceptual de destino turístico com uma subdivisão dos serviços e do espaço ambiental do destino, sendo que, no que diz respeito aos serviços destacam-se as compras, a animação, a restauração, o alojamento, os transportes e os serviços de viagem; e no espaço ambiental apresentam-se os fatores sociais, culturais, económicos, tecnológicos, político-legais e o ambiente natural.

Concomitantemente, Lumsdow (2000) também defende que um destino é composto por um conjunto de elementos que combinados atraem os visitantes, sendo que o sucesso para a atratividade do destino advém da interação dos vários elementos. E, tendo em conta McIntosh, Goeldner e Ritchie (2002), a atratividade de um destino analisa-se pela sua capacidade em produzir, conservar e desenvolver um conjunto de recursos capazes de motivar o turista na sua decisão e escolha de um destino turístico.

Os destinos turísticos são preenchidos com as ofertas turísticas que, segundo Quintana (2006), são “o conjunto de produtos e serviços turísticos disponibilizados ao consumidor turístico num determinado destino, para o seu disfrute e consumo, representando, portanto, um todo formado pelos serviços turísticos consumidos pelos turistas” (p. 73). As ofertas turísticas podem ser promovidas pelos operadores turísticos, agentes que participam na atividade turística, por norma, como intermediários entre o consumidor final e o produto turístico, e pode também estender-se para a oferta complementar, como a restauração, unidades hoteleiras, entre outros (Quintana, 2006).

O destino turístico faz parte de um produto integrado que compreende toda a oferta turística existente num mercado de referência desse mesmo destino. Assim, o destino turístico como produto global integrado pode ser encarado como um produto de consumo com capacidade para satisfazer as necessidades do consumidor, e é através desta relação entre oferta e procura que o desenvolvimento surge, promovendo desse modo a sustentabilidade do destino (Smith, 1994).

O produto pode ser analisado como algo que satisfaça as necessidades humanas e que possa ser trocada por outra mercadoria, tendo em conta preço pré-estabelecido (Kotler, 1997). No turismo, o produto turístico constitui-se como o elemento determinante na prática de gestão de todos os setores relacionados com este setor. Nesse sentido, Middleton (1998) encara o produto turístico como:

- “Produto-núcleo”: relaciona-se com a necessidade dos clientes, conduzindo-os à compra, considerado assim, um serviço ou benefício delineado para satisfazer as necessidades identificadas por segmentos de consumidores;
- “Produto tangível”: está relacionado com a oferta formal do produto, tal como se apresenta no folheto do operador turístico, sendo a oferta específica paga pelo consumidor;
- “Produto aumentado”: encontra-se associado a aspetos como qualidade de serviço e/ou ofertas adicionais, ou seja, todas as formas de valor acrescentado que os produtores podem estruturar para tornar o seu produto mais atrativo.

Middleton e Clarke (2001) apresentaram o termo de produto turístico global como um pacote que oferece um conjunto de características tangíveis e intangíveis, tendo em conta os serviços e atividades do destino. Este pacote pode ser entendido pelo turista como a possibilidade de adquirir uma experiência a um determinado preço.

Morrison (1989) acrescenta características comuns e características específicas ao produto turístico. As características comuns estão relacionadas com a intangibilidade, os métodos de produção, a percibibilidade, os canais de distribuição, a determinação de custos e as relações entre os serviços e os fornecedores. Em relação às características específicas destaca-se a exposição ao serviço, o grau de emoção e de irracionalidade no ato da compra, a importância da gestão de evidências, a ênfase na estrutura e imagem, a variedade e tipos de canais de distribuição, a dependência de organizações complementares, as facilidades na imitação e a questão da promoção fora da época alta.

Tendo em conta que o produto turístico é constituído por uma multiplicidade de bens e serviços, através de recursos de várias naturezas, Henriques (2003) refere as classificações

de bens e serviços de alguns autores, nomeadamente, Py (1992), Middleton (1988), Gilbert (1990), e Mill e Morrison (1992).

Py (1992) divide os bens e serviços turísticos em dois grandes grupos, pelos elementos atrativos, e pelos recursos naturais, sendo que, o primeiro grupo os subdivide em três tipos de recursos: recursos naturais, desde praia, fauna, flora, paisagens, montanhas, ...; recursos socioculturais, como monumentos, museus, artesanato, ...; e, ainda os recursos tecnológicos. Em relação ao segundo grupo, este é composto pelos elementos de acompanhamento, que significa os equipamentos e os serviços que permitem a exploração dos recursos turísticos, onde se incluem os meios de transporte, alojamento, restauração, equipamentos culturais, desportivos, de lazer e outros serviços. Middleton (1988) considera uma classificação de bens e serviços muito idêntica à de Py (1992), mas este subdivide, classificando as seguintes categorias: facilidades e serviços do destino, acessibilidade ao destino, imagem do destino e preço no consumidor. Gilbert (1990) identifica os transportes, as atrações, os alojamentos, o *catering* (restaurantes, bares e cafés), considerando que com estes componentes do produto turístico coexistem os serviços periféricos e públicos. Mill e Morrison (1992) ressaltam as componentes do produto turístico mais importantes, que são as atrações, os equipamentos de animação e recreação, as acessibilidades, a imagem do destino, o preço no consumidor e outras, salientando a segurança (principalmente quando se fala em turismo internacional).

Em relação às atrações, elementos centrais do produto turístico, Henriques (2003), e Middleton e Clarke (2002) referem que a sua natureza é variada, o que leva a diversas classificações. Os respetivos autores identificam a seguinte tipologia⁷ de atrações:

- Atrações naturais: paisagens, praia, climas e outras especificidades geográficas do destino;
- Atrações construídas: edifícios e infraestruturas turísticas incluindo arquitetura histórica e moderna, monumentos, passeios, parques, jardins, marinas, arqueologia industrial, gestão das atrações visitadas, campos de golfe, lojas especializadas na venda de determinados produtos e áreas de comércio a retalho de acordo com temas específicos;
- Atrações culturais: relacionado com a história e folclore, religião e arte, teatro, divertimento, museus, eventos especiais, festivais, etc.;

⁷ Relativamente aos recursos turísticos existentes em Portugal recorre-se ao Inventário dos Recursos Turísticos (IRT) para os classificar.

- Atrações sociais: relacionado com o modo de vida da população residente, língua e oportunidades para encontros sociais.

Middleton e Clarke (2001), Guibilato (1983), Baud-Bovy (1982) classificam o produto turístico em dois níveis, o produto turístico total ou global e o produto turístico específico. O primeiro é considerado numa perspetiva macroeconómica e assenta numa combinação de todos os serviços consumidos pelo turista desde que sai da sua habitação até regressar. O segundo é conceptualizado numa perspetiva microeconómica e está relacionado com os produtos comercializáveis, como o alojamento e o transporte (os quais funcionam como componentes do produto turístico total).

O produto global que se integra no destino poderá assumir dimensões tangíveis e intangíveis. A tangibilidade engloba as infraestruturas de acesso, equipamentos hoteleiros, diversões, etc., e a intangibilidade está relacionada com a imagem geral do destino (associada à cultura, aos comportamentos e hábitos locais), fatores essenciais para a criação de expectativas no consumidor (Palmer & Bejou, 1995). Todos estes recursos são utilizados, quer pelos vários turistas em conjunto com outros turistas, quer pelos turistas em conjunto com os residentes do próprio destino (Briassoulis, 2002).

Também a OMT (1999), e McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995) defendem que o produto turístico se baseia nos bens e serviços específicos do turismo e que irão resultar igualmente em produtos específicos, distinguindo-se fundamentalmente em dois tipos de produtos: Produtos característicos do turismo e Produtos conexos no turismo. Os produtos característicos do turismo vão ao encontro das necessidades e desejos mais usuais dos visitantes (como por exemplo, alojamento, serviços de alimentação e bebidas, transportes e serviços associados, guias turísticos, serviços de animação, etc.). Enquanto os produtos conexos no turismo são mais frequentemente utilizados pelos residentes, mas consumidos também pelos visitantes (como por exemplo, táxis, supermercados, artesanato, etc.).

Smith (1994) elenca igualmente vários elementos que compõem o produto turístico, designadamente: o enquadramento físico, ou seja, o local e as suas condições (infraestruturas e o clima); os serviços físicos que podem ser usufruídos no local; a hospitalidade, bastante importante na receção dos turistas, fator potenciador de realização de expectativas do consumidor; a liberdade de escolha, constituída por um leque de opções não limitadoras da ação a experiências muito confinadas; e o envolvimento do cliente, que remete para a sua participação e interação na produção e reafirmação do produto.

Já para Middleton e Clarke (2002), o produto turístico é constituído pelos seguintes componentes: as atrações existentes no destino que se baseiam nos elementos do ambiente

do destino que individualmente ou combinados constituem as principais motivações dos turistas; os equipamentos e infraestruturas de apoio existentes no destino que são os elementos do destino ou ligados a ele, que fazem com que seja possível aos turistas permanecerem nos locais visitados; as acessibilidades do destino relacionadas com os transportes que determinam o custo, a velocidade e a conveniência com que os visitantes chegam aos destinos; o preço correspondente ao valor a pagar pela viagem, alojamento, atrações e infraestruturas de apoio; e a imagem relacionada com a perceção que os consumidores têm do destino turístico.

No destino turístico e respetivos produtos oferecidos ao turista, a qualidade é uma questão a ter em consideração, não só a nível do produto turístico, mas também a nível da satisfação do serviço (Henriques, 2003).

A qualidade do serviço, tendo como base a expectativa ou desejo do cliente, será perspectivada em função da perceção que este tem relativamente ao serviço prestado (Parasuraman, Berry, & Zeithmal, 1991). Sendo a norma ISO⁸ 8042 (1994), independentemente da área comercial, a qualidade de um produto ou serviço é “como um conjunto de características de um produto ou serviço que lhes conferem aptidão para satisfazer necessidades implícitas ou explícitas dos clientes e este conceito adequa-se à área do turismo e respetivos produtos turísticos” (Henriques, 2003, p. 124). O turismo encarado como um serviço, um produto turístico de qualidade é um fator essencial para o desenvolvimento e crescimento deste setor.

A imagem do destino turístico também é igualmente importante para a escolha e decisão do turista em relação ao destino eleito para viajar, e as estratégias de *marketing* têm um papel crucial para potenciar e desenvolver os destinos turísticos. Muitos têm sido os estudos nestas áreas (Ahmed, 1996; Bramwell & Rawding, 1996; Chon, 1990; Echtner & Ritchie, 2003; Jenkins, 1999; Mayo, 1973), sendo a imagem considerada um fator crítico no processo de seleção do destino turístico (Baloglu, 1997). Para MacInnis e Price (1987), a imagem do destino é parte integrante de todo o processo do consumo turístico, na medida em que: antes da compra, a seleção do consumo pode ocorrer por imagens previamente acumuladas; durante o consumo, as imagens podem enriquecer o valor e aumentar a

⁸ As normas ISO foram criadas pela Organização Internacional de Padronização (ISO), tendo como principal finalidade melhorar a qualidade de produtos e serviços. A ISO começou a funcionar oficialmente no ano de 1947 e é uma das maiores organizações que desenvolve normas no mundo, e foi criada a partir da união da International Federation of the National Standardizing Associations (ISA) e a United Nations Standards Coordinating Committee (UNSCC).

satisfação; e depois do consumo, as imagens podem ter um papel de reconstrução mental, através da qual uma pessoa revive a experiência através de memórias.

Existe uma ampla concordância entre os autores em relação à influência da imagem do turismo no comportamento dos indivíduos (Ashworth & Goodall, 1988; Mansfeld, 1992). Desde que a imagem do turismo é definida, por muitos autores, como a percepção geral de um indivíduo ou o conjunto total de impressões de um lugar, ou até mesmo como o retrato mental de um destino, é lógico pensar que ela exercerá alguma influência sobre o comportamento dos turistas (Bigné, Sanchez, & Sanchez, 2001; Cooper et al., 2007).

Para além disso, a imagem turística exerce uma influência positiva na qualidade e satisfação percebidas, pois molda as expectativas que o indivíduo cria antes da visita, e essas variáveis dependem da comparação de tais expectativas com a experiência (Berry, 2000; Bigné et al., 2001; Font, 1997; Phelps, 1986; Selnes, 1993; Setó, 2003). A Escola Nórdica de Qualidade do Serviço também reflete essa ideia no chamado Modelo de Imagem, que considera que a qualidade percebida pelo consumidor é influenciada por três fatores: qualidade técnica, qualidade funcional e imagem corporativa (Grönroos, 1990).

Dellaert, Ettema e Lindh (1998) indicam que a maioria das investigações sobre as decisões das viagens baseia-se em dois fatores principais: as atividades a realizar pelo indivíduo e os atrativos do local (imagem do destino). Também os agentes comerciais dos destinos turísticos têm a sua pertinência na promoção dos destinos, tendo a imagem do destino turístico um papel fundamental para a gestão e planeamento da comercialização dos vários produtos e serviços turísticos do destino a promover.

Para Almeida e Araújo (2012, 2017) um dos desafios dos destinos turísticos é promover experiências autênticas, intensas e marcantes aos turistas. Os serviços e/ou entidades que colaboram no desenvolvimento turístico, tais como, empresas de animação turística, museus, hotéis, restaurantes, grupos de teatro, têm um papel fundamental na promoção de experiências enriquecedoras, autênticas e marcantes, e na interação e envolvimento entre turistas e comunidade turística, proporcionando a todos os participantes uma percepção multissensorial.

A intervenção do Estado é essencial para o crescimento da indústria do turismo, devido à sua capacidade em conciliar uma grande diversidade de domínios importantes no progresso das atividades turísticas no desenvolvimento, quer local, quer regional. Sem a atuação do Estado, o desenvolvimento da indústria do turismo não teria coesão, nem direção e não seria possível orientar iniciativas de curto prazo, que poderiam comprometer a longo prazo, o potencial turístico das regiões (Henriques, 2003).

1.6. *Marketing* turístico

Para muitos autores o *marketing* é considerado tanto uma arte, como uma ciência, sendo que, o seu conceito tem evoluído ao longo dos tempos (Middleton & Clarke, 2002).

De acordo com Timothy (2011), o *marketing* é fundamental no turismo, pois, nos dias de hoje, a sobrevivência de muitos destinos depende de como este é aplicado, aliado claro, a outros componentes importantes, nomeadamente, o contexto e serviço ou produto a ser vendido ou fornecido. A estratégia de *marketing* no turismo potencia a promoção dos países, províncias, regiões, cidades ou áreas rurais como destinos holísticos (encarados na sua globalidade) que podem ser promovidos para os turistas, investidores ou potenciais novos residentes. O *marketing* pode ainda trabalhar a imagem positiva do destino ou corrigir eventuais imagens negativas. A publicidade ao local requer também a coordenação de um serviço de qualidade, infraestruturas, produtos e políticas para criar uma identidade de destino desejável.

De acordo com os autores Lickorish e Jenkins (1997), o *marketing*, numa forma tradicional, significa a venda, o vendedor e a sua arte comercial em descobrir clientes para os seus produtos. Mas, num mundo contemporâneo, onde existem negócios à escala mundial, e de elevada tecnologia, a organização de *marketing* assegura que este esteja envolvido nas suas atividades principais, desde a evolução e fabricação do produto até à sua venda ao cliente.

Existem inúmeras definições para *marketing*, sendo uma das mais conhecidas a de Philip Kotler (1967). Este autor define *marketing* como “A análise, organização, planeamento e controlo do cliente da empresa que oferece recursos, políticas e atividades com vista a satisfazer as necessidades e desejos dos grupos de clientes escolhidos com um lucro” (p. 12). Tendo em conta as restrições crescentes impostas ao *marketing* pelas pressões vindas do meio ambiente social, cultural e natural, nos quais os negócios devem ter presente na sua atuação, Kotler (1991) acrescentou à sua definição “de forma a preservar ou otimizar o bem-estar dos clientes e da sociedade” (p. 26). Para este autor, o *marketing* é, essencialmente, fornecer o produto certo, ao preço certo, na altura certa, referindo que “a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos do mercado-alvo e em oferecer as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes” (p. 12).

O *British Chartered Institute of Marketing* define *marketing* como “o processo de gerenciamento responsável por identificar, antecipar e satisfazer às exigências dos clientes de forma lucrativa, a fim de atender aos objetivos organizacionais” (in Middleton & Clarke, 2002, p. 25).

Middleton e Clarke (2002) referem que ambas as definições apresentadas são uma base para cinco importantes propostas ao *marketing*, muito relevantes no que diz respeito às viagens e turismo, designadamente:

1. “Marketing é a filosofia ou orientação ao gerenciamento.
2. O marketing engloba três principais elementos relacionados em um sistema de transações de troca.
3. O marketing engloba questões a longo prazo (estratégia) e a curto prazo (táticas).
4. O marketing é especialmente relevante para a análise das condições de mercado do século XXI e pode trazer grandes contribuições para o desenvolvimento sustentável.
5. O marketing facilita a conduta eficiente e efetiva dos negócios” (p. 25).

Lickorish e Jenkins (1997) consideram que o processo de *marketing* assenta nos seguintes fatores: taxas de crescimento económico que implicam uma compreensão das forças cíclicas que levam ao desenvolvimento ou à recessão; a inflação muitas vezes ligada às taxas de crescimento; regulações fiscais; taxas de câmbio; estabilidade política; mudança de preços e valor da moeda; competição incluindo a consideração de subsídios ou forças de mercado livre; e consumismo, incluindo a intervenção do estado em restrições para a proteção do consumidor.

Os princípios do *marketing* aplicam-se a toda a economia e a toda a atividade económica, mas há diferenças e elementos únicos ao lidar com o serviço público em contraste com o setor privado, especialmente, no caso de uma operação comercial competitiva no mercado livre.

Em relação à indústria do turismo, Middleton e Clarke (2002) apresentam cinco setores principais que atuam no turismo, fortemente influenciados pelo *marketing*, nomeadamente: setor de acomodação, setor de atrações, setor de transportes, setor de organizadores de viagens e setores de organização do destino, de acordo com a Figura 6.

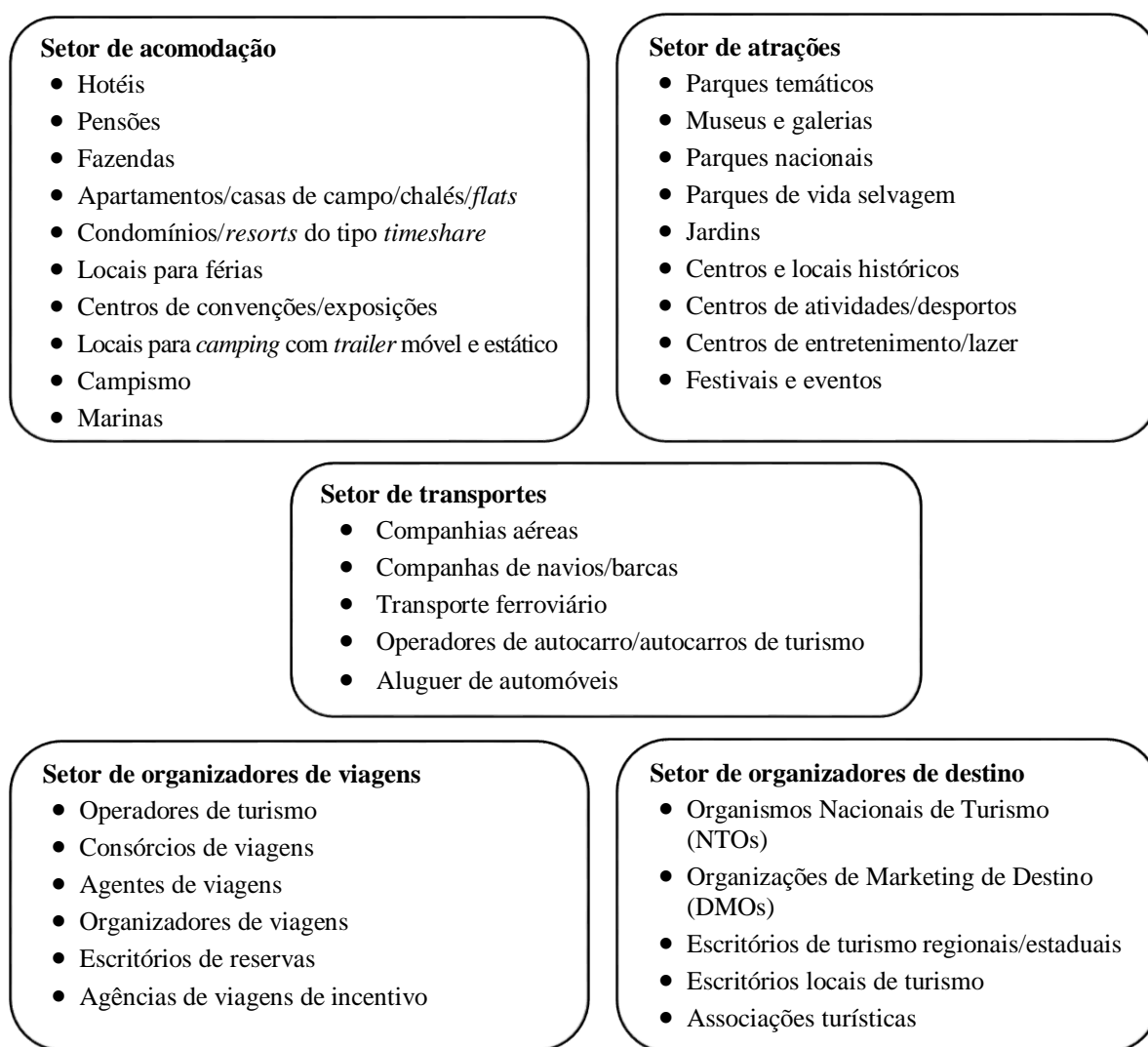


Figura 6. Os cinco principais setores da indústria de viagens e turismo. Fonte: Middleton e Clarke (2002, p. 12).

Middleton e Clarke (2002) explicam ainda que o *marketing* se baseia no processo de obter trocas voluntárias entre duas partes: consumidores que optam por comprar ou usar os produtos; e organizações produtoras que desenvolvem, fornecem e vendem os produtos, envolvendo um “processo de decisão de gerenciamento para produtores, voltado para um processo de decisão do cliente” (p. 21). Assim, em termos de consumidores, o *marketing* está relacionado à compreensão das necessidades e desejos dos potenciais compradores efetivos: que produtos escolhem, quando, quanto, a que preço e com que frequência; como é que eles obtêm informações sobre a oferta de produtos; onde compram os produtos (diretamente ou através de um intermediário); e como se sentem após a compra e o consumo dos produtos. Em termos de produtores, o *marketing* é centrado em quais os produtos a

produzir (novos produtos); quantos produtos devem ser produzidos (volume da oferta); a qual preço; como comunicar as ofertas, através de que media; e quando e onde disponibilizá-los aos compradores. No entanto, nem todos os produtos são trocados por dinheiro e lucro. Por exemplo, os museus podem estar disponíveis de forma gratuita, e os parques nacionais podem cobrar entrada, mas são operados em bases não comerciais.

Para a compreensão do *marketing*, das forças impulsionadoras e dos motivos pelos quais os profissionais desta área trabalham para o sucesso, Middleton e Clarke (2002) consideram existir cinco elementos que devem atuar em conjunto, num nível estratégico, designadamente:

- “Uma atitude positiva, com uma visão externa, inovadora e extremamente competitiva nas transações de troca (em organizações comerciais e não comerciais);
- As operações do negócio devem girar em torno dos interesses a longo prazo e da satisfação dos clientes, não em trocas eventuais e, até onde possível, do desenvolvimento seletivo de relacionamentos com compradores leais;
- A obtenção de lucros e de outras metas da organização resulta da satisfação do cliente e da conservação do cliente;
- Uma visão externa e uma atitude imediata em relação a eventos e condições no ambiente externo de negócios, numa organização que opera as ações dos concorrentes;
- Uma compreensão do equilíbrio estratégico a ser atingido entre a necessidade de obter lucros vindos de ativos existentes e da necessidade de adaptar uma organização para que ela consiga lucros futuros, reconhecendo as limitações dos recursos ambientais e sociais” (p. 25).

A nível das trocas de *marketing* (as quais estão presentes na definição de Kotler), Middleton e Clarke (2002) consideram existir três elementos principais, nomeadamente: 1) “as atitudes e decisões dos clientes-alvo em relação à utilidade percebida e aos valores de bens e serviços disponíveis, tendo em conta necessidades, desejos, interesses e condições para pagar; 2) as atitudes e decisões dos produtores em relação à produção de bens e serviços para vendas, de acordo com os seus objetivos de negócios a longo prazo e ambiente em que comercializam; e 3) as formas como os produtores comunicam com os consumidores antes, durante e após o ponto de venda, e distribuem ou dão acesso aos seus produtos” (p. 26).

Os programas de *marketing* combinam uma série de elementos, de forma articulada, por forma a constituírem um plano estratégico viável e funcional, dando-se a este conjunto

de elementos o nome de “*Mix de Marketing*”. De acordo com Kotler (1984), o *Mix de Marketing* pode ser definido como “a mistura de variáveis de *marketing* controláveis que a empresa utiliza para atingir o nível desejado das vendas no mercado-alvo” (p. 68). Essas quatro variáveis são iniciadas pela letra “P” (nome em inglês), sendo os quatro P’s conhecidos por *product*, *price*, *promotion* e *place*, designados por McCarthy (1981), em 1960.

Kotler redefiniu os “Ps” para “Cs” para refletir a orientação do consumidor central ao *marketing* de serviços, tendo como base a crescente concorrência (Kotler & Armstrong, 1999):

- “Produto significa valor do consumidor (os benefícios são oferecidos para atender às necessidades e desejos, à qualidade do serviço recebido e ao valor de um bom negócio avaliado em relação à concorrência);
- Preço significa custo (é uma decisão de oferta, o custo é o equivalente centrado no cliente também avaliado em relação à concorrência)
- Promoção significa comunicação (abrangendo todas as formas de diálogo entre produto/consumidor, incluindo as informações e o *marketing* de relacionamento interativo bidirecional, não apenas a persuasão da venda);
- Local significa conveniência (acesso dos consumidores onde compram os produtos)” (p.111).

Os quatro Ps/Cs podem ser observados na Tabela 2, exemplificando o *Mix de Marketing* em viagens e turismo apresentado por Middleton e Clarke (2002). Todas as decisões do *Mix de Marketing* implicam custos a uma organização e apresentam implicações diretas nos preços e na receita de vendas. Todas as alterações efetuadas no produto, publicidade, promoção de vendas, produção de folhetos e a organização de serviços e canais de distribuição apresentam responsabilidades financeiras efetuadas no que se espera das vendas-alvo. O investimento em pessoas, processos e evidências físicas também requer um grande investimento antecipado, e, embora as decisões de preços não tenham custo antecipado nas vendas, é claro que irão delimitar o nível de receita a ser atingido. Qualquer desconto de preço exigido para mover a capacidade não-vendida expõe uma perda da receita antecipada.

Tabela 2

Exemplos de mix de marketing em viagens e turismo. Fonte: Middleton e Clarke (2002, p. 98).

	Hotel	Companhias aéreas	Museus
Produto			
Caraterísticas desenvolvidas/ pacotes	Localização, tamanho do edifício, andares, <i>design</i> , tamanho do quarto, mobília do hotel, decoração, ambiente, iluminação, estilos de serviços de alimentação	Rotas, serviço, frequência, tipo de aeronave, tamanho, tamanho do assento, espaço, ambiente, refeições, estilo	Tamanho do edifício, <i>design</i> , instalações, tipos de coleção, tamanho da coleção, exibição interior, interpretação
Componente do serviço	Número de funcionários, uniforme, atitudes, recetividade do cliente	Número de funcionários, uniforme, atitudes, recetividade do cliente	Número de funcionários, uniforme, atitudes, recetividade do cliente
Marca	Ex: Holiday Inn, Marriot, Meridien	Ex.: American Airlines, British Airways, Virgin Atlantic	Ex.: Tate Gallery (Londres), Metropolitan Museum (Nova Iorque)
Imagem/reputação/ posição	Ex.: Mercado para alto/baixo poder aquisitivo	Ex.: confiável, comida exótica, mal gerenciada	Ex.: tedioso, excitante, moderno
Preço			
Preço normal ou regular	Tarifas básicas	Primeira classe/ executiva/ classe turística	(considerados casos de cobrança)
Preço promocional (para cada produto oferecido)	Tarifas corporativas Tarifas de usuário com privilégios Tarifa com desconto da operadora	APEX/ tarifas de grupo Sujeito a espaço Afretamento Tarifas consolidadas	Tarifa de adulto, tarifa de idoso Tarifas de grupo Tarifa de criança Tarifa de “amigos do museu”
Promoção			
(solo e colaborações) Propaganda (televisão/rádio/impressão/jornais/sites) Promoção de vendas/ <i>merchandising</i> Relações públicas Produção e distribuição de folhetos Equipa de vendas	Exemplos não fornecidos pois são normalmente visíveis e específicos a cada organização.		
Local			
Canais de distribuição incluindo sistemas de reservas, sites	Sistemas de reservas computadorizadas (CRS) Outros hotéis do grupo Internet Agentes de viagem Operadoras Companhias aéreas Linhas de telefone gratuitas	Sistemas de reservas computadorizadas (CRS) Internet Escritórios na cidade Balcões no aeroporto Agentes de viagens Outras empresas aéreas Ligações 0-800	Outros museus Internet Agências de informações para turistas Receção de hotéis Escolas/faculdades

Middleton (1988) apresenta os planos de mercado estratégico e tático a ter em conta no marketing (apresentados na Tabela 3).

Tabela 3

Caraterísticas do plano de mercado estratégico e tático. Fonte: Middleton (1988, pp. 120-121).

Plano estratégico	Plano tático
<p>1. Objetivos O local no seu mercado que uma organização procura ocupar num período futuro normalmente em termos de segmentos-alvo, volume de vendas, gama de produto, ações de mercado e lucratividade.</p> <p>2. Imagens e posicionamento Onde a organização procura ser em termos de clientes e venda a retalho, perceções dos seus produtos e a sua imagem corporativa.</p> <p>3. Orçamento Que recursos são necessários para atingir os seus objetivos.</p> <p>4. Programas Que ações, incluindo o desenvolvimento, são necessárias para alcançar os objetivos expressas em termos de edifícios, equipamento ou fábricas, pessoal, administração, estrutura da organização e marketing.</p>	<p>1. Objetivos Quantificados, alvos de rendimentos do volume e das vendas e outros objetivos específicos do marketing.</p> <p>2. Mix e orçamento <i>Mix</i> de marketing e decisões de orçamento de marketing.</p> <p>3. Programas de ação A implementação de programas de marketing e coordenação da atividade profissional.</p> <p>4. Avaliação e controlo Monotorização dos resultados de marketing numa base regular ou contínua com avaliação regular.</p>

Nos anos 80, o *Mix de Marketing* incluiu a componente de pessoas ou participantes na entrega do serviço, o processo de entrega e a evidência física. Estas novas componentes na estrutura dos três Ps extras são particularmente úteis para o turismo, sendo a componente “pessoas” o serviço amplo de contacto; o componente “processo” refere-se a um serviço extenso e completo; e a componente da “evidência física” está relacionado com o serviço que apenas é avaliado pelo consumidor há medida que vai passando pela experiência da entrega.

Por exemplo, uma excursão em grupo envolve uma grande interação com os funcionários da operadora, com a equipa de outras organizações (tais como agências de viagens, empresas aéreas, fornecedores de acomodações, restaurantes, bares), com outros turistas, e com residentes locais (muitos dos quais não se consideram como parte da indústria do turismo). Neste caso, o produto é rico no contacto humano, havendo oportunidades para erro, principalmente se um produto for consumido durante algum tempo (por exemplo, uma

semana), e envolver vários fornecedores. A nível de processo, o produto exige alguma complexidade, na medida em que a totalidade dos serviços é que forma a experiência geral do turismo. Alguns dos serviços podem ser pedidos por operadoras (transferência de aeroportos ou excursões), e outros pelo próprio turista (táxi, restaurante, bar, ...). Os operadores de excursões em grupo devem fornecer dicas tangíveis sobre as suas ofertas de produtos e usar o *design* ou “evidência física”, de forma a dar suporte à entrega do serviço e potenciar a satisfação do cliente durante o consumo. Estes são os benefícios dos profissionais de *marketing* de viagens e turismo que têm em conta aos ‘Ps’ extras considerados no *Mix de Marketing* (Middleton & Clarke, 2002).

Relativamente à componente pessoas, destaca-se assim, os visitantes, os funcionários e os habitantes locais do destino turístico. Os visitantes, considerados consumidores individuais do produto, outros turistas presentes no mesmo local e hora, e respetiva interação uns com os outros, podem influenciar a satisfação do indivíduo. Também os funcionários têm um impacto relevante na perceção do cliente em relação à organização que representam, existindo funcionários que contactam diretamente com o cliente e funcionários que não contactam, dando outro tipo de suporte à empresa. Em relação aos habitantes locais que constituem a comunidade local, embora estes não se considerem parte do negócio, também influenciam a experiência dos visitantes, através da interação que estes promovem com os visitantes, se têm comportamento amigável ou hostil (Middleton & Clarke, 2002).

A nível do processo de entrega de serviços, a experiência turística é formada pelo processo e resultado, sendo que, para os clientes o resultado da sua experiência é avaliado por benefícios intangíveis, como o bem-estar, recuperação física e mental, os interesses pessoais, como cultura e relacionamentos desenvolvidos. Já para os fornecedores de serviços individuais o resultado é mais no campo material. No turismo, o sucesso turístico depende, na sua maioria, pela qualidade de entrega do serviço e a perceção do consumidor (Middleton & Clarke, 2002).

Analisando-se a evidência física e *design*, o terceiro componente adicional do *Mix de Marketing* de serviços, os cinco sentidos do indivíduo, a visão, a audição, o olfato, o tato e o paladar são ferramentas essenciais no envolvimento e perceção do turista na sua experiência turística. Os turistas estão presentes nos locais da produção e o *design* do espaço físico para o processo de entrega é uma parte crucial do produto (Middleton & Clarke, 2002).

A publicidade e as relações públicas são duas ferramentas clássicas de comunicação utilizadas pelos gerentes de *marketing*, de forma a promover e desenvolver a consciência, a compreensão, o interesse e a motivação de um determinado público. No turismo, o *mix* de

comunicações inclui promoções de venda, ponto-de-venda, *merchandising*, venda pessoal, *marketing* direto e informações impressas e eletrônicas. A função do *marketing* é coordenar todos os elementos sob o controlo da organização com o intuito de lançar mensagens consistentes que otimizam o posicionamento selecionado. Os elementos diretamente controláveis consideram-se o uso da imprensa, televisão e outros *media* (normalmente a parte mais cara do orçamento total de uma campanha) e há outros elementos, como a propaganda “boca a boca” que, embora a organização não tenha controlo imediato, são também aspetos a ter em conta na comunicação (Middleton & Clarke, 2002).

A Associação de *Marketing* Americana define publicidade como “qualquer forma paga de apresentação não-pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços a um público (alvo) por parte de um patrocinador identificado” (Middleton & Clarke, 2002, p. 260) e o *British Institute of Public Relations* define relações públicas como “o esforço planeado e sustentado para estabelecer e manter boa vontade e entendimento mútuo entre uma organização e seus públicos” (Middleton & Clarke, 2002, p. 261), sendo que as relações públicas podem ser pessoais ou não, e não envolve a compra de espaço nos *media*, facto que limita o controlo do conteúdo da mensagem, mas que pode potenciar a credibilidade com o público.

Existindo várias áreas de promoção através do *marketing*, Timothy (2011) destaca que o *marketing* de património se foca em duas áreas principais: turismo de património num destino e atrações de património individuais. Na primeira perspetiva, o turismo de património no *marketing* de destino, os locais históricos e museus são vistos como atrativo principal. As economias da região turística de alguns destinos assentam quase inteiramente no ambiente do património histórico, enquanto noutros locais, o património assume um papel secundário, evidenciando-se a natureza, praias, *resorts*, jogo ou turismo desportivo. Em qualquer dos casos, o património forma um componente importante na maioria dos destinos turísticos mundiais.

Desse modo, Timothy (2011) defende que o *marketing* pode assim, ser usado como uma ferramenta para aumentar a visita quer dos residentes locais, quer dos turistas. Locais históricos, museus, casas de património, parques e outros locais culturais sabem que estão a competir com outros serviços que fornecem ocupação de tempos livres, por isso, o *marketing* é cada vez mais importante, no sentido em que pode ajudar a promover a conservação do património, os seus valores educacionais e sem lucro, a outras comunidades, aumentando o orgulho dos seus residentes e a sua vontade em conservar o seu próprio património. No contexto de património, os esforços de *marketing* têm de ser adaptados às circunstâncias individuais e únicos em termos das suas ofertas e do seu mercado (Timothy, 2011).

Timothy (2011) refere ainda que, os próprios locais de património da UNESCO são muitas vezes usados pelos países como ferramentas de *marketing*. Isto é, nas suas tentativas de se publicitarem a eles próprios, muitos países, principalmente, os mais desenvolvidos usam a lista do património mundial (apresentada no subcapítulo 1.2.1.) como marca, com a qual podem desenvolver o turismo. Enquanto não há evidência que sugere que a lista da UNESCO aumente as visitas/chegadas, há alguns dados que sugerem que pode aumentar a visita a locais que já são populares e facilmente acessíveis. Contudo, os países dispostos a capitalizar a marca da UNESCO nas suas campanhas promocionais, usam os locais de património mundiais como uma vantagem competitiva em relação a destinos similares. Os meios de comunicação contribuem também para a divulgação dos destinos turísticos, uma vez que, locais utilizados para a realização de filmes e/ou séries de televisão são muitas vezes locais de referência no turismo.

1.7. Turista, tipologia e suas motivações

De acordo com Cooper et al. (2007), a tipologia é um método de investigação sociológica que pretende classificar, neste caso, os turistas de acordo com algum fenómeno particular, normalmente apoiado nas motivações ou comportamentos. Um exemplo simples de tipologia que tem implicações para o desenvolvimento do produto turístico é a distinção entre os turistas de pacotes e os turistas independentes:

- Os turistas de pacote, geralmente querem recursos ocidentais, associados a altas taxas de crescimento e muitas vezes levam à reestruturação da economia local;
- Os turistas independentes, por norma adaptam-se melhor ao ambiente e à estrutura social locais, são associados a taxas de crescimento relativamente baixas e procuram adquirir propriedade no local.

A Tabela 4 apresenta a tipologia do turismo defendida pelo autor Smith (1989, in Cooper et al., 2007), relacionando o tipo de turista ao volume de turistas e aos níveis de adaptação às normas locais.

Tabela 4

Tipologia de turistas Fonte: Smith (1989, in Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill., 2007, p. 240).

Tipologia do turismo: frequência dos tipos de turismo e sua adaptação às normas locais		
Tipos de turistas	Número de turistas	Adaptação a normas locais
Explorador	Muito limitados	Aceita completamente
Elite	Raramente vistos	Adapta-se completamente
Fora do padrão	Incomum, mas vistos	Adapta-se bem
Incomum	Ocasionais	Adapta-se de certa forma
Massa incipiente	Fluxo regular	Busca recursos ocidentais
Massa	Fluxo contínuo	Espera recursos ocidentais
<i>Charter</i>	Chegadas em massa	Exige recursos ocidentais

De acordo com vários estudos analisados na obra de Cooper et al. (2007), os diversos modelos de comportamento do consumidor no turismo que se têm desenvolvido, têm sido fulcrais para o entendimento da procura e evolução do turismo na ótica do consumidor turístico.

Cooper et al. (2007) apresentam a teoria defendida por Stanley Plog, em 1974, que permitiu a classificação da população norte-americana, segundo uma série de tipos psicográficos inter-relacionados, que variam entre dois extremos, o tipo psicocêntrico e o tipo aloocêntrico. O tipo psicocêntrico (termo derivado de psique e autocentrado), caracteriza-se por indivíduos que focam pensamentos ou preocupações nas pequenas questões problemáticas da vida, e por norma, têm viagens conservadoras, preferindo destinos turísticos seguros e retornando várias vezes aos mesmos locais. A estes indivíduos, as operadoras de viagens designam-nos por “repetidores”. O tipo aloocêntrico (termo derivado da raiz *alo*, que significa forma variada), caracteriza-se por indivíduos aventureiros e motivados a viajar e descobrir novos destinos turísticos, raramente voltando ao mesmo local, sendo estes rotulados pela pesquisa de mercado como “andarilhos”. Nesse sentido, e de acordo com a teoria de Plog, existe uma relação íntima entre a motivação para viagens e os tipos de destino turístico. Por exemplo, os aloocêntricos preferirão os destinos turísticos na fronteira do turismo, que não tenham sido devastados nem descobertos pelo mercado de viagens, enquanto os psicocêntricos optarão pelo conforto dos destinos turísticos bem desenvolvidos e seguros. No entanto, há a possibilidade de um indivíduo programar as suas

férias ou um fim-de-semana prolongado num destino turístico próximo do tipo psicocêntrico, mas para as suas férias principais, optar por um destino turístico alocêntrico.

Já para os autores Lickorish e Jenkins (1997), as motivações turísticas definem os tipos de turistas, relacionando-se com as preferências individuais de cada um, de acordo com os seus interesses, muitas vezes em campos não materiais. Um estudo de motivação desenvolvido para a *American Express Europe Lda.* (1983), revela que os americanos admitem que as férias já não são um luxo, mas um direito e encaram a viagem como uma necessidade para equilibrar a vida, usando-a como um tipo de estatuto; e acreditam que as férias são um reflexo dos valores e das crenças do próprio turista. De acordo com esses princípios, estes autores definem a seguinte tipologia:

- Os turistas de pesquisa: querem visitar e ver o maior número de atrações turísticas possível;
- Os aspirantes exploradores: querem ser independentes, mas, contudo, necessitam de apoio em caso de emergência ou alguma dificuldade durante a viagem;
- Os viajantes sazonais: têm a experiência e confiança de serem completamente independentes.

A interação entre as características da personalidade, como a atitude, a perceção e a motivação, permite a identificação de diferentes tipos de papéis dos turistas.

Copper et al. (2007) apresenta também a classificação de Cohen, que, apoiando-se na teoria de Plog, se baseia na teoria de que o turismo combina a curiosidade de alcançar novas experiências havendo a necessidade de manter referências familiares. Desse modo, Cohen propõe uma classificação de quatro categorias: o turista organizado de massas, o turista individual de massas, o explorador e o andarilho, sendo que os dois primeiros papéis seriam institucionalizados e os outros dois não institucionalizados, conforme se descreve na Figura 7.

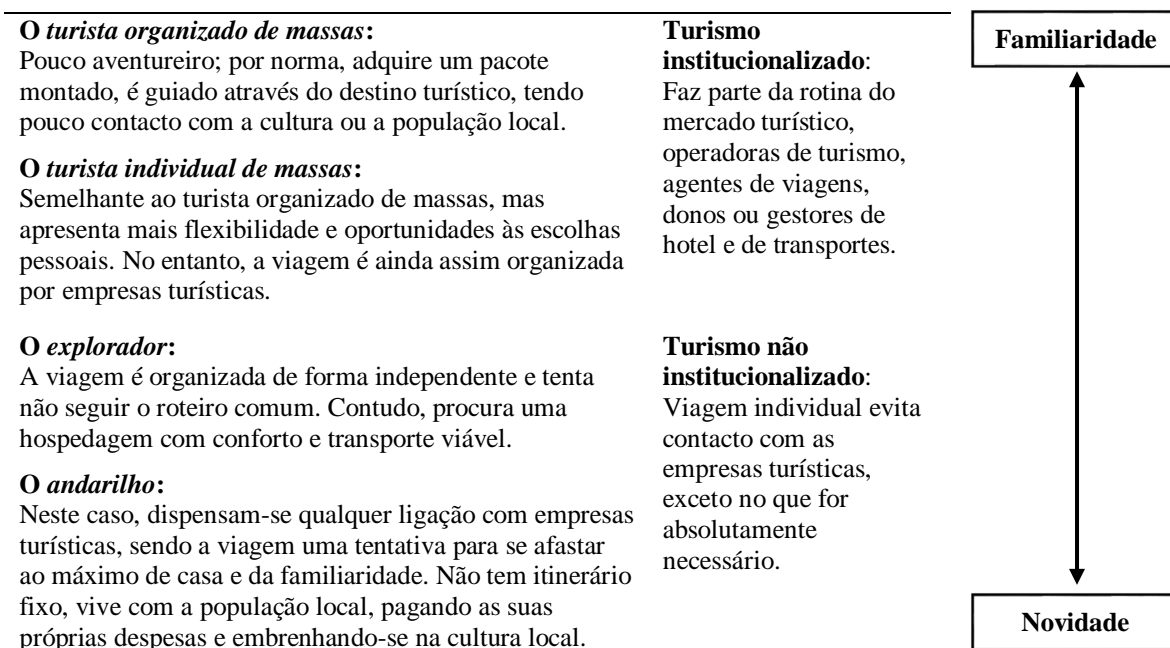


Figura 7. A classificação de turistas adaptada de Cohen (1972, in Copper et al., 2007, p. 87).

De acordo com Cooper et al. (2007), os fatores que influenciam a procura turística no turismo estão intimamente relacionados a modelos de comportamento dos consumidores, sendo que as atitudes, as perceções, as imagens e as motivações têm uma forte influência nas decisões relativas a viagens. Assim, as atitudes dependem da perceção que os indivíduos têm do mundo; as perceções estão relacionadas com as impressões mentais, que envolvem a codificação de informações pelos indivíduos e influenciam as atitudes e o comportamento em relação aos produtos; as imagens que se baseiam no conjunto de crenças, ideias e de impressões relativas a produtos e destinos turísticos; e as motivações da viagem justificam o porquê das pessoas quererem viajar, representando as necessidades interiores que dão início à procura das viagens.

Desse modo, com base nestas características, considera-se possível: estudar e perceber como os consumidores do turismo agem e tomam decisões em relação ao consumo de produtos turísticos, em função das necessidades, das motivações para a compra e dos processos de decisão associados ao consumo do turismo; perceber os impactos dos diferentes efeitos de várias estratégias promocionais; ter a perceção de risco em relação às compras do turista, incluindo o impacto provocado pelos incidentes terroristas; conhecer os diferentes segmentos de mercado baseados no comportamento do consumo; de que modo os gestores podem aumentar as hipóteses de sucesso com o *marketing*. Assim, são muitas as variáveis que influenciarão as diferenças entre os padrões de consumo, os quais vão sofrendo mudanças com base nos diferentes produtos disponíveis e pela forma como os indivíduos

aprenderam a adquirir produtos turísticos (Cooper et al., 2007). Na Figura 8 apresenta-se de forma simplificada algumas das principais influências que afetam o consumidor na tomada de decisões.

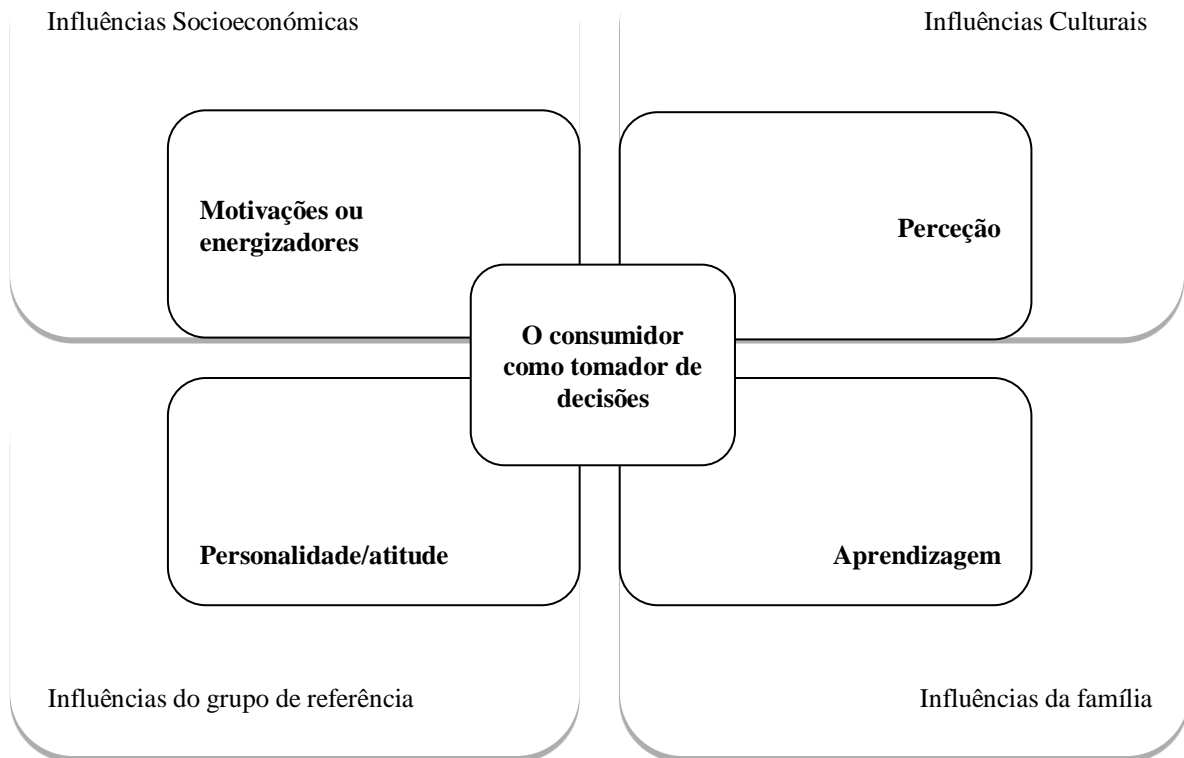


Figura 8. Quadro de referência da tomada de decisões do consumidor. Fonte: Copper et al. (2007, p. 79).

Cooper et al. (2007) defendem também que o processo de decisão do consumidor turístico pode analisar-se como um sistema constituído por quatro elementos base, nomeadamente:

- Energizadores da procura: as forças motivacionais que levam um turista a visitar um atrativo turístico ou a sair de férias;
- Efetivadores da procura: o consumidor terá desenvolvido uma ideia sobre um destino turístico, um produto ou uma organização através de um processo de aprendizagem, de atitudes e de associações resultantes de mensagens e de informações promocionais, o que influenciará a imagem sobre o produto turístico, servindo, assim, para aumentar ou para diminuir o efeito energizador que leva o consumidor a agir;

- Os papéis e o processo da tomada de decisões: nesta fase, o papel importante é o do membro da família que normalmente está envolvido nas diferentes fases do processo de aquisição e na resolução final das decisões que determinarão quando, onde e como o grupo consumirá o produto turístico;
- Determinantes da procura: as decisões do consumidor em relação ao turismo apoiam-se nas determinantes da procura, pois embora possa haver motivação, a procura é filtrada, limitada ou canalizada devido a fatores económicos (custo da viagem), sociológicos (grupos de referência, valores culturais) ou psicológicos (perceção de risco, personalidade, atitudes).

Relativamente aos energizadores da procura turística, que se relacionam com os fatores motivacionais, são fundamentados através de aspetos sociológicos e psicológicos de normas, atitudes, cultura e perceções adquiridas, o que leva a diferentes tipos de motivação, específicas a cada pessoa. De acordo com os autores McIntosh et al. (1995) e Mathieson e Wall (1996) são utilizadas quatro categorias de motivações dos turistas:

- Motivadores físicos: referem-se ao descanso do corpo e da mente, às questões de saúde, ao desporto e ao prazer. Considera-se que esse grupo de motivadores esteja ligado às atividades com a finalidade de diminuir a tensão;
- Motivadores culturais: identificam-se com o desejo de conhecer mais sobre outras culturas, de saber mais sobre os nativos de um país, do seu estilo de vida, da sua música, da arte, do folclore, da dança, entre outros aspetos culturais;
- Motivadores interpessoais: relacionam-se com a vontade de conhecer outras pessoas, de visitar amigos ou parentes e de procurar experiências novas e diferentes. A viagem é uma forma de fugir aos relacionamentos rotineiros com amigos ou vizinhos, ou do ambiente doméstico, ou ainda satisfaz motivos espirituais;
- Motivadores de *status* e de prestígio: estes relacionam-se com a vontade de dar continuidade à educação (ou seja, desenvolvimento pessoal, elevação do ego e satisfação. Acredita-se que estes motivadores vão ao encontro da necessidade de ter o reconhecimento e a atenção dos outros, com o intuito de enaltecer o próprio ego. Essa categoria também inclui o desenvolvimento pessoal em relação à prática de *hobbies* e à educação.

No que diz respeito aos efetivadores da procura, verifica-se que a imagem de um destino turístico é importante para o indivíduo. A imagem que o turista tem faz parte de uma imagem geral de um destino turístico e essas duas estão intimamente inter-relacionadas. É

pouco provável que, se um turista não tiver uma imagem positiva sobre um destino, visitará esse mesmo destino (Gunn, 1972). A apresentação da imagem de um destino turístico deve ser construída com base de uma imagem já existente. A noção de imagem está estreitamente relacionada ao comportamento e atitudes do indivíduo, que são estabelecidos com base na imagem interiorizada por uma pessoa, que apenas sofrerá mudanças, caso haja a aquisição de novas informações ou experiências. Mayo (1973), defende que ainda mais importante do que a imagem de um lugar na escolha de um destino turístico, é a imagem que o turista traz consigo quando regressa de férias.

Em relação aos papéis e o processo da tomada de decisões, a família tem um papel fundamental na escolha dos destinos turísticos. De acordo com Cooper et al. (2007), a família exerce influências no indivíduo desde a infância, tendo cada elemento um papel especial, podendo representar o marido/pai, esposa/mãe, filho/irmão e filha/irmã. A tomada de decisões no seio familiar tem assim o seu impacto para determinados membros da família e essa tomada de decisões pode ser partilhada ou dirigida por uma pessoa, sendo que um dos membros da família será o facilitador. A família funciona desse modo como uma unidade compradora organizada, cujos diferentes padrões de papéis se dirigem a formatos particulares de obtenção de produtos turísticos.

Tendo em conta o quarto elemento base no processo de decisão do consumidor turístico temos, por fim, os determinantes da procura. O comportamento do consumidor, por norma, é intencional e guiado por metas, havendo a livre escolha do indivíduo no processo de decisões de consumo. Cooper et al. (2007) citam Ajzen e Fishbein (1975), “as pessoas consideram as implicações de suas ações antes de decidirem assumir ou não um determinado comportamento” (p. 91), existindo as seguintes etapas (esquematizadas na Figura 9): surgimento da necessidade; reconhecimento da necessidade; nível de envolvimento (tempo e esforço implicado no processo de decisão; identificação de alternativas, pois existem vários agentes, como amigos, vendedores, mercadorias, publicidade, ..., que podem proporcionar uma etapa de consideração; avaliação de alternativas, ou seja, comparações entre as qualidades de destaque tendo em conta os critérios do comprador potencial; escolher a decisão a ser tomada; ato da compra; e comportamento pós aquisição (no que toca a viagens, é normal o comprador apresentar dúvidas, tendo a necessidade de renovar a confiança, através de garantias ou pela disponibilidade de contactos telefónicos ou conhecer alguém que já passou pela experiência dessa viagem).

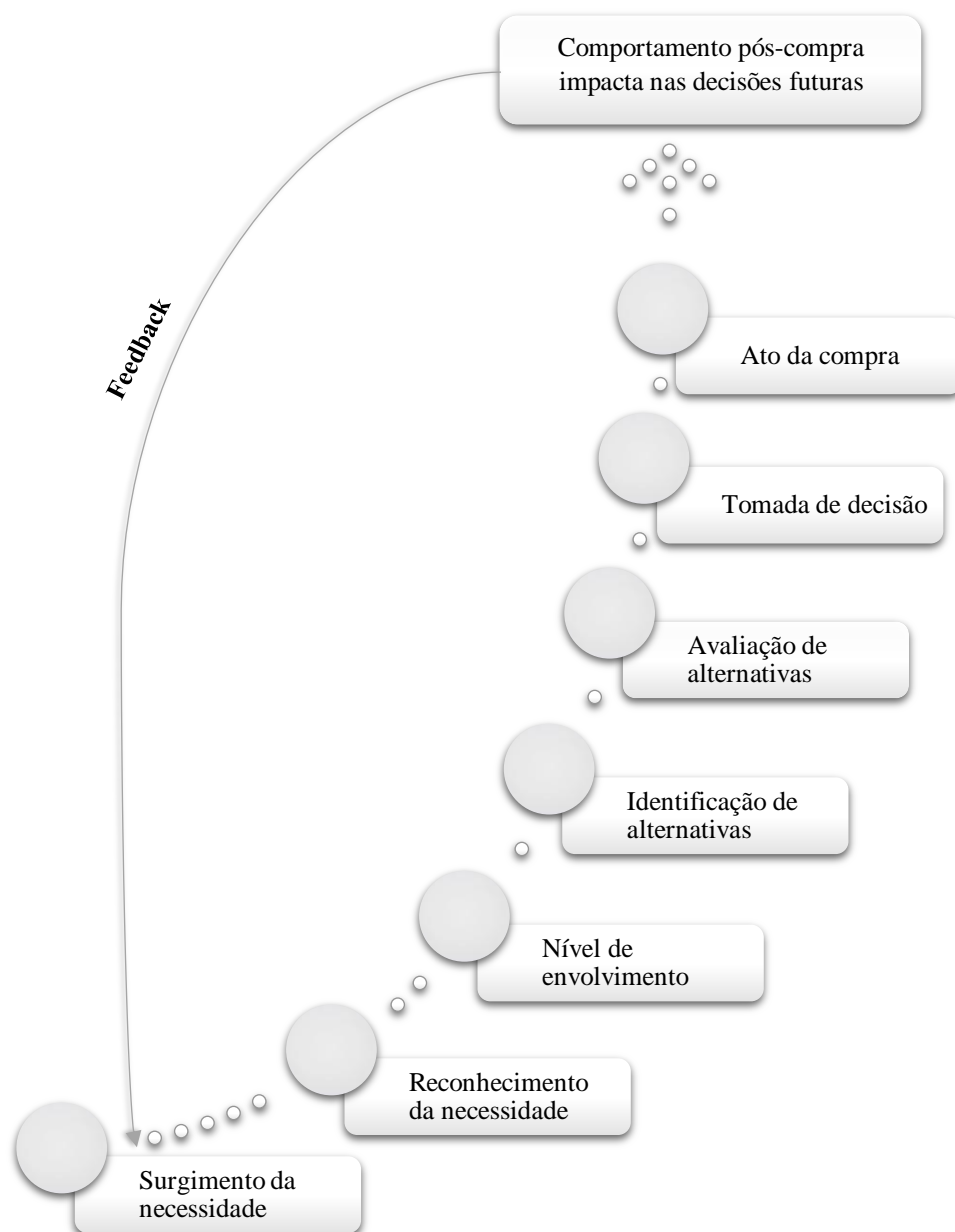


Figura 9. Modelo de comportamento do consumidor. Fonte: Copper et al. (2007, p. 92).

Wahab, Crampon e Rothfield (1976, in Cooper et al., 2007) apresentaram o consumidor como “indivíduo que age de modo intencional e conceituaram o seu comportamento de compra em termos de singularidade de decisão: não há um retorno tangível do investimento; os gastos são consideráveis em relação à renda; a aquisição não é espontânea ou impulsiva; e os gastos envolvem as economias (planeadas com antecedência)” (p. 92). Este modelo de tomada de decisões teve como base os grandes modelos de comportamento do consumidor que o precederam, de acordo com o modelo que se apresenta na Figura 10.

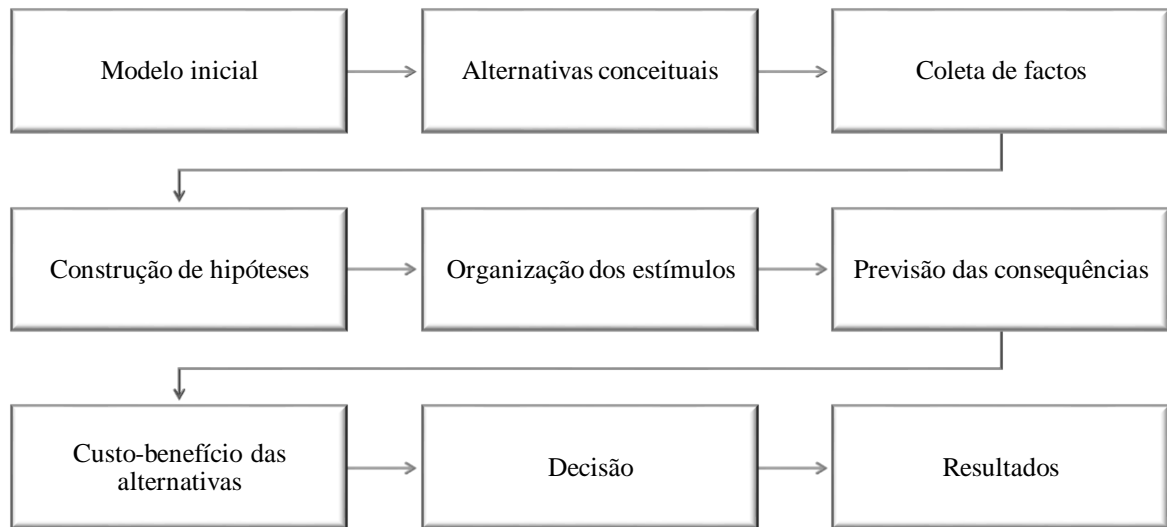


Figura 10. Modelo de comportamento do consumidor proposto por Wahab, Crampon e Rothfield (1976).

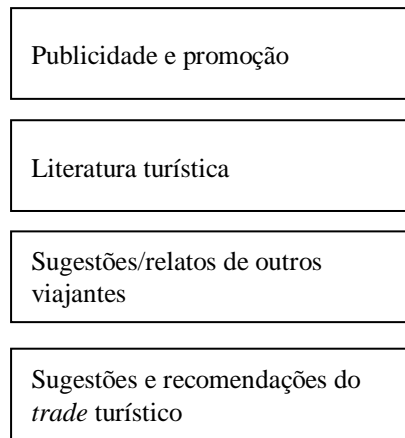
Fonte: adaptado de Wahab, Crampon e Rothfield (in Cooper et al., 2007, p. 92).

Schmoll (1977, in Cooper et al., 2007) propôs um modelo com base nos modelos de comportamento de consumidor propostos por Howard e Sheth (1969) e Nicosia (1966), apresentando motivações, desejos, necessidades e as expectativas como determinantes pessoais e sociais do comportamento relacionado às viagens. A confiança do viajante, a imagem do destino turístico, as experiências anteriores e os limitadores de custo e de tempo são estímulos que influenciam na decisão da viagem. Mas este modelo, em relação a outros, não tem retro-informação e nem inclusão de dados sobre atitudes e valores, sendo por isso considerado por alguns autores um modelo pouco dinâmico. Contudo, Schmoll (1977) enfatiza muitos dos atributos da tomada de decisões relativas a viagens, que apesar de não serem exatamente únicos, têm uma forte influência na procura turística, nomeadamente, as grandes despesas financeiras, a imagem do destino turístico, o nível de risco e de incertezas, a necessidade de um planeamento antecipado e dificuldade de obter informações completas. Desse modo, Schmoll (1977) apresenta o modelo dividido em quatro campos (apresentado na Figura 11), que exercem influência sobre a decisão final da viagem sendo que, “a decisão final (a escolha de um destino turístico, da época da viagem, do tipo de providência quanto à viagem, etc.), é na verdade resultado de um processo distinto que envolve uma diversidade de etapas ou campos sucessivos” (Schmoll, 1977, in Cooper et al., 2007, p. 93). Esses campos são os seguintes:

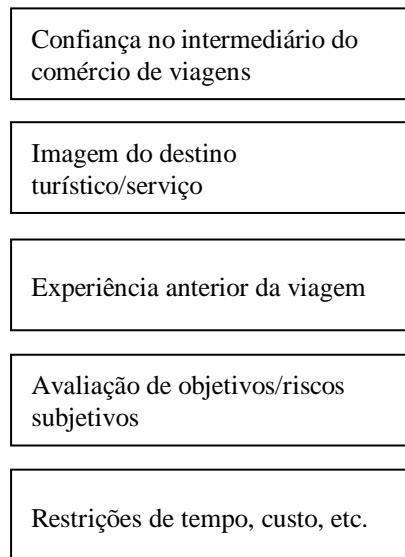
- Campo 1: Estímulos para viajar – baseia-se em estímulos externos na forma de comunicação promocional, de recomendações pessoais e comerciais;

- Campo 2: Determinantes pessoais e sociais – delimita as metas do cliente na forma das necessidades e dos desejos relacionados a viagens, das expectativas e dos riscos objetivos e subjetivos que, há partida, estão vinculados às viagens;
- Campo 3: Variáveis externas – envolve a confiança do viajante no prestador de serviços, a imagem do destino turístico, a experiência adquirida e as restrições financeiras e de tempo;
- Campo 4: Características do destino turístico – compreendem as características relacionadas com o destino turístico ou do serviço, que têm um papel significativo na hora da decisão e do seu resultado.

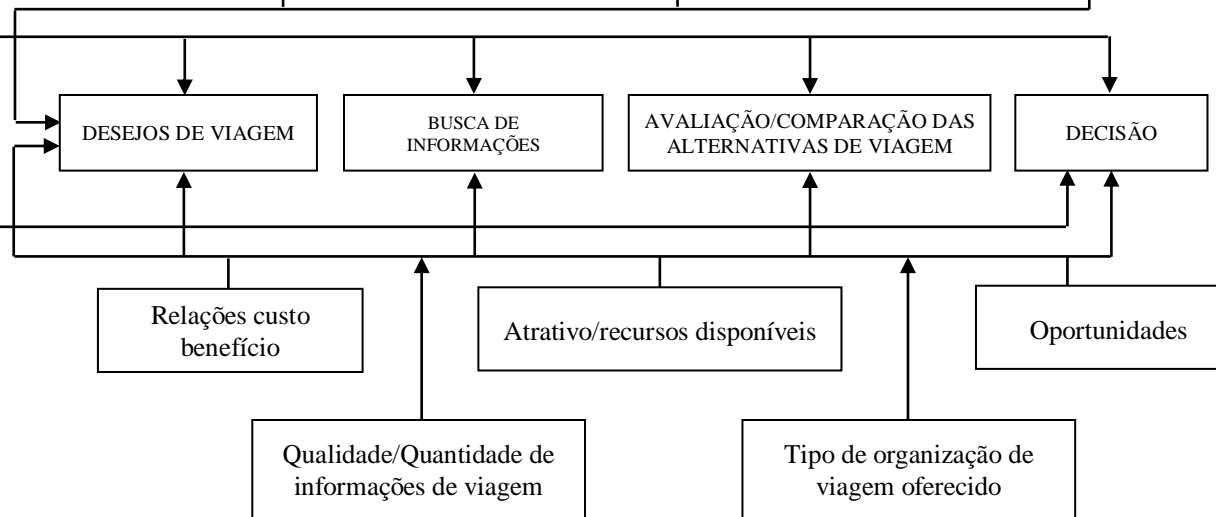
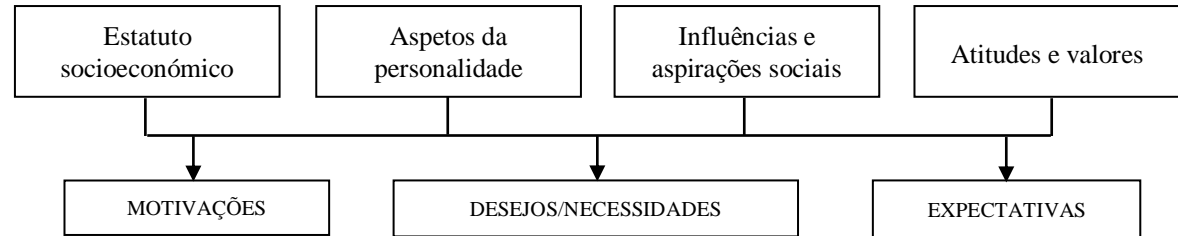
Campo 1: Estímulos para viajar



Campo 3: Variáveis Externas



Campo 2: Determinantes pessoais e sociais do comportamento de viagem



Campo 4: Características e aspetos do serviço do destino

Figura 11. Modelo de Schmoll. Fonte: adaptado de Schmoll (1977, in Copper et al., 2007, p. 93).

Mathieson e Wall (1982) apresentam um sistema de comportamento na compra de viagens, baseado no modelo anterior, apesar de este não refletir a profundidade dos mesmos, apenas incorpora a importância de fatores externos e a ideia de que o consumidor tem uma intenção na procura ativa de informações, omitindo aspetos fundamentais da percepção, da memória, da personalidade e do processamento de informações (que formam a base dos modelos tradicionais). Este modelo consiste numa perspetiva baseada mais no produto, do que na perspetiva do comportamento do consumidor, dividindo-se em cinco etapas (apresentadas na Tabela 5).

Tabela 5

Modelo de comportamento na compra de viagens. Fonte: Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, com a permissão de Pearson Education Limited (Mathieson & Wall, 1982).

Primeira etapa	
Sentimento de necessidade/ desejo de viajar	Surge um desejo de viajar, analisando-se as razões e favor e contra esse mesmo desejo.
Segunda etapa	
Informações e avaliação	Os possíveis turistas obtêm informações com a ajuda de intermediários, prospectos, publicidade de viagem, amigos, familiares com experiência nas viagens. A avaliação dessas informações é confrontada com as limitações económicas e de tempo, bem como, a avaliação de fatores como acessibilidade e outras opções.
Terceira etapa	
Decisão de viajar	Esta etapa ocorre após a seleção do destino turístico, do modo da viagem, das hospedagens e das atividades.
Quarta etapa	
Preparação para a viagem e experiência de viagem	A viagem acontece após a confirmação das reservas, aprovação de orçamentos, organização das roupas e equipamentos.
Quinta etapa	
Avaliação de satisfação com a viagem	A experiência é avaliada como um todo, durante e após a viagem e os resultados terão influência nas atividades futuras a nível de viagens.

Estas etapas são influenciadas por quatro fatores interrelacionados (conforme Figura 12), nomeadamente:

- Perfil do turista: idade, educação, atitudes quanto à renda, experiência e motivações interiores;
- Consciência em relação à viagem: instalações e serviços de um destino turístico, tendo em conta a credibilidade da fonte;
- Recursos e características do destino turístico: atrações e aspetos de um destino turístico;

- Aspectos da viagem: distância, duração e percepção de risco da área visitada.

Mathieson e Wall (1982) consideram que as férias representam um produto de serviços caracterizado pela intangibilidade, preço e heterogeneidade, aspectos que também influenciam na tomada de decisão do cliente turístico.

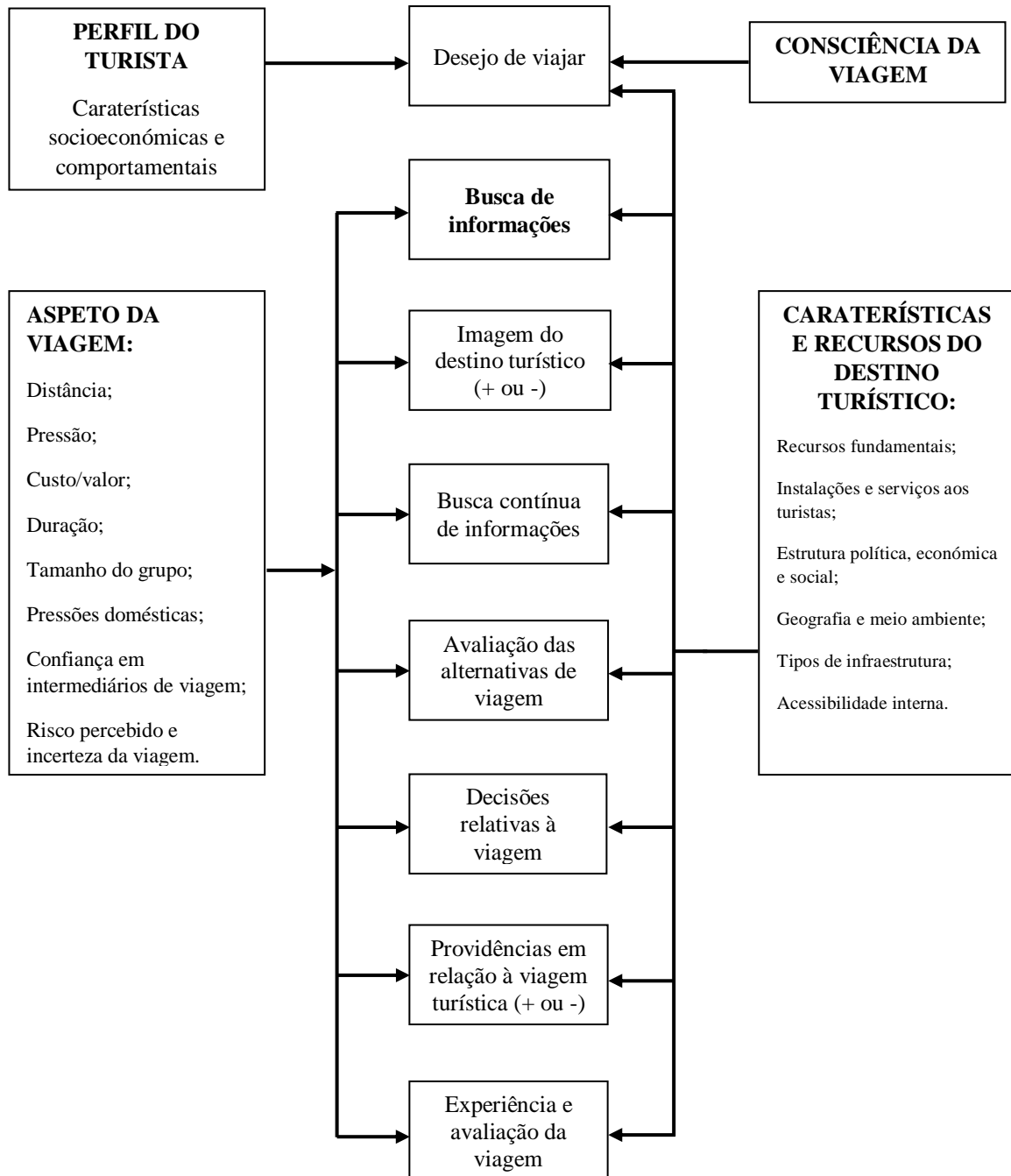
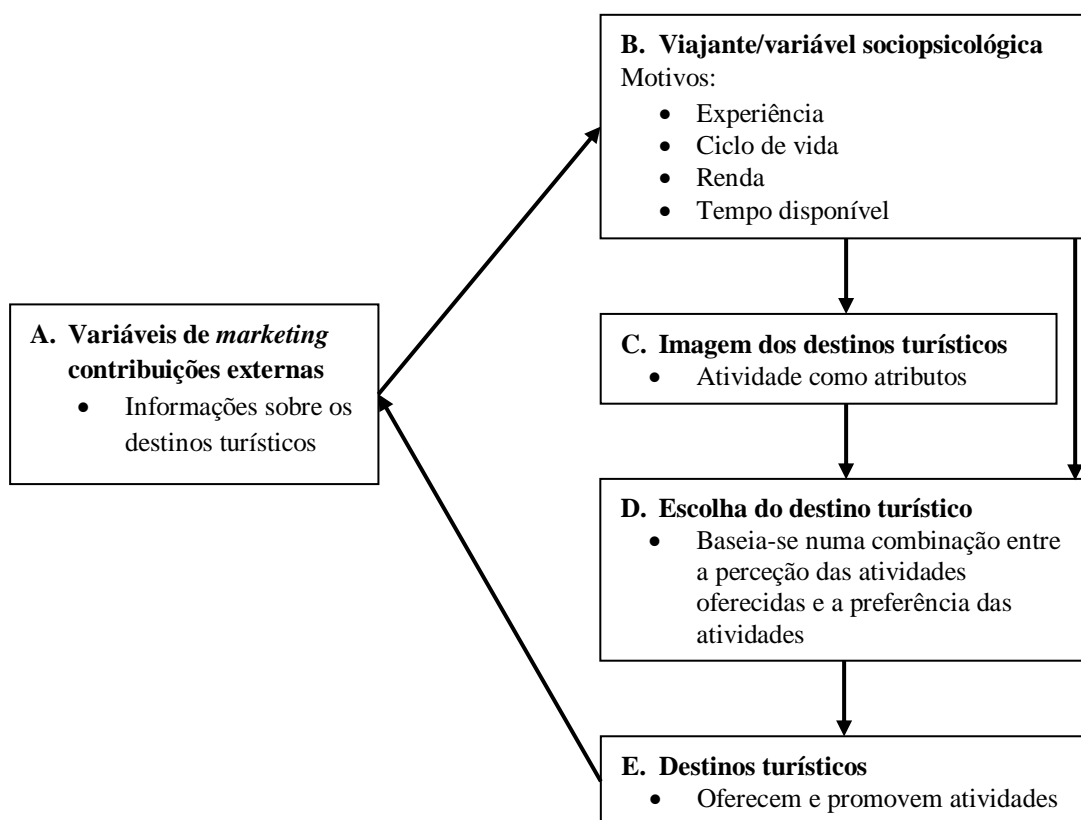


Figura 12. Adaptação do modelo de Mathieson e Wall. Fonte: Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, com a permissão de Pearson Education Limited (Mathieson & Wall, 1982).

Tendo em conta que as atividades são também um elo fundamental entre a viagem e a escolha do destino turístico, Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary (1996, in Cooper et al., 2007) apresentam uma perspetiva diferente para o comportamento do consumidor, em que a escolha do destino turístico é feita em função das atividades oferecidas. Estes autores sustentam a ideia de que os segmentos de pessoas que fazem as suas viagens com base em atividades podem ser vinculados às atividades dos destinos turísticos por meio de estratégias de comunicação e de desenvolvimento de produtos. O modelo destes autores é apresentado na Figura 13.



Quadro A: Processo que influência contextual ou social que oferece informações sobre as atividades disponíveis nos destinos turísticos.
Quadro B: Os motivos da viagem estão relacionados a outras variáveis sociodemográficas, entre elas o ciclo de vida e a experiência da viagem.
Quadro C: O que os grupos classificados por motivos de viagem acharam dos destinos turísticos?
Quadro D: Como os grupos classificados por motivações de viagem relacionaram as imagens baseadas nas atividades com a escolha do destino turístico?
Quadro E: Atividades disponíveis nos destinos turísticos.

Figura 13. Um modelo de escolha de destino turístico com base em atividades. Fonte: Moscardo, Morrison, Pearce, Lang e O’Leary (1996, in Copper et al., 2007, p. 96).

1.7.1. Turista cultural e turista criativo.

De acordo com os tipos de turismo em análise nos subcapítulos 1.2. e 1.3, designadamente, turismo cultural e turismo criativo, os tipos de turistas destas vertentes turísticas designam-se por turista cultural e turista criativo.

Mckercher e du Cros (2002) apresentam duas tipologias de turista cultural, os turistas culturais específicos e os turistas culturais gerais, com as seguintes características:

- **Turistas culturais específicos:** viajam especificamente para visitar atrações culturais; as atrações culturais são importantes como motivação no processo de escolha do local a visitar; são consumidores de forma contínua de atrações culturais e tomam várias decisões sobre o que visitar.
- **Turistas culturais gerais:** representam a maioria dos visitantes culturais, e no processo de escolha do destino, a motivação cultural tem menos peso.

Os mesmos autores (Mckercher & du Cros, 2002) consideram também uma tipologia de turista cultural (conforme Figura 14), que, para além da motivação cultural, também tem em conta o fator da experiência e usufruto das atrações visitadas, nomeadamente:

1. O turista determinado/motivado (*purposeful*): o indivíduo que viaja por motivos culturais e que procura uma experiência cultural profunda;
2. O turista que gosta de passear e ver as vistas (*sightseeing*): o indivíduo que viaja por motivos culturais, mas procura uma experiência superficial;
3. O turista interessado com a capacidade natural de transformar as descobertas em coisas interessantes e valiosas através de uma situação imprevista (*serendipitous*): o indivíduo que beneficia de uma experiência de turismo cultural, mas que não considera o turismo cultural uma razão pré-estabelecida na visita de um determinado destino;
4. O turista casual (*casual*): identifica o turismo cultural como um motivo fraco para viajar para um destino e procura uma experiência cultural superficial;
5. O turista acidental (*incidental*): indivíduo que não considera o turismo cultural uma razão pré-estabelecida na escolha de um destino, mas que visita atrações patrimoniais.

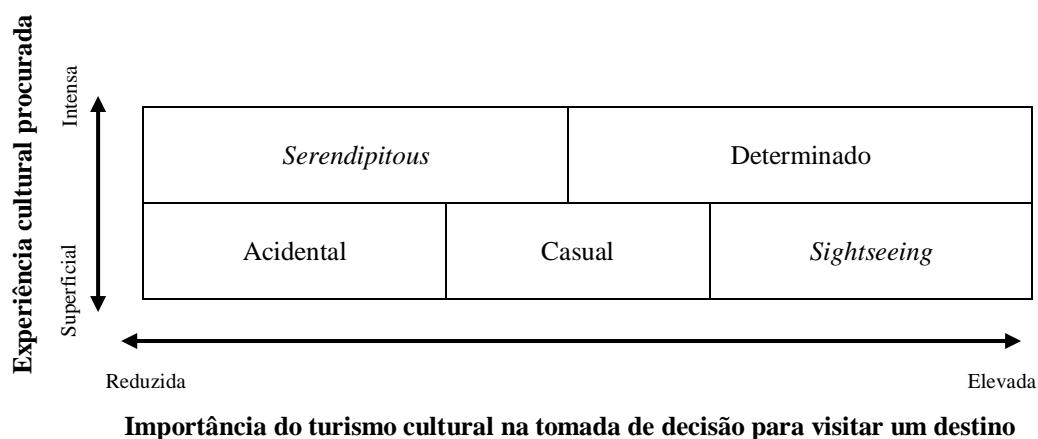


Figura 14. Tipologia de turista cultural. Fonte: Mckercher e du Cros (2002).

Hall e Zeppel (1990) apresentam uma tipologia de turistas culturais, nomeadamente, os turistas culturais verdadeiros, os que têm tendência a terem uma educação melhor, rendimentos superiores e possuir mais capital cultural; e os turistas culturais casuais, que são normalmente associados às novas formas de experiências turísticas culturais e em consequência incentivadores de novas formas de desenvolvimento turístico.

Geralmente, o turista cultural pretende obter experiências onde o enriquecimento pessoal, educacional e a descoberta do seu próprio “eu” estejam presentes na sua viagem. O turista cultural por norma “não é um turista acidental”, pois este viajante costuma programar a sua viagem de forma cuidada, tendo em atenção à relação qualidade-preço. É um tipo de turista sensível à qualidade, dá importância à informação recebida, à acústica, à estética, e respeita a paisagem e envolvência (Baudrihye, 1997). Contudo, o turista cultural pode não ter apenas interesse no enriquecimento cultural e experiências culturais, por isso é importante que os pacotes turísticos incluam nas suas ofertas outros produtos e experiências turísticas (Henriques, 2003).

Munt (1994), refere que o turista cultural, na sua maioria, pertence à classe média, sendo este caracterizado como o consumidor do pós-modernismo. O turismo cultural é realizado maioritariamente por grupos socioeconómicos elevados, sendo que, mais de 50% dos turistas culturais apresentam formação superior, comparados com 21% da população da união europeia, e também rendimentos acima da média. O turista com níveis educativos superiores e rendimentos elevados desenvolve, normalmente, consumos culturais superiores nas férias. A visita de atrações patrimoniais realizada pelos turistas que apresentem educação superior é quase o dobro das desenvolvidas por turistas com outro nível de educação (Richards, 2001).

Carvalho (2011) caracteriza o turista criativo como:

- Bastante instruído, podendo pertencer à classe criativa e com rendimento acima da média;
- É impaciente, exige qualidade, pretende aprender sobre a cultura da região/ país visitado, mas de forma pragmática através da participação em atividades como *workshops*, *ateliers*, entre outras, de forma a aumentar as suas competências criativas, e a sua autorrealização; procura um aprofundamento em experiências únicas e autênticas junto da comunidade local; possui valores culturais (tangíveis e intangíveis);
- Procura experiências, muitas vezes, baseadas em elementos intangíveis característicos do local visitado.

O turista criativo procura essencialmente matérias-primas características dos locais visitados para desenvolver novas formas de interpretação da cultura local (Richards & Wilson, 2006).

CAPÍTULO II

**ANIMAÇÃO E O TURISMO COMO ESTRATÉGIA DE
ATRAÇÃO TURÍSTICA EM EVENTOS LOCAIS COMO
FESTIVAIS DE ARTES PERFORMATIVAS**

Capítulo II

Animação e o turismo como estratégia de atração turística em eventos locais como festivais de artes performativas

O capítulo dois procura descrever de que forma a animação no turismo pode ser um fator potenciador, criativo e dinâmico nos destinos turísticos, no sentido de os tornar mais apelativos e enriquecedores para quem os visita. Pretende-se conceptualizar a animação e a sua emergência (2.1.), a relação entre a animação e o turismo (2.2.), a animação turística e fatores determinantes no seu processo (2.2.1.), nomeadamente, o tempo livre, ócio, lazer e recreio (2.2.1.1.), o animador turístico e as atividades de animação turística (2.2.1.2.), os públicos de animação turística (2.2.1.3.), e as atrações turísticas (2.2.1.4.), e, em seguida, procurar-se-á perceber o contributo das artes na animação e promoção turística (2.2.2.). Posteriormente será analisado os festivais como potenciadores do turismo (2.3.), explorando-se os festivais de artes performativas de dança e músicas tradicionais (2.4.).

A principal finalidade deste capítulo é realizar uma análise teórica na ótica da animação, integrando a animação no turismo e as atrações turísticas, especificando-se os eventos, nomeadamente, os festivais de artes performativas de dança e música tradicionais e como este tipo de evento se reflete na animação turística, no turismo cultural e turismo criativo, como ferramenta de intervenção turística.

2.1. A animação e sua emergência

É muito difícil determinar a forma precisa e/ou a data exata que deu origem àquilo que hoje designamos como animação sociocultural. Sabemos que sempre houve diferentes tempos na vida das pessoas, um tempo para o trabalho e um tempo para o não trabalho, que englobava espaços e tempos para a festa e recreio, o que em sentido amplo podemos chamar de animação. Contudo, na história da humanidade, considera-se que houve sempre espaço para fenómenos de animação (Úcar, 1992b; Ventosa, 1993).

Almeida e Araújo (2012, 2017) consideram que a animação é um fator decisivo na melhoria de vida do ser humano, dinamizada por diversas técnicas de intervenção, integradas num plano de animação. Simpson (1976) considera que a intervenção através da animação

permite aos indivíduos melhorar a sua forma de expressão, proporcionando-lhes um sentido de pertença numa comunidade, cuja evolução se reflete através da participação nas mais diversas atividades de animação.

Lopes et al. (2010) consideram que a animação sociocultural evoluiu de uma Europa progressista, onde os políticos com reconhecimento social, cultural e político defendiam a intervenção da animação sociocultural no seio das populações, mobilizando e integrando-se os indivíduos em prol da construção de uma sociedade justa e solidária, através da participação ativa de cidadãos críticos, autónomos, procurando-se assim, promover uma cidadania plena. A animação sociocultural surge desse modo associada a uma sociedade do bem-estar, tendo como base as dimensões social, cultural e educativa, apoiando o Estado uma educação para todos, uma cultura para todos e com todos, e uma saúde extensível a todos.

Nos Estados Unidos, anos 70, assume-se o *empowerment* assente na perspetiva do Homem que pensa e sente, que tem direitos, responsabilidades, tendo em conta a cidadania, a participação, o desenvolvimento sustentável, a intervenção comunitária, a parceria e partilha de poder para favorecer a participação efetiva dos cidadãos na vida social, económica, política, cultural. Na América latina, Paulo Freire, um importante educador, pedagogo e filósofo brasileiro (um dos pensadores mais ilustres na história da pedagogia mundial), defende a consciencialização e a mudança social. Nesta perspetiva evolutiva, o projeto de animação sociocultural (1972-1976), sobre a *Égide* do Conselho da Europa e enquadrada pelo Conselho de Cooperação Cultural (CCC), marca uma intervenção inovadora nas dimensões: social, cultural e educativa, em que o social determinava-se a partir de um interagir responsável; o cultural evoluía da necessidade de uma cultura para todos, com todos e tornando-se necessário as pessoas fazerem cultura; e do educativo emergiam os conceitos de educação formal (aprendizagem através da escola), não formal (aprendizagens complementares e onde a animação se insere) e informal (aprendizagens em casa, com amigos,...), que se complementam no desenvolvimento integral e harmonioso do indivíduo (Lopes et al., 2010).

A animação sociocultural é assim estabelecida numa matriz francófona, nos finais dos anos 50, com génese etimológica do *anima*: sentido, alento, vida, e do *animus*: movimento e transformação, assentando numa perspetiva bidirecional que apresenta um perfil de Animador no *anima*, e uma linha de intervenção para a Animação Sociocultural no *animus* (Quintas & Castaño, 1998; Ventosa, 2002).

Quintana (2005) e Lopes (2017) consideram que a animação sociocultural, encontrando-se na tríade social, cultural e educativa, desenvolve-se na Europa de forma crescente, também como reflexo dos traumas deixados por duas guerras mundiais, havendo a necessidade de uma metodologia de intervenção para encorajar as pessoas a serem protagonistas e atores do seu próprio desenvolvimento e, conseqüentemente, da evolução das comunidades.

A designação de animação sociocultural tem suscitado algumas controvérsias já que, universalmente, não tem sido unânime, existindo várias denominações nas diferentes realidades. Assim, temos a designação Animação Sociocultural de matriz francófona e que Portugal adotou, na Espanha chama-se Educação Social, na Alemanha designa-se como Pedagogia Social, na Inglaterra é adotada como Desenvolvimento Comunitário e, na América Latina, por Educação Popular e Recreacionismo. Salienta-se também a tríade Animação + Sócio + Cultural que nos remete para diversas visões e ações, sendo que o ato de animação/animar é marcado por diferentes âmbitos, o Social remete-nos para uma realidade em constante transformação, e o Cultural para a existência de várias culturas (Lopes et al., 2010).

É nesta visão polissémica que se projeta os vários níveis de intervenção, existindo diferentes âmbitos, quer espaciais, quer temáticos e ainda etários, e uma diversidade de definições que variam consoante os autores (por exemplo: Garcia, Varine, Viché, Froufe e Sanchez, Raillet, Thery, Grosejean, Ingberg dão ênfase à participação; Barrado, Charpentreau, Hicter, Jaeson, Labourié, Nazet, Simonot, Trichaud dão destaque à dimensão cultural; Glória Perez Serrano, Waisgerberf, Avelino Hernandez focam a animação como uma estratégia de comunicação e dinamização; Gelpi, Ventosa, De La Riva, Pilar Crespo, Inaki López, M. Lama, Cembranos, Montesinos, Bustelo, consideram a animação sociocultural como uma metodologia de intervenção; e Gillet diz ser impossível definir o que é a animação sociocultural) (Lopes et al., 2010).

Apresentamos, em seguida, algumas das muitas definições de animação sociocultural, desenvolvidas ao longo do tempo por vários autores e/ou entidades de referência, as quais apresentam na sua generalidade as componentes essenciais na animação sociocultural, nomeadamente: forma de dar vida e movimento aos indivíduos, promoção de comunicação, socialização e evolução das comunidades.

- Para Simonot (1974, in Besnard, 1999), a animação sociocultural “É um setor da vida social em que os agentes são fixados por objetivos de transformação de atitudes e das relações inter-individuais e coletivas, por meio de uma ação direta

sobre os indivíduos. Esta ação é geralmente exercida através de várias atividades, com a ajuda de uma pedagogia que utiliza métodos não diretivos, mas ativos (p. 21).

- A UNESCO (1982, in Quintas & Castaño, 1998) define a animação como “um conjunto de práticas sociais que tem como finalidade estimular a iniciativa e a participação das comunidades no processo do seu próprio desenvolvimento e na dinâmica global da vida sociopolítica em que estão integradas” (p. 33).
- Para Úcar (1992a, in Cunha, 2012), a animação é considerada como “um processo coletivo de produção que, a partir da bagagem cultural e tradicional da comunidade e através da sua participação ativa procura gerar novos elementos, atividades e processos culturais, que a coloquem numa linha de avanço e progresso” (p. 1348).
- Para Quintas e Castaño (1998), a animação sociocultural “É um processo racional e sistemático que visa alcançar por meio da clareza dos objetivos uma organização/planificação dos grupos/pessoas, através da participação ativa para realizar projetos eficazes e otimizantes a partir da cultura, para a transformação da realidade social (p. 36).
- Segundo a Associação Nacional de Animação Sociocultural (ANASC, 1999, in Lopes, 2008) a animação sociocultural “é um conjunto de práticas desenvolvidas a partir do conhecimento de uma determinada realidade, que visa estimular indivíduos, para a sua participação com vista a tornarem-se agentes do seu próprio desenvolvimento e das comunidades em que se inserem. A animação sociocultural é um instrumento decisivo para um desenvolvimento multidisciplinar integrado (social, económico, cultural, educacional, etc.) dos indivíduos e dos grupos” (p. 148).
- Tendo em conta Trilla (2004), a animação sociocultural é definida como “o conjunto de ações realizadas por indivíduos, grupos ou instituições numa comunidade (ou num setor da mesma) e dentro do âmbito de um território concreto, como objetivo principal de promover nos seus membros uma atitude de participação ativa no processo do seu próprio desenvolvimento quer social quer cultural” (p. 26).
- De acordo com a Associação Portuguesa para o Desenvolvimento da Animação Sociocultural (APDASC, 2010) a animação sociocultural “é o conjunto de

práticas desenvolvidas a partir do conhecimento de uma determinada realidade, que visa estimular os indivíduos, para a sua participação com vista a tornarem-se agentes do seu próprio processo de desenvolvimento e das comunidades em que se inserem. A Animação Sociocultural é um instrumento decisivo para um desenvolvimento multidisciplinar integrado dos indivíduos e dos grupos. O animador sociocultural é aquele que, sendo possuidor de uma formação adequada, é capaz de elaborar e executar um plano de intervenção, numa comunidade, instituição ou organismo, utilizando técnicas culturais, sociais, educativas, desportivas, recreativas e lúdicas”.

- Tendo em conta os autores Lopes et al. (2010), a animação sociocultural é “uma metodologia de intervenção ao serviço de desenvolvimento, no sentido de tornar as pessoas vivas, autónomas e protagonistas do seu próprio desenvolvimento”. Já no campo científico os mesmos autores consideram que a animação sociocultural é “uma eficaz metodologia no seio da educação ou como conjunto de estratégias com vista ao desenho, desenvolvimento e avaliação de projetos, potenciadores da relação, da comunicação e da interação dos indivíduos, na sua expressão humana em todos os âmbitos etários, transversal enquanto resposta social integrada, de interesse social, educativo, cultural, político, económico e comunitário” (p. 80).
- Segundo Ander-Egg (2014), a animação é considerada 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” (p. 12).

Analisando-se a perspetiva histórica, Trilla (2004) refere que a animação sociocultural está intimamente relacionada com o estado do bem-estar. Os políticos da época ao perspetivarem a função que a animação sociocultural podia desenvolver no povo, começaram a conceber esta área de intervenção como uma programação organizada. Deste modo, Trilla (2004) afirma que J. A. Simpson dirigiu um projeto de Animação Sociocultural, e através deste, o Conselho da Europa, entre 1970 e 1976, definiu o perfil e a evolução da animação sociocultural na Europa, através de simpósios promovidos pelo Conselho de Cooperação Cultural. Seguiram-se normativas europeias que orientavam as estratégias de

animação sociocultural na nossa sociedade, havendo três etapas fundamentais na formação da animação sociocultural implementadas em determinadas épocas temporais (Simpson, 1989, in Rotger, 2004), nomeadamente:

- Década de 1960-1970: o Conselho da Europa apoia a democratização da cultura, sendo a favor da aproximação dos bens culturais a toda a população, surgindo a “cultura de massas”, em oposição à designada “cultura de elite”. Contudo, os cidadãos mostrando uma certa inibição e passividade, torna-se necessário a criação de uma proposta, para um novo modelo de animação sociocultural que fosse além da chamada democracia cultural.
- A partir de 1970 até 1974: a preocupação do Conselho da Europa relacionava-se nesta fase com os equipamentos culturais. Percebe-se que a cultura não é apenas um bem de consumo, mas também um espaço para que os cidadãos possam formar a sua própria cultura, ou seja, o “consumo de cultura” dá lugar à “participação cultural”. Em 1972, num simpósio sobre equipamentos e democracia cultural, realizado em São Remo, a animação sociocultural é considerada como uma contribuição mental, psíquica e afetiva, como um estímulo que permitirá aos cidadãos ampliarem o seu leque de experiências e ganharem consciência de pertença a uma comunidade, à qual devem dar a sua contribuição através de contributos interativos e interventivos.
- De 1974 a 1977: surge uma sistematização e expansão de políticas da animação sociocultural, realizando-se a Primeira Conferência de Ministros Europeus, responsáveis pelos Assuntos Culturais, em Oslo, a qual foi fundamental para os Estados da Europa do bem-estar designarem a política da animação sociocultural, principalmente, nos grandes centros urbanos, determinando-se a necessidade de se inspirarem na democracia cultural. E, afirmando que a animação sociocultural não pode limitar-se à divulgação das artes tradicionais, mas que deve apoiar a população na sua proatividade, combatendo a cultura de massas geradas comercialmente (Simpson, 1989, in Rotger, 2004).

Ainda sobre a democratização da cultura, Grosjean e Ingberg (1980, in Trilla, 2004), consideram que a democratização da cultura assenta num conceito patrimonialista da cultura, ou seja, a cultura considera-se como algo já definido que, anteriormente sendo restringido às artes e à cultura de elite, pretendia estender a camadas mais populares da população, ou seja, democratizar a cultura significa elevar o nível cultural das populações em geral. A democracia cultural confia a definição da própria cultura à própria população, sendo a

animação sociocultural o instrumento da democracia cultural, isto é, uma forma de transformar a potencialidade das comunidades para gerar a sua própria cultura.

Desse modo, a cultura deixa de ser um fator ornamental para ser considerada um fator de crescimento e de desenvolvimento social, sendo esta, em conjunto com a animação sociocultural uma forma de investimento, assumindo a função de dar ao desenvolvimento económico uma determinada racionalidade cultural (Rotger, 2004). Nesse contexto, Pereira, Lopes, e Maltez (2014) afirmam que atendendo à essência da Animação Sociocultural, as pessoas devem embrenhar-se nos conteúdos culturais, não observando apenas, mas que sejam ativos na produção cultural, contribuindo para o desenvolvimento das comunidades e das pessoas que nelas vivem e/ou das que as visitam.

Almeida e Araújo (2012, 2017) referem que a animação se baseia em várias realidades, tendo em conta a perspetiva individual e grupal, o meio natural e cultural envolvente. O papel do animador é fundamental para que a animação seja potenciada de forma a envolver todos os participantes e elementos no processo, desde pessoas, locais, culturas, tradições, usos e costumes, objetivando-se que todos os intervenientes se sintam satisfeitos. Assim, Therry (1970, in Almeida & Araújo, 2012) refere que a animação envolve três processos combinados, designadamente: “um processo de revelação – a criar condições para que todo o grupo e todo o indivíduo se revele a si mesmo; um processo de relacionamento – de grupos entre si ou destes com determinadas obras criadores ou centros de decisão, seja através do diálogo e da concertação, seja através do conflito; um processo de criatividade – pelo questionamento dos indivíduos e dos grupos relativamente ao seu envolvimento, a sua capacidade de expressão, de iniciativa e de responsabilidade” (p. 32).

Nesse sentido, Quintas e Castaño (1994) consideram que para potenciar a animação é necessário determinados elementos e/ou fatores, nomeadamente:

- Envolver as comunidades locais no sentido de promover a sua autenticidade local, quer a nível material como imaterial (património construído, artes e saberes);
- Realizar programas criativos e atrativos, direcionados para diversos públicos-alvo, tendo em conta conteúdos pedagógicos;
- Ter em atenção que os objetivos das atividades devem ser sempre apresentados aos participantes destas;
- Detetar possíveis obstáculos e definir estratégias para os ultrapassar, de forma a não pôr em causa os objetivos das atividades planeadas;

- As atividades não devem ser em demasia, nem causar cansaço e/ou aborrecimento aos participantes;
- Inculcar responsabilidade, motivação e mostrar satisfação durante a dinamização das atividades;
- Garantir segurança e conhecer bem o equipamento e ou materiais a utilizar durante a intervenção;
- Estimular a participação coletiva;
- Analisar e orientar os líderes do grupo a participar, para que os outros participantes estejam à vontade e os acompanhem, certificando-se que o grupo é unido, evitando conflitos e assegurar que todos adquiram uma boa experiência;
- Conhecer e respeitar sempre as origens do grupo;
- Garantir uma relação estável entre a instituição/entidade que promova as atividades e os participantes, de forma a garantir a sua satisfação e por consequência, a sua fidelidade;
- Possuir um animador com as competências adequadas, polivalente e de fácil relacionamento.

Tendo em conta que a animação sociocultural assenta numa tríade interventiva, designadas por dimensões e/ou modalidades, vários autores, tais como Trilla (2004) e Ander-Egg (2000), caracterizam-nas da seguinte forma:

- Dimensão cultural: promove o desenvolvimento cultural, desenvolve a criatividade e permite a inovação cultural, apela à democracia cultural e à igualdade de oportunidades, facilita a expressão cultural, permite a criação de espaços culturais e ajuda a procura de identidade cultural, dá a conhecer o folclore e as tradições populares, fornece o conhecimento das linguagens e torna-as acessíveis a todos, reforçando a importância mútua entre as culturas. Nesta dimensão a animação é centrada na atividade;
- Dimensão social: permite o desenvolvimento social e comunitário, a transformação social, consciencialização e ajuda na tomada de posição, mobiliza e ajuda os oprimidos e os marginalizados, sensibilizando à igualdade social, apelando à consciência coletiva e melhorando a qualidade de vida, sendo a animação centrada no grupo ou comunidade;
- Dimensão educativa: promove a formação integral do indivíduo ou o pleno desenvolvimento da personalidade, permitindo a compreensão de si próprio,

potencia a autonomia pessoal, a emancipação do indivíduo, possibilita a formação permanente, o desenvolvimento do espírito crítico, facilita a iniciativa pessoal e ajuda os indivíduos a expressarem os seus valores e necessidades. A animação nesta dimensão é centrada no indivíduo.

Lopes (2008) apresenta também uma perspetiva tridimensional da intervenção da animação sociocultural, tendo em conta, a dimensão etária, os espaços de intervenção e os âmbitos de atuação da animação, designadamente:

- Dimensão etária: corresponde aos vários públicos-alvo que podem ser: crianças, jovens, adultos e idosos;
- Espaço de intervenção: animação poder ser feita em espaços urbanos e rurais;
- Âmbitos relacionados a diversos setores e/ou áreas onde a animação se pode desenvolver: educação, teatro, tempos livres, saúde, ambiente, turismo, comunidade, comércio, trabalho, entre outros.

Relativamente aos âmbitos de atuação na animação, Lopes (2008) considera os seguintes: animação socioeducativa, animação cultural, animação teatral, animação dos tempos livres, animação sociolaboral, animação comunitária, animação rural, animação turística, animação terapêutica, animação infantil, animação juvenil, animação na terceira idade, animação de adultos, animação de grupos em situação de risco, animação em hospitais, animação em prisões, animação desportiva, animação musical, animação cinematográfica, animação de bibliotecas, animação de museus, etc. São vários os âmbitos de atuação, os quais poderão aumentar, em função das necessidades causadas por uma dinâmica social em constante evolução, que exigem uma constante promoção de relações interpessoais, comunicativas, humanas, solidárias, educativas e implicadas com o crescimento do indivíduo e, conseqüentemente, da sociedade.

Na animação, o técnico profissional é designado por animador, variando a tipologia da sua denominação em função do âmbito da sua intervenção, como, por exemplo: animador cultural, animador social, animador sociocultural, animador socioeducativo (Besnard, 1986, in Quintas & Castaño, 1998).

Segundo Larrazábal (2004), os primeiros animadores apareceram na Europa até aos finais dos anos 60 em movimentos ligados à cultura popular, com um caráter militante da ação social, atuavam tendo em conta um movimento associativo, exercendo a sua tarefa de forma gratuita ou semigratuita. A partir da mudança democrática, algumas entidades da administração autónoma ou local começaram a contratar animadores, por vezes, sem estabelecerem a distinção entre a animação sociocultural e outras modalidades da animação.

A maior parte dos monitores e dirigentes de atividades juvenis passaram a chamar-se de animadores. Em França, considerado o país pioneiro na animação sociocultural, efetuaram-se vários estudos sociológicos sobre esta profissão que emergia, entre eles, os estudos desenvolvidos pelo *Institut National d'Éducation Populaire* (INEP) que, a partir do centro *Marly-le-Roi*, serviu de referência e impulsionou os estudos sobre este tema através da revista *Les Cahiers de l'Animation*.

Desse modo, e ainda segundo Larrazábal (2004), a profissão de animador situa-se entre a do educador e a do agente social e, por isso, em muitos casos a sua formação transformou-se numa especialização da educação social ou da pedagogia social, no sentido, em que o animador é um educador que tenta estimular a ação, o que supõe uma mudança de atitudes. O animador é assim perspectivado em três vertentes: é um educador na medida em que é um dinamizador, um mobilizador que pretende levar o participante da passividade à atividade; é também um agente social, visto que a sua intervenção passa por grupos ou coletivos, e procura envolver uma ação conjunta; e, é um relacionador, pois procura estabelecer uma comunicação positiva entre pessoas, grupos e comunidades e de todos eles com as instituições sociais e com organismos públicos.

De uma forma geral, e tendo em conta os contributos de autores de origem francófona e castelhana, podemos considerar várias definições do Animador citadas na obra de Lopes (2008, pp. 526-528):

- Segundo o Sindicato dos Trabalhadores Sociais (1977) o “Animador Sociocultural é todo aquele que, tendo recebido uma formação específica, é capaz de elaborar e executar um plano de animação numa comunidade, instituição ou organismo utilizando atividades recreativas, culturais e/ou desportivas visando em última análise o desenvolvimento das potencialidades dos elementos dessa comunidade em ordem a tornarem-se agentes transformadores do seu meio.”
- De acordo com Garcia (1988) “Ser Animador é ser intermediário cultural. É ser produtor e incentivador de acontecimentos e ocasiões significantes, e de dispositivos para o relacionamento, para o estímulo das «criatividades», para a acessibilidade dos «bens culturais» em circulação, e para a participação sem constrangimentos nas tarefas da satisfação-comum.”
- Tendo em conta o Ministério da Educação/Gabinete de Educação Tecnológica, Artística e Profissional (1989) “O Animador Sociocultural é um ator da sua própria formação, facilitador de processos de comunicação, agente de

socialização, veiculador de cultura e comportamentos de humanização. Na área social é um elemento valorizador e crítico, arquiteto de situações e motor de otimização das condições de vida. É um sensibilizador para a fruição dos bens públicos e patrimoniais. No ativo, o animador sociocultural deve, como profissional, coparticipar para o desenvolvimento harmonioso e completo da personalidade dos indivíduos, facilitar a sua integração grupal e social, catalisar situações que proporcionem uma interação dinâmica entre os vários atores sociais da comunidade.”

- Para o Ministério da Educação/ Direção Geral de Extensão Educativa – CADA (1992) “O Animador Sociocultural é aquele que cria condições favoráveis ao desenvolvimento do processo participativo promovendo: o desenvolvimento das potencialidades dos grupos e das comunidades; a planificação participada das atividades; a facilitação da intercomunicação; o respeito das ideias dos outros; a aceitação das diferenças; a promoção da autonomia individual e coletiva; a gestão positiva dos conflitos.”

De acordo com Quintas e Castaño (1998), o animador planeia e dinamiza um conjunto de atividades em que o público-alvo é o protagonista através da sua participação; promove o trabalho grupal, bem como a aprendizagem, realçando os valores humanos; é um facilitador da intervenção na animação, tendo um papel fundamental, na medida em que favorece as relações do grupo e a realização de tarefas individuais e grupais; pode ser considerado como o elemento pilar do grupo.

Ander-Egg (2014) refere que o animador sociocultural estimula a participação ativa dos indivíduos e comunidade, inculcando maior dinamismo a esta, quer a nível individual quer no grupo; é um catalisador que desencadeia processos, dinamizando atividades em que a metodologia participativa é a estratégia essencial durante todo o processo e intervenção da animação; ajuda o grupo a encontrar respostas para as suas necessidades e problemas; incentiva, revitaliza e energiza as pessoas, grupos e comunidades, ajudando-os a encontrar e a trabalhar o seu potencial, contribuindo para o seu desenvolvimento social, cultural e educativo.

Em Portugal, em 1999, a ANASC no V Congresso Internacional de Animação Sociocultural aprovou o estatuto de animador, considerando que o “Animador Sociocultural é todo aquele que, sendo possuidor de uma formação adequada, é capaz de elaborar e/ou executar um plano de intervenção, numa comunidade, instituição ou organismo, utilizando

técnicas culturais, sociais, educativas, desportivas, recreativas e lúdicas” (Lopes, 2008, p. 528).

Lopes (2008) refere que a ANASC também definiu uma tipologia de animadores socioculturais, diferenciando o animador profissional de animador voluntário, considerando que para os animadores profissionais é exigido uma qualificação profissional específica, que tenha em conta o exercício da profissão de forma contínua em instituições privadas ou públicas. E, para os animadores voluntários recomenda que o desempenho de funções de animação com pessoas e/ou comunidades de forma voluntária seja feita sem valorização monetária.

2.2. A animação no turismo

A animação é um marco importante na vida das comunidades, que procura promover e inovar a cultura das mesmas, através de técnicas, ideias e conhecimentos, e esta área de intervenção tem sido utilizada também na dinamização do turismo. O turismo é considerado “um fenómeno que estabelece relações não só com todas as atividades humanas como também com o ambiente físico. Por um lado, os seres humanos nas suas viagens influenciam, com maior ou menor intensidade, todas as atividades e todas as relações humanas: económicas, sociais, políticas, sanitárias, culturais, ambientais e, por outro lado, dão origem a atividades produtivas que estabelecem estritas interdependências diretas ou indiretas com as existentes” (Cunha, 2001, p. 117).

O turismo, já não sendo considerado um exclusivo das regiões com praias ou das cidades com monumentos, valorizando-se também outro tipo de motivações (tais como, festivais e feiras, competições desportivas, iniciativas culturais, gastronomia, artesanato) e ambientes históricos ou paisagísticos, a animação vem dar-lhe um importante contributo na medida em que revitaliza as regiões, e também promove quadros mais qualificados, seja a nível de serviço privado, seja a nível de serviço público (Portas, 1998).

O consumo turístico começou a sofrer alterações notórias a partir da década de 90, nomeadamente na eleição dos destinos, sendo que diferentes fatores, tal como as condições climáticas, determinaram outro tipo de consumo e de exigências por parte do visitante. Na análise dos destinos turísticos e do que os mesmos têm para oferecer, torna-se essencial perceber como manter os mesmos vivos e através de que meios poderemos dinamizar cada vez mais as regiões turísticas de Portugal. A oferta turística composta basicamente pelo alojamento e pela restauração tornou-se insuficiente aos olhos do consumidor turístico, o

que levou a que os diversos agentes económicos do sector repensassem nas suas linhas de atuação em termos de oferta, promovendo-se os tempos livres dos visitantes e assim, melhorar a oferta da animação turística. Será nesta área que a animação no turismo pode e deve reforçar a sua intervenção, enriquecendo e melhorando os serviços turísticos associados ao lazer. Nesse sentido, recorrer a uma vertente artística será uma estratégia essencial, intervindo-se de forma criativa na dinamização da cultura das diferentes regiões, apresentando-a de forma mais envolvente e atrativa, dando-se respostas a novos e exigentes públicos (Esteves et al., 2013).

Lopes (2008) também defende que a animação no turismo tem vindo a ocupar uma importância crescente no contexto da atividade do turismo, sendo fundamental o recurso a técnicas orientadas para potenciar e promover um tipo de turismo que estimule as pessoas a participarem na sua experiência turística. Desse modo, o turismo e a animação estão intimamente ligados, tendo a animação um papel fundamental que potencia as áreas interventivas e criativas, que faculta as ferramentas e as metodologias fundamentais à dinamização turística, resultando assim, da junção destas duas áreas a denominação de animação turística.

Lopes (2008) considera também que a imagem da animação turística se baseia na necessidade de criar motivação e envolver o turista numa participação cultural e social, implicando o seu envolvimento com o meio e as populações locais, sendo esta interação um dos fatores essenciais da animação turística, contribuindo para um maior desenvolvimento económico, social, cultural e ambiental. A animação turística deve ser o elo de equilíbrio entre o ser humano e o património. Lopes (2008) acrescenta que o turismo recorre à animação através da “sua capacidade técnica e metodológica de gerar processos participativos e criativos, de otimizar recursos humanos e outros, de promover a interação social, de potenciar o desenvolvimento social e pessoal, sempre com a preocupação central de levar a pessoa a um autodesenvolvimento que decorra de aprendizagens ativas. O turismo, que é praticado atualmente em Portugal, tem como destino geográfico dominante o saturado litoral (...) encontrar, pela via da animação turística, formas inovadoras de turismo, que travem a desertificação das zonas do interior, uma vez que elas podem oferecer propostas de fruição diferenciadas e relacionadas como a fauna, flora, termas, cursos de rios, paisagens, montanha, arquitetura, gastronomia, crenças tradições, jogos, etc.” (p. 363).

De acordo com Cavaco (2005, in Cunha, 2012) a dinamização do turismo passa, sem dúvida, pelo desenvolvimento de programas e práticas de animação, que em muito contribuirão para o desenvolvimento e enriquecimento do setor. Um fator igualmente

importante é que a animação no turismo deve passar por parcerias com outras entidades, para uma melhor concretização e eficácia.

A animação ao serviço do turismo apresenta um conjunto de intervenções, destacadas na Tabela 6, segundo Baptista (1990, in Lopes, 2008).

Tabela 6

Processos de intervenção em animação turística. Fonte: Baptista (1990, in Lopes, 2010, p. 365).

Animação “sociabilidade”	A principal missão é promover a comunicação entre os turistas, pela via de organização de atividades, como por exemplo: festas de boas vindas e outras de índole recreativa.
Animação “em movimento”	Baseada em atividades físicas, como por exemplo, desportos, jogos, caminhadas, passeios de bicicleta,...
Animação “criatividade”	Permite ao turista recursos e estratégias para a criação de desenhos, pinturas, olarias, fotografia, tecelagem, teatro,...
Animação “cultura, descoberta, vida”	Procura satisfazer as necessidades ligadas à informação e formação, designadamente: festivais de música, teatro, dança; curso de línguas, conferências, congressos, seminários, visitas comentadas.
Animação “aventura”	Designada por desporto radical, que se realiza através de uma prática desportiva que procura enfrentar, interagir e desafiar a natureza, como por exemplo a participação em circuitos de manutenção, escalada, asa delta,...
Animação “tranquilidade, reencontro consigo mesmo”	Surge como uma ação anti-stress baseada no repouso, calma e descontração, ligada à vertente terapêutica.

Baseando-se nas intervenções entre a animação e o turismo acima apresentadas, Lopes (2008) defende que é fundamental que o turismo se desenvolva com base numa tríade da natureza, terra, ar e água, existindo a preocupação do seu equilíbrio e preservação. Sendo a animação turística essencial para esse elo de ligação, contribui assim, para o bem-estar entre o indivíduo e o seu património vital, promovendo a interação com as pessoas e o meio onde se está, originando um potencial desenvolvimento económico, social, cultural, ambiental.

Assim, o turismo na vertente da animação, e de acordo com Lopes et al. (2010), entende-se como um conjunto de técnicas orientadas para potenciar e promover um turismo que estimule as pessoas, informadas e criticamente, a participarem na descoberta dos locais, sítios e monumentos que visitam, sendo o aspeto fundamental da Animação, na vertente turística, a interação com as pessoas e o meio onde se está, gerador de um potencial desenvolvimento económico, social, cultural, ambiental. A partir destes princípios, e de acordo com esses mesmos autores, a animação no turismo tem como principais finalidades (Lopes et al., 2010):

- Promover o relacionamento entre as pessoas e o meio que visitam (outras pessoas, património natural, paisagens, crenças e tradições, património arquitetónico, associações existentes, artesanato, gastronomia, festas populares, entre outras);
- Substituir o ver pelo envolver, procurando uma integração ativa social e cultural;
- Produzir processos dinâmicos e criativos, com diferentes interações e em que se articulem dimensões culturais, sociais e educativas;
- Renovar o tempo livre em ócios criativos e rejeitar o tempo morto e a ociosidade depressiva, projetando o viver de forma ativa e comprometida, do animar o tempo dando-lhe sentido social, cultural e educativo, permitindo que este tempo livre liberto seja a afirmação de uma cidadania assumida por cidadãos críticos e envolvidos no mundo em que vivem;
- Estabelecer comunicação entre a população nativa do espaço visitado com a população visitante, através de eventos e experiências, que passe pelo convívio, tendo como base as partilhas de saberes, culturais e multiculturais.

2.2.1. A animação turística: fatores determinantes no seu processo.

Almeida e Araújo (2012) consideram a “animação turística como desejável ferramenta pedagógica de emancipação dos turistas e das populações autóctones e desenvolvimento dos respetivos territórios afetados, é inevitavelmente uma atividade sistémica, cuja eficácia depende, em grande medida, do envolvimento e interdependência entre os diversos atores que a afirmam como “cartaz” determinante para impulsionar a atratividade e diferenciação do destino” (p. 33).

Chaves e Mesalles (2001) consideram a animação turística como “um conjunto de ações e técnicas direcionadas a motivar, promover e facilitar uma maior e mais ativa participação do turista no desfrute do seu tempo de férias, nos níveis e dimensões que isto implica (...). A animação turística exige por sua vez uma especial atenção para as relações humanas, a dinâmica de grupos e a convivência, isto implica, colocar acima de tudo, o desenvolvimento de uma ação coerente e continuada de motivação, capaz de suscitar um autêntico interesse no turista e estimular a sua participação” (p. 20).

Cunha e Abrantes (2013) conceptualizam a animação turística como “todas as atividades que visam contribuir para melhorar ou aumentar as condições de atração, constituir um meio para a ocupação dos tempos livres dos visitantes ou para satisfação das necessidades e experiências decorrentes da sua experiência no local visitado. A principal

diferença entre elas reside no facto de a atração poder ser natural ou artificial, enquanto a animação tem sempre um carácter humano: resulta sempre da ação do homem, muitas vezes com duração efêmera” (pp. 245-246), e, nesse sentido, a animação turística pode potenciar e promover diversas atrações turísticas.

Lopes et al. (2010) relacionam a animação turística com o propósito da animação sociocultural, referindo que a animação turística se pode traduzir numa “metodologia ativa, num diálogo; um processo de consciencialização; mudança, intervenção e transformação da qualidade de vida das populações; um percurso de desenvolvimento turístico integrado e de autodesenvolvimento, porque nasce com e para as pessoas. Deve manifestar-se num conjunto de atividades que se traduzam na ocupação dos tempos livres dos cidadãos, valorização do artesanato, das tradições, danças e cantares, artes e ofícios tradicionais; feiras, festas e romarias; gastronomia, rotas temáticas; expedições panorâmicas e fotográficas no espaço rural; passeios de barco, cavalo, comboio ou automóvel (todo o terreno ou clássico); visitas ao património edificado, entre outros, respeitando os recursos naturais (inovando em relação à designação conceptual ultrapassada de binómio restauração-hotelaria)” (p. 123).

Quintas e Castaño (1998) referem que a animação turística, pelo seu carácter transversal, apresenta diversas características, nomeadamente:

- Melhora a qualidade de vida, favorecendo o inter-relacionamento com outros povos e culturas;
- É intergeracional, pois dinamiza atividades para todas as idades;
- É independente e direcionada, cada indivíduo retira da sua experiência a sua própria satisfação;
- É única, potenciando a realização pessoal dos indivíduos;
- É voluntária, o indivíduo é livre de participar ou não;
- É saudável, permitindo ao indivíduo quebrar a rotina e libertar-se das obrigações profissionais;
- É pedagógica, estimulando para novas experiências a nível cultural, conhecer novas tradições, novos saberes, novos estímulos e sensações, etc.;
- É recíproca, pois permite dar e receber saberes, troca de estímulos de realidades culturais, etc.;
- Permite o conhecimento e exploração do espaço: humano, natural, material, ..., em que o indivíduo se encontra;
- Acontece sempre tendo em conta um determinado tempo, no qual se intervém com um grupo de pessoas específico;

- Tem em conta as especificidades das pessoas, ajustando-se os programas e atividades às suas características, permitindo agir de forma mais cordial e adequada;
- É um produto, pois preenche uma necessidade; e estando disponível pode ser adquirida a qualquer altura nos mais variados locais e por diferentes pessoas;
- Poderá assumir-se como uma forte ferramenta de sensibilização para a responsabilidade social das comunidades envolvidas.

Segundo Lopes et al. (2010) é importante estabelecer-se a animação turística numa perspetiva socioeducativa, potenciadora de práticas que levem a uma aprendizagem intercultural e multicultural, que permita interagir, promovendo a pedagogia participativa, de envolvimento, da partilha, da (con)vivência, da descoberta e da criatividade. Ou seja, uma animação turística que não fique apenas pela oferta de um produto ou pacote turístico, mas que promova a descoberta estável de novos lugares e roteiros sociais, culturais e educativos, em torno da literatura, das crenças, dos costumes, dos rituais, do património, contribuindo assim para a envolvimento do turista do e no espaço, e na sua aprendizagem e enriquecimento ao longo da vida. “Em termos extremados, não há turismo sem animação e a animação promove e produz o turismo” (Lopes et al., 2010, p. 122).

Para Almeida e Araújo (2012) é essencial que a animação turística promova a satisfação dos visitantes, o que potenciará a promoção da região, maior ocupação e consumo, contribuindo-se para a fidelização.

Assim sendo, Chaves e Mesalles (2001) e Almeida (2003) salientam as principais características da animação turística que contribuem para a fidelização:

- Atrativa: deve causar impacto, procurando captar a atenção e despertar a curiosidade no visitante;
- Adequada: deve ser sempre direcionada com objetivos e estratégias definidos e adequados, devendo o apoio técnico superar sempre as expectativas do participante;
- Oportuna: deve realizar-se em momentos oportunos, analisados e planeados de forma a obter-se uma satisfação ideal por parte do turista;
- Diversificada: deve ser eficaz e ativa, promovendo estímulos nos participantes;
- Divertida: deve oferecer alegria, paz, satisfação, contentamento a quem participa;
- Controlada: deve ser realizada num espaço e meio conhecido e controlado por quem a dinamiza;

- Segura: deve promover satisfação e segurança ao turista;
- Rentável: deve, pelo menos, procurar não ser um custo.

De acordo com os objetivos que a oferta turística propõe e as necessidades que a procura turística pretende alcançar, Quintas e Castaño (1998) consideram um conjunto de finalidades na animação associada ao turismo, as quais vão ao encontro das dimensões e/ou modalidades anteriormente apresentadas, acrescentando-se, neste caso, a vertente económica:

- Finalidade educativa: os programas de animação devem possuir um carácter educativo, de desenvolvimento individual e coletivo, de forma a dar oportunidade aos participantes adquirirem um conjunto de saberes, possíveis de atingir através da participação (ou consumo desses).
- Finalidade cultural: a este nível os programas de animação devem ser elaborados e dinamizados com qualidade e rigor, bem como, a escolha do dinamizador, promovendo o desenvolvimento pessoal de cada participante, tendo como papel fundamental dar a conhecer, informar e contar as histórias dos locais do destino visitado. Nunca esquecendo que estes programas devem ser preparados de acordo com a especificidade do público-alvo.
- Finalidade social: nesta vertente, a animação turística é uma atividade mobilizadora das populações locais, permitindo receitas económicas importantes para e nos destinos. Podendo ser uma área transversal, a animação turística poderá envolver todos os agentes do sistema turístico. As atividades de animação deverão ter em conta todas as classes sociais, envolvendo as pessoas em processos de emancipação individual e coletiva e quebra de rotina diária, bem como dar a conhecer as culturas e tradições das comunidades visitadas, contribuindo para a preservação ou até mesmo recuperação das mesmas.
- Finalidade económica: a animação ajuda a desenvolver o mercado de trabalho, produzindo receitas, muitas vezes sem grandes investimentos, recorrendo aos recursos naturais locais, que são um veículo promocional importante, que vários atores do sistema turístico podem beneficiar, direta ou indiretamente, das várias atrações promovidas e dinamizadas pelos projetos de animação.

Falar de qualidade no desenvolvimento da animação turística é essencial, de forma a promover a segurança e a vontade de participação nas atividades oferecidas, devendo-se ter em atenção aos seguintes aspetos (Almeida & Araújo, 2012, 2017):

- Cumprir com as normas de qualidade;

- Envolvimento integral dos recursos humanos em todo o processo de análise, organização e realização dos eventos;
- Diagnosticar as necessidades dos públicos/participantes;
- Ter em conta os turistas ou locais que não participem no evento, de forma a não perturbar os mesmos com as atividades;
- Seguir um plano de *marketing* e adequação do *marketing mix*;
- Conhecer a tecnologia utilizada e garantir segurança;
- Primar pelos serviços a implementar;
- Obter informação sobre eventos similares realizados noutra local, e estudar os fatores de sucesso e insucesso desses eventos, e analisar, se possível, os custos e receitas dos mesmos;
- Recolher informação sobre o efeito gerado nos públicos dos eventos efetuados;
- Efetuar um acompanhamento personalizado aos turistas envolvidos;
- Utilizar os recursos naturais disponíveis sem os degradar;
- Procurar apoio dos *media* locais sem envolver custos;
- Estar atento às tendências e motivações turísticas que vão surgindo;
- Ter como objetivo final obter a satisfação plena, indo ao encontro dos desejos dos turistas.

Apesar de a animação turística ter um importante contributo no desenvolvimento do turismo e dos destinos turísticos, podendo-se enumerar vários impactos positivos, também se deve ter em conta os impactos negativos. Nesse sentido, Rodrigues (1997, in Almeida & Araújo, 2012) enumera um conjunto de impactos positivos e negativos nas diversas áreas associados ao desenvolvimento da animação turística nas comunidades, nomeadamente: económicos, socioculturais, psicológicos, políticos, comércio e turismo, e físico e ambientais, apresentados na Tabela 7.

Tabela 7

Impactos da animação turística. Fonte: adaptado de Rodrigues (1997, in Almeida & Araújo, 2012, p. 54).

Impactos	Positivos	Negativos
Económicos	Aumento de receitas; Criação de emprego; Melhoria no nível de vida; Diversificação da mão-de-obra.	Aumento dos preços; Especulação mobiliária; Estimativas inadequadas de custos; Investimentos alternativos.
Socioculturais	Maior evidência dos valores regionais e suas tradições; Aumento contínuo nos interesses locais e participação nas atividades associadas aos recursos locais; Fomento da autoestima coletiva das comunidades e consequente apropriação do potencial local.	Novos conceitos comerciais; Modificação da natureza do evento ou atividade somente para satisfazer o turismo; Potencial aumento do índice de criminalidade; Modificação da estrutura da comunidade.
Psicológicos	Desenvolvimento dos orgulhos nacional e local e espírito de comunidade; Desenvolvimento da percepção e atenção dos <i>outsiders</i> .	Tendência para a adoção de atitudes defensivas em relação às regiões que albergam o evento; Choque das culturas; Mal entendidos que elevam o grau de hostilidade entre visitantes e visitados.
Políticos	Projeção internacional de reconhecimento da região como local passível de investimentos; Propaganda de valores políticos através do governo e/ou pessoas da comunidade; Legitimar uma realidade sociocultural.	Exploração da população residente para satisfazer ambições das elites políticas; Distorção da natureza do evento a fim de refletir valores políticos correntes; Aumento dos custos administrativos; Uso do evento para legitimar decisões impopulares.
Comércio e Turismo	Aumento do conhecimento da região como destino de viagens de turismo; Aumento do interesse em investimento e em atividades comerciais na região; Criação de novos alojamentos e atrações para o turismo; Acessos mais fáceis junto das entidades oficiais, particulares e políticas.	Reputação afetada como resultado de uma ineficaz organização; Preços inflacionados, facilidades aquém da expectativa criada; Reações negativas pela chegada de novos concorrentes, Capacidade da carga afetada.
Físicos e Ambientais	Construção de novas estruturas; Desenvolvimento de infraestruturas; Reorganização de espaços; Recuperação e preservação dos recursos.	Danos ecológicos; Descaraterização dos espaços; Poluição arquitetónica; Saturação populacional, residente e sazonal.

Contino (s/d, in Almeida & Araújo, 2012) considera que o turismo não pode ser encarado meramente como um momento de férias, e enfatiza que a animação turística deve ter em conta um turista cada vez mais informado, esclarecido e exigente. A animação turística poderá também ter um papel aglutinador nas comunidades locais, podendo promover uma experiência turística de qualidade e enriquecedora, que motive as comunidades para o desenvolvimento de um conjunto de práticas emancipadoras, que contribuam para uma experiência global no destino.

Almeida e Araújo (2012) também defendem que, com base no turismo sustentável, a animação turística é uma atividade cultural, social e económica que envolve comunidades e turistas em diversas atividades que dinamizam espaços, promovendo o crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os que participam (promotores, dinamizadores e participantes). A animação turística promove assim o crescimento de uma região, de uma entidade pública ou privada, na promoção e afirmação de uma identidade cultural, na transmissão de saberes e tradições, no desenvolvimento económico e social das comunidades locais, sendo também uma ferramenta impulsionadora de valores ambientais e ecológicos. A nível de receitas, a animação turística contribui para o sustento de pequenas e grandes comunidades, como por exemplo, o caso de festas populares que se fazem durante todo o ano por todo o país, visitadas e vivenciadas pelos turistas.

O turismo desenvolve a sua intervenção no setor do ócio (especialmente nos períodos de férias, épocas festivas e fins de semana), em que a animação está prioritariamente presente. Nesse sentido, o turismo e a animação partilham um mesmo setor produtivo e uma mesma meta: converter o tempo livre dos diferentes públicos-alvo e tirar proveito desse tempo, ganhando experiências enriquecedoras que permitam a realização pessoal, de identificação e integração comunitária (Ventosa, 2014).

De acordo com estas perspetivas, os conceitos de tempo livre, ócio, lazer e recreio, foram evoluindo consideravelmente ao longo dos tempos há medida do próprio avanço histórico das sociedades, construindo-se uma sociedade de lazer, crucial para o desenvolvimento do turismo.

2.2.1.1. O tempo livre, ócio, lazer e recreio.

Para se melhor caracterizar e compreender as conceptualizações de tempo livre, ócio, lazer e recreio é necessário explorar e distinguir as noções temporais de tempo de trabalho e de tempo livre. De acordo com Llull (2001), o tempo de trabalho apresenta as seguintes características: um horário laboral que consiste quando o trabalhador desempenha a atividade profissional, que inclui as interrupções e os intervalos, ou seja, a satisfação de necessidades pessoais do trabalhador; as interrupções por motivos técnicos, (limpeza, manutenção ou afinação de equipamentos, entre outros); os intervalos de refeição; as interrupções ou pausas nos períodos de trabalho (impostas por normas especiais de segurança e saúde no trabalho); o salário resultante da prestação de serviço; e a relação contratual entre empregador e empregado. Llull (2001) refere que o chamado tempo de não trabalho pode ser dividido em

dois tempos: um tempo dedicado às obrigações cívicas, familiares, fisiológicas e o tempo restante corresponderá ao tempo livre, chamado também tempo liberto, que no entender deste autor é um tempo designado também por ócio.

Segundo Puertas (2004), definir o conceito de ócio não é uma tarefa fácil. Ainda assim, de forma a compreender esse conceito e a sua evolução é preciso conhecer e entender o ócio enquanto teoria evolutiva nos momentos e movimento ideológicos mais importantes de nossa civilização através de várias épocas: Gregos, Romanos, Idade Média, Renascimento, Puritanismo inglês e Protestantismo, Liberalismo, Revolução Industrial e Pós-Modernidade. Assim, o ócio é uma prática que teve origem na Grécia, na medida em que os Gregos gostavam de comunicar, de interagir, de festa, e de representações teatrais. Desse modo, o ócio definia o homem livre, sendo sinónimo de felicidade.

Esta cultura pelo ócio justifica também o número de filósofos existentes, as festas aos deuses que como enfatizam Abbagnano e Visalberghi (1957), a democracia ateniense requereu o direito aristocrático pelo ócio, sendo que cada indivíduo tinha tempo livre para se dedicar ao prazer da cultura (em grego *Scholé*, proveniente de escola), não sendo apenas para usufruto desportivo e guerreiro, mas também ao nível de cariz político.

A origem etimológica de ócio remete-nos para *Scholé*, que de forma geral significa um tempo dedicado ao ato de pensar, um tempo reservado à meditação e à criação. Na antiguidade, o ócio conduzia a uma sociedade dividida em dois grupos, os que trabalhavam para sobreviver e os que beneficiavam desse esforço, sendo apenas estes os detentores do tempo de ócio, pois o escravo estava completamente impedido de usufruir desse tempo. Para o filósofo Aristóteles (tal como apresenta na sua obra “Ética a Nicómaco”), o ócio era uma condição ou estado, o estado de estar livre da necessidade de trabalhar, ou seja, a existência de ócio significava liberdade e felicidade (Lopes, 2008).

Para os romanos, o ócio, do latim *otium*, significava um tempo de descanso e recreação do espírito, necessário após o trabalho, preparando o indivíduo para retomar ao trabalho de forma mais energizante. Era uma forma de socializar e o objetivo principal era o simples divertimento (Puertas, 2004). Do ócio Grego transitou-se para a ociosidade Romana, ou seja, do ócio encarado como uma forma de instrução evoluiu-se para um ócio caracterizado por festas excêntricas, inicialmente afeto a uma elite manipuladora e consumista, alargando-se, mais tarde, às massas ansiosas por “entretenimento embrutecedor do “pão e circo”, formas grosseiras de distração para esquecimento dos problemas reais da vida” (Lopes, 2008, p. 444).

Na Idade Média, as práticas de ócio são fortemente controladas pelo Cristianismo e reservadas a uma minoria. O tempo era ocupado pela produção agrícola, num horário limitado pelo decurso do sol, enquanto, as interrupções dominicais eram determinadas pelo dever de rezar e pelas festas de cariz religioso. Considerava-se pecado perder tempo e as muitas pausas religiosas eram consideradas prolongamentos do trabalho. As procissões, as rezas e as orações constituíam louvores às colheitas e à fertilidade da terra, na medida em que na época, o sistema produtivo era essencialmente a agricultura (Lopes, 2008). O ócio das classes altas era constituído basicamente pela diversão e exibicionismo social. Para alguns sociólogos, a última parte desta época é marcada por uma vida cultural dos círculos sociais de classe alta com base no jogo social (fenómeno que acontece em toda a Europa) (Puertas, 2004).

No Renascimento procura-se a libertação feudal e assiste-se à ascensão de uma burguesia sôfrega de poder, cultura, com vontade de inovar e de promover uma filosofia antropocêntrica, na procura de explicações racionais para os fenómenos naturais. Assiste-se também a um modelo de educação integral, tendo em conta todos os aspetos da personalidade humana, encontrando-se ainda uma ideologia de educação livre da ociosidade (Lopes, 2008). Os burgueses considerando que o ócio se encontra em oposição ao trabalho, orientam-no para a diversão. Este ócio dará lugar à aparição de luxo, fonte de prazer e elemento demonstrativo de uma riqueza abundante (Puertas, 2004).

No Puritanismo inglês e Protestantismo, o conceito de ócio evolui opostamente ao que se considerava até então. Os novos valores éticos e religiosos consideram o trabalho com uma suprema virtude e o ócio como um vício indesejável, uma perda de tempo que se tem que eliminar da vida de qualquer indivíduo que queira ter ou manter uma vida social decente (Puertas, 2004).

No Liberalismo começa uma nova visão do mundo, a igreja deixa de controlar os dias, e os horários rígidos terminam, os homens são livres para marcar o seu próprio calendário. Começa a época do capitalismo e uma nova conceção do trabalho e do ócio (Puertas, 2004).

Com a Revolução Industrial o indivíduo passa a maior parte do seu tempo nas fábricas, tendo muito pouco tempo para repor as suas energias. Como reação a este tempo dedicado quase exclusivamente ao trabalho, muitas vezes embrutecido e sem qualquer sentido pessoal, e de uma mentalidade vinculada exclusivamente aos valores do trabalho, nasce precisamente os conceitos modernos de ócio e tempo livre e com eles, a sociologia do ócio (Puertas, 2004). O crescimento industrial promoveu a necessidade de uma sociedade

caraterizada pelo bem-estar, o que implicou a existência de tempos de ócio e a necessidade moral e ética de todos usufruírem de tempos pessoais. Nesse sentido, surgiu a promoção de ações que visavam ocupações e programas de animação salutareis, criativos e participativos. Isso também levou a que a evolução do ócio fosse traduzida em ações de aproveitamento do tempo liberto, tempo este já não identificado com o descanso e o retemperar forças, mas com um tempo que promovesse a desfrutação, o convívio, a interação com o outro, ou seja, os alicerces de um ócio vinculado ao desenvolvimento (Lopes, 2008).

A idade moderna promove o ócio e com a democratização do tempo livre surge um conjunto de medidas que o favorecem, nomeadamente: a progressiva diminuição do horário do trabalho, as melhores condições de trabalho, os melhores salários, a passagem do ano remunerado a 14 meses, os programas de reformas, o limite de trabalho a uma idade mínima e o direito ao descanso. Acrescendo o direito inalienável ao descanso, conferido pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (1948), artigo 24º, que diz o seguinte: “Toda a pessoa tem o direito ao descanso, ao desfrute do tempo livre...” (Lopes, 2008, pp. 446-447).

A pós-modernidade caracteriza-se pelo surgimento de uma diversidade de situações de vida em que o ócio e ociosidade coabitam, orientados por uma sociedade que apresenta diversos fatores (Lopes, 2008), nomeadamente:

- Consumismo como meio de afirmação e integração, sendo que o ter se impõe ao ser;
- Automatização e a robotização, dando origem ao fenómeno de desemprego, que poderá levar à ociosidade;
- Fenómeno de concentração de população no litoral fazendo com que o tempo livre seja consumido pelas deslocações para o trabalho, gerando *stress*, conflito, tensão, angústia, ...;
- Desertificação rural, provocando desequilíbrios pela ausência intergeracional, eliminando a convivência entre indivíduos de diferentes faixas etárias;
- Excessivas privatizações das indústrias, gerando normalmente desemprego e a consequente perda de cidadania, autonomia, promovendo um clima impróprio para o ócio;
- Aumento da prática da ciência sem consciência, resultando daí a artificialidade, a imoralidade, a falta de ética e a ausência de princípios da vida quotidiana e de um ambiente desligado dos padrões naturais;
- Ausência de programas de educação para o ócio, quer a nível formal, quer a nível informal;

- Crescente tendência para o aumento do setor terciário da economia, originando o trabalho temporário e a instabilidade permanente;
- Aumento dos ócios seletivos originários de classes elevadas como, políticos, gestores, empresários, provocando e incitando a desigualdade.

Analisando a tríade trabalho, tempo livre e tempo de ócio, constata-se que o trabalho se tornou sinónimo de precariedade, o tempo livre tornou-se um tempo de alienação e o tempo de ócio num tempo e num espaço para o negócio. Nesse sentido, Garcia (1988, in Lopes, 2008) refere que “...as práticas de sociabilidade e convivência estão a alterar-se, os «ócios» tendem para «negócios», e a subjetividade do indivíduo torna-se um valor (concretizado na importância da «vida privada», onde vão irrompendo tempos livres). Ocupar os tempos livres tornou-se uma preocupação de diversas instituições. Com a ética do lazer, alargaram-se as formas de controlo social. É nesta constelação que tempo livre pode funcionar como «analisador» da sociedade atual” (pp. 448-449).

Na perspetiva dos estudos da sociologia do lazer, Dumazedier (1973) apresenta a sua teoria em relação ao ócio “um conjunto de ocupações às quais o indivíduo se pode entregar de forma completamente voluntária depois de se ter libertado das suas obrigações profissionais, familiares e sociais, para descansar, para divertir-se, para desenvolver a sua informação e formação ou para participar voluntariamente na vida social da sua comunidade” (p. 55). Dumazedier (1973) define ainda os aspetos positivos do ócio resultantes da ação dos três D(s) - Diversão, Descanso, Desenvolvimento pessoal ou social, os quais permitem uma participação criativa, recreativa e comprometida com os processos formativos do indivíduo.

Tendo ainda como base os três D(s), Lull (2001) considera existir um nível superior de ócio, relacionado com a formação, entretenimento e descanso, e um nível inferior, relacionado com o aborrecimento e consumo. Tendo em conta essa distinção classifica vários tipos de ócio, nomeadamente:

- Ócio de formação: corresponde a um nível superior de uso de ócio e está relacionado com práticas de atividades culturais, à educação permanente e à contemplação artística;
- Ócio de entretenimento: está associado a momentos de distração ocupados por *hobbies* e passatempos concretizados espontaneamente pelo indivíduo;
- Ócio de descanso: constitui um tempo livre para recuperar forças físicas e psíquicas, estando relacionado com o prazer de não fazer nada;

- Aborrecimento/ociosidade: está associado ao mau aproveitamento do tempo livre, sendo por isso considerado um estado de ociosidade, ou seja, apatia, inatividade, frustração e impotência;
- Consumo/ociosidade: acontece quando o indivíduo opta por contratar empresas de serviços para ocupação dos seus tempos livres, estando nestes casos presente a sociedade de consumo, resultando por vezes, em manipulação, pela falta de opinião e vontade pessoal que pode conduzir a uma despersonalização permanente.

Em relação ao tempo livre, Almeida e Araújo (2012) referenciam as Nações Unidas (1988) que consideram “fundamental para o desenvolvimento das atividades de recreação, e *a priori*, um fator essencial para o ordenamento do espaço para a recreação no turismo (...) tempo livre é considerado como uma medida da riqueza social e desenvolvimento social” (p. 18), sendo que, historicamente o tempo livre tem aumentando ao longo dos tempos, comparativamente ao tempo de trabalho. O tempo livre total medido em termos de uma vida aumentou de 25.000 horas em 1800 para 45.0000 horas em 1920, tendo depois subido para 135.000 horas em 1975, tendendo a aumentar no futuro.

Em relação ao conceito de lazer, Cunha e Abrantes (2013) referem que o turismo resulta principalmente do lazer (embora, por vezes, muitas viagens podem estar relacionadas com uma atividade profissional ou uma ocupação intelectual). O lazer é considerado uma das formas de ocupação dos tempos livres que integra o conceito de recreio, este, por sua vez, entendido como o conjunto de atividades exercidas pelas pessoas durante o seu tempo livre, sendo assim, o lazer um tempo ocupado, mas de forma recreativa. Borg (1991) define lazer como sendo o tempo livre, em contraste com o trabalho e o tempo relacionado com o trabalho; e recreio como o conjunto de atividades que satisfazem as necessidades por prazer.

Fúster (1991) considera que nos seus princípios históricos e no conceito simples e vulgar da palavra, o turismo está associado a uma viagem de prazer ou de aprazimento, logo o lazer e o recreio, estão intrinsecamente relacionados com a prática do turismo. Mathieson e Wall (1982) consideram que, ao relacionar-se o turismo com o lazer e recreio significa que temos um tipo de lazer com mais oportunidades de realizar atividades recreativas através da viagem, que são extremamente importantes no desenvolvimento da existência do indivíduo, pela necessidade de relaxamento, satisfação, prazer e enriquecimento interior.

De acordo com Almeida e Araújo (2012), o lazer é considerado “todo o tempo excedente ao tempo do trabalho, sono e outras necessidades, ou seja, considerando as vinte e quatro horas do dia, e eliminando o trabalho, o sono, a alimentação e as necessidades fisiológicas, obtemos o tempo de lazer (...) uma atitude de espírito ligado ao prazer de fazer

e aos valores e refinamentos artísticos” (p. 10). O lazer assume um papel fundamental enquanto subsistema do turismo, tendo em conta os turistas, que são cada vez mais esclarecidos, informados e exigentes. Todo o lazer ocupa um determinado tempo, ligado intimamente à diversão e liberdade das pessoas, à capacidade de escolha e autorrealização, a um processo de renovação e de recreação.

O recreio pode ser visto como uma das funções e extensão do lazer, o tempo disponível para oportunidades naturais ou construídas, promovendo a motivação e a experimentação, obtendo o prazer como resultado. O recreio permite a renovação mental e física, capaz de preparar o indivíduo para uma nova etapa de trabalho, permitindo rejuvenescer o corpo e a alma, o desenvolvimento pessoal, social e económico através de atividades e atrações muito apelativas e muito trabalhadas pelo *marketing*, capazes de melhorar a qualidade de vida de todos os intervenientes. O turismo explora assim, um tempo de lazer, utilizado por um potencial momento de recreação, sendo fundamental explorar nestas vertentes a animação turística e sua importância como catalisador do turismo (Almeida & Araújo, 2012).

Os autores Pereira et al. (2014) defendem o paradigma assente num turismo onde “as pessoas não são números, mas sim cidadãos com nome, sensibilidade, conhecimento e onde Animação Sociocultural potencia a dimensão cultural, a dimensão educativa, a dimensão social, a dimensão política e obviamente também a dimensão económica” (pp. 11-12). Estes autores acreditam também que a Animação Turística como âmbito da Animação Sociocultural é “reforçada por uma intervenção ancorada no conhecer e não apenas visitar, no envolver e não apenas no ver, no valorizar e não apenas no contactar, na interação e não apenas na ação desligada do meio” (p. 12), onde o usufruto do tempo livre, do ócio, do lazer e do recreio são imprescindíveis na viagem do turista, tendo assim, a animação no turismo um papel preponderante na promoção desses tempos tão regeneradores física e psiquicamente para o turista.

A Tabela 8 apresenta uma síntese sobre cinco espaços de tempos que fazem parte do quotidiano do indivíduo.

Tabela 8

Análise do tempo livre, tempo de trabalho e tempo liberto. Fonte: Llull (2001).

Tempo de necessidades básicas	Dormir, alimentação e higiene pessoal.
Tempo de trabalho produtivo	Por conta de outrem, por conta própria, trabalho parcial, trabalho em tempo total.
Tempo de estudo	Instituição escolar, estudo em casa, formação profissional, preparação para o trabalho, biblioteca, ações de reciclagem.
Tempo destinado a atividades sociais, cidadania e de apoio familiar	Trabalhos domésticos, cumprimento de obrigações fiscais, acompanhar os filhos à escola, ...
O tempo livre liberto	Ócio – tempo gerido livremente após a satisfação dos outros quatro tempos.

2.2.1.2. O animador turístico e as atividades de animação turística.

Almeida e Araújo (2012, 2017) reforçam a importância do técnico Animador Turístico, que organiza atividades para desenvolver e enriquecer os tempos livres dos indivíduos, através de um conjunto de atividades, planificadas, estruturadas e direcionadas, propiciando um clima agradável, lúdico e de aprendizagem. Assim, o contacto e a relação com outros indivíduos são promovidos, partilhando-se assim experiências diversificadas, sendo a função do animador essencial na qualidade e melhoria da estadia do turista.

A principal missão deste técnico é coordenar e supervisionar as atividades de animação de uma unidade turística/hoteleira ou de uma instituição pública ou privada, em função de objetivos e estratégias definidas, procurando-se assim, construir uma boa imagem do local recetor, para assegurar a satisfação dos visitantes e clientes, e criar condições para a fidelização, quer pela qualidade, quer pela superação de expectativas. O animador turístico deve estudar cuidadosamente o potencial turístico da região, procurando agrupar valores, práticas e tradições nas suas atividades, ofertas como a gastronomia e os vinhos, as tradições e o folclore locais devem constar no plano de animação turística, de forma a envolver e a entusiasmar o turista (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Ventosa, 2014).

Segundo Landier e Barret (1999) o animador deve exercer a sua função tendo em conta três áreas: preparação (saber); condução do grupo de trabalho (saber-fazer); e a parte relacional com o grupo e com cada um (saber-estar). Segundo Puertas (2004) estes três saberes cruzam-se e complementam-se, sendo que, o saber se refere ao conhecimento científico, o saber-fazer ao desenvolvimento tecnológico e o saber-estar corresponde às capacidades pessoais e sociais do indivíduo. Sem um desenvolvimento harmonioso e integrados destes três saberes não se poderá assegurar um excelente resultado por parte do

profissional de animação turística, claro que aliados a outras competências e características que este profissional deve possuir e desenvolver na sua intervenção.

Almeida e Araújo (2012) referem ainda que o animador turístico tem um papel fundamental no setor turístico (por exemplo, em Itália, através da Lei-Quadro sobre o turismo, pretendeu identificar esta figura profissional, reconhecendo a importância da sua intervenção no turismo)”, considerando que este técnico profissional “exerce um papel aglutinador que poderá ser determinante na própria atratividade do destino” e que o mesmo deve ter consciência que deve ser “um líder, consciente da sua preparação profissional, da sua experiência técnica e que, mesmo devido à sua preparação específica, seja capaz de resolver qualquer problema que lhe surja, garantido sempre a diversão, o lazer e o desenvolvimento pessoal dos turistas numa perspetiva de fidelização futura” (p. 68).

Na animação turística é essencial estabelecer-se programas de animação turística de forma a conseguir-se alcançar o potencial da animação na sua plenitude, e por isso é essencial conceber programas criativos e apelativos, direcionados e ajustados para os participantes de diferentes faixas etárias. Para tal, é importante analisar os recursos existentes (humanos, materiais e financeiros), para que o programa assegure o bom funcionamento das atividades, verificar o êxito das atividades para se poder melhorar a qualidade das mesmas, e informar, motivar e envolver de forma direta e eficaz os turistas sobre as várias propostas de atividades, para que possam participar nas mesmas, consoante as suas preferências (Ventosa, 2014).

Assim, Almeida e Araújo (2012) consideram fundamental realizar-se um estudo de oferta e da procura a nível da animação turística, devendo efetuar-se o respetivo levantamento, de forma a oferecer-se aos turistas atividades de animação turística do seu interesse, e não, simplesmente, fazer algo que seja de execução mais fácil. Deve, claramente, seguir-se uma metodologia de intervenção, para que os turistas participem dinâmica e voluntariamente, tendo sempre em conta, os gostos, as culturas, as idades, as mentalidades, e a valorização da proposta das atividades de animação turística por parte dos possíveis participantes.

Puertas (2004) refere que as atividades de animação turística podem classificar-se tendo em conta: a quem são dirigidas, a sua localização (animação hoteleira, animação de cruzeiro, animação urbana, etc.), e o tempo (se são diurnas, noturnas, etc.). E, sendo as atividades fundamentais para o desenvolvimento da animação turística, para a satisfação, qualidade, motivação e participação do turista durante a sua estadia num determinado destino, Ventosa (2014) define as atividades de animação turística como “o conjunto de

ações dirigidas a motivar e a envolver o indivíduo no disfrute ativo das suas férias, mediante a dinamização promovida pelo estabelecimento turístico em que se encontra” (p. 63).

Ventosa (2014) considera ainda que as características das atividades de animação turística correspondem a qualquer atividade de animação, sendo elas: componente lúdica, dimensão social, criatividade e a participação ativa. A componente lúdica corresponde ao âmbito educativo do tempo livre, onde disfrutar do ócio é um dos objetivos da animação turística. A dimensão social consiste na aprendizagem por participação, desenvolvendo-se em contextos interpessoais, coletivos e grupais, em que a relação e o contacto social é um dos objetivos prioritários nesta dimensão. A criatividade permite desenvolver-se uma animação com uma dimensão mais inovadora, expressiva e transformadora, que na animação turística permite aos seus participantes os atrativos necessários para os envolver de forma diferente e ativa no seu tempo de férias, permitindo o desenvolvimento de atividades que quebram com a sua vida quotidiana. A participação ativa é a última finalidade de qualquer atividade de animação, a qual é transversal a qualquer modalidade de animação, diferenciando-se das atividades turísticas simplesmente consumistas, comerciais e passivas.

Ventosa (2014) e Puertas (2004) consideram que as atividades do setor turístico se encontram divididas em três grandes grupos: culturais, lúdicas e desportivas, mas que de algum modo estes grupos se interligam. As atividades culturais são todas as atividades cuja prática contemplam a parte criativa, artística e formativa. As componentes culturais das atividades estão cada vez mais a ser valorizadas pelos turistas atuais, sendo o turismo cultural e outros tipos de turismo (turismo rural, patrimonial, enoturismo, ...) cada vez mais desenvolvidos, em alternativa ao turismo tradicional de sol e praia. Podemos agrupar as atividades culturais em ativas (como por exemplo: oficinas, visitas), e recetivas (como por exemplo, espetáculos, exposições, audições, conferências).

Relativamente aos programas de animação turística na vertente cultural, Ventosa (2014) e Puertas (2004) destacam os seguintes:

- Oficinas: de artesanato local, trabalhos manuais, bailes e danças populares, ...;
- Cursos: de idioma local, arte, arquitetura e património local, ...;
- Conhecimento: sobre a história, tradições e festas locais, informações e mapas da zona a visitar, apresentações e exposições sobre a fauna e flora característico da zona, visitas e excursões;
- Gastronomia: demonstrações, degustações e receitas sobre pratos típicos da cozinha local, concursos de pratos típicos, visita a adegas de vinhos, ...;

- Expressão artística: teatro, dança, *karaoke*, expressão musical, pintura, cerâmica, fotografia, vídeo, entre outros.

Em relação às atividades desportivas, Ventosa (2014) e Puertas (2004) consideram que o desporto é uma das atividades que mais se associa aos programas de animação turística. As atividades desportivas dependem muito das condições que cada estabelecimento turístico possui, por exemplo, como espaços exteriores amplos e especializados para diversos tipos de jogos e espaços interiores para *spas*, circuitos termais, piscinas climatizadas, ginásios. As atividades desportivas mais usuais em programas de animação turística podem ser divididas por nível de esforço físico e preparação necessária por parte dos participantes:

- Nível de esforço físico baixo e suave: futebol, natação, minigolfe, ioga, dardos, *tai chi*, entre outras;
- Nível de esforço físico médio: ginásio, ténis de mesa, ping-pong, *paddle*, *badmington*, hidroginástica, *step*, *pilates*, entre outras;
- Nível de esforço físico alto: ténis, *volley*, futebol, polo aquático, entre outras.

No que diz respeito à dimensão lúdica, esta acompanha transversalmente todas as atividades de animação turística e a finalidade destas é motivar e envolver os participantes no disfrute ativo das suas férias através de prática de atividades do seu interesse (Puertas, 2004; Ventosa, 2014). Estes autores dividem as atividades lúdicas em duas grandes categorias: jogos e atividades festivas. Em relação aos jogos, destacam-se os jogos de apresentação, jogos de exterior, jogos de interior, jogos noturnos, grandes jogos ou macrojogos, jogos culturais, jogos complementares, explicando-se em seguida o que cada um consiste.

- Jogos de apresentação: promovidos no início dos períodos das férias com o intuito dos participantes se conhecerem, sendo fundamentais para um clima harmonioso e amigável que leve à participação e vida social dos participantes durante as suas férias;
- Jogos de exterior: dinamizados mais na altura de verão e em instalações adequadas, como por exemplo jogos aquáticos, jogos tradicionais, e jogos de competição;
- Jogos de interior: apreciados pelos turistas com mais idade, como por exemplo, o bingo, cartas, xadrez, damas, dominó e bilhar;
- Jogos noturnos: decorrem à noite e são agrupados pela faixa etária, infantil, juvenil, e adultos e podem consistir em histórias, dramatizações, jogos de integração;

- Grandes jogos ou macrojogos: requerem muito tempo de preparação e organização, bem como um número significativo de participantes para poderem existir equipas e podem ser jogos de gincana, jogo de pistas e orientação, jogo de olimpíadas, quermesse;
- Jogos culturais: podem ser jogos de pequeno ou grande formato e são baseados no conhecimento, raciocínio, habilidades lógicas, matemática e linguística, como, por exemplo, jogos de vocabulário e de palavras, jogos matemáticos, jogos lógicos, resolução de enigmas, jogos de mesa, entre outros;
- Jogos complementares: considerados jogos auxiliares, que podem ser incluídos noutras atividades de animação (espetáculos, festas), com o intuito de reforçar as relações e a comunicação entre os participantes e podem também fazer a transição entre jogos e atuações. Alguns exemplos destes jogos são: jogos sensoriais, jogos de expressão verbal, jogos rítmicos e musicais.

Em relação às atividades festivas, Puertas (2004) e Ventosa (2014) consideram as seguintes: festas de apresentação e de boas-vindas, festas temáticas, concursos, musicais, *sketches*, monólogos e noites temáticas e contratações externas, apresentando-se em seguida o que cada uma consiste:

- Festas de apresentação e de boas-vindas: preparadas para o início dos períodos de férias, dinamizada na primeira noite em que os turistas se encontram na unidade hoteleira;
- Festas temáticas: são realizadas tendo em conta um tema, como por exemplo: carnaval, festa mexicana, festa havaiana, ...;
- Concursos: uma atividade em competições, provas de conhecimento e exercícios lúdicos ou humorísticos que se podem realizar a pares, equipas (por exemplo mulheres contra homens...) ou individualmente (por exemplo eleição de Miss e Mister ou concurso de disfarces);
- Musicais: espetáculos participativos, concursos e festas em que a música é o elemento central, podendo ser através da canção (*karaoke*), baile (minidisco), teatro e dança (musical teatral, *cabaret*, ...);
- *Sketches*, monólogos e noites temáticas: conjunto de atividades em que a dramatização tem um papel fundamental, podendo realizar-se miniteatros, dramatizações e pequenas representações, ...quando predomina elementos cenográficos e vestuário específico pode-se dinamizar noites temáticas centradas na literatura, cinema, história e cultura;

- Contratações externas: baseia-se na atuação de artistas profissionais que vão intercalando as suas apresentações com as atividades da programação semanal. Estes espetáculos podem ser ao nível de dança, música, circo, magia, humor, entre outras vertentes.

Já para Rodrigues (1997, in Almeida & Araújo, 2012) as atividades de animação turística encontram-se divididas em diversas áreas, nomeadamente: cultura, património, agricultura, gastronomia, artesanato, folclore, recreação e entretenimento, desportivas, e saúde e bem-estar. Estas atividades permitirão ao turista usufruir de forma mais plena de uma determinada região, as quais podem ser analisadas na Tabela 9.

Tabela 9

Atividades de animação turística. Fonte: Almeida (2003) e Rodrigues (1997, in Almeida & Araújo, 2012, pp. 55-57).

Cultura
<ul style="list-style-type: none">• Exposições, pintura, escultura, selos, fotografias, artesanato;• Organização de conferências, congressos, seminários e colóquios;• Projeção de documentários turísticos, vídeos, festivais;• Ciclos de cinema, concertos musicais, representações teatrais;• Jornadas gastronómicas e enológicas.
Património
<ul style="list-style-type: none">• Museus com a sua arte tradicional e regional;• Igrejas com toda a sua arte sacra;• Mosteiros com a sua arquitetura, histórias e lendas;• Parques e monumentos;• Aldeias históricas com toda a sua arte popular;• Aproveitamento deste e outro património, criando-se circuitos ou roteiros, etc.
Agricultura
<ul style="list-style-type: none">• Colheita de frutos e transporte adequado para o armazém;• Vindima, com o fabrico artesanal do vinho;• Fabrico artesanal do pão;• Ordenha e fabrico do queijo;• Alimentação dos animais;• Pastoreio e outras atividades análogas;• Passeios de trator, com provas guiadas;• Passeios de burro ou carroça com respetivos ornamentos;• Visitas guiadas, turísticas ou educativas, aos produtos cultivados;• Possibilidade de participar em todas as tarefas da atividade.
Gastronomia
<ul style="list-style-type: none">• Preparar e confeccionar a sua própria refeição tradicional;• Possibilidade de confeccionar receitas próprias dos turistas,• Aprender o fabrico de doces, compotas, geleias e bolos regionais,• Participar na arte do fabrico de fumados e enchidos;• Apanhar e preparar frutos secos;• Aprender o fabrico de vinhos e licores, com respetiva prova;• Concurso gastronómicos;• Promoção dos produtos naturais e ecologicamente produzidos e tratados na região.

Artesanato
<ul style="list-style-type: none">• Visitar lojas e centros de artesanato;• Participar no fabrico artesanal de alguns objetos,• Experimentar equipamentos artesanais,• Visitar indústrias domésticas tradicionais,• Pintar as paisagens da região;• Participar nas feiras e exposições nas regiões;• Receber um brinde de oferta.
Folclore
<ul style="list-style-type: none">• Participar em jantares temáticos, alusivos à região, com decoração, gastronomia e animação a condizer;• Participar em festas e romarias regionais,• Poder utilizar trajes típicos da região;• Participar em torneios de jogos tradicionais: malha, galo, cartas;• Ouvir o contar de histórias à lareira;• Prova de licores e frutos secos à lareira;• Ver as alfaias e peças antigas percebendo a sua funcionalidade;• Aprender a arte de bordar ou tecer local, etc.
Recreação e Entretenimento
<ul style="list-style-type: none">• Concursos literários ou teatrais;• Bailes e concursos de dança;• Jantares tradicionais ou de gala;• Participar ou organizar concursos de cozinha, desfile de moda, sessões de magia, etc.
Desportivas
<ul style="list-style-type: none">• Concursos de petanca, pesca, minigolfe, atividades aquáticas;• Torneios de xadrez, bilhar, golfe, ténis, <i>bridge</i>;• Caça, pesca, <i>paintball</i>, ou outras, em instalações adequadas;• Equitação, tentas, passeios de charrete;• Desportos náuticos, remo, vela, motonáutica, esqui aquático, voo livre, mergulho, montanhismo;• Competições em instalações desportivas.
Saúde e Bem-Estar
<ul style="list-style-type: none">• Atividades termais;• Caminhadas culturais e paisagísticas;• Spa e outras atividades de beleza.

2.2.1.3. Os públicos de animação turística.

Em termos de público-alvo, o turismo abrange todas as faixas etárias, desde crianças, adolescentes, jovens, adultos e idosos, e a animação turística deve ter em conta a história individual de cada indivíduo, as suas mentalidades, os seus conhecimentos, as suas crenças, os seus valores e as suas interações sociais (Galinha & Loureiro, 2007). Através dessa análise mais facilmente se consegue direcionar e potenciar as atividades de animação turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017).

Também são importantes as motivações psicossociais que levam o turista/participante a querer participar na animação turística, as quais vão ao encontro das

categorias motivacionais no turismo. Segundo Rodrigues (1997, in Almeida & Araújo, 2012), as motivações dividem-se em físicas, culturais, interpessoais, intrapessoais e prestígio, sendo que cada uma apresenta as seguintes características:

- Físicas: corresponde ao bem-estar, repouso, saúde, prazer e desporto;
- Culturais: estão relacionadas com o querer conhecer outras culturas, o contactar com a forma de viver do local visitado, e conhecer/experienciar a música, a arte, o folclore, a dança, o artesanato, etc.;
- Interpessoais: baseiam-se na necessidade de conhecer outras pessoas, procurar novas e diferentes experiências, escapar à rotina do dia-a-dia e ambiente doméstico;
- Intrapessoais: é a procura da descoberta, do crescimento interior e da realização do Eu através de atividades lúdicas e também motivações de foro espiritual;
- Prestígio: tem a ver com o desejo de reconhecimento e atenção por parte de outros, do engrandecer o ego, da possibilidade de continuar a aprender, do desenvolvimento pessoal e sustentar o *status*.

Com base em Almeida (2003) os públicos de animação turística podem ser diversos, designadamente: agentes locais, produtores, gestores/diretores de animação, distribuidores, vendedores, compradores, consumidores, influenciadores, observadores, inibidores. Os agentes locais são as pessoas e as instituições, públicas ou privadas com poder de intervenção e de decisão nas estratégias de desenvolvimento político, social, e económico da região. Os produtores são as pessoas e as empresas que trabalham diretamente na produção e fornecimento de produtos e serviços turísticos numa região e, conseqüentemente na produção e oferta de recursos e atividades de animação. Os gestores/diretores de animação são os profissionais fundamentais no processo de animação turística, sendo eles que planeiam e promovem os programas de animação, controlam as atividades, identificam e gerem os recursos e equipas de animação. Os distribuidores são considerados a equipa de animação de um destino turístico ou de uma unidade hoteleira, responsáveis pela programação das atividades de animação, procurando sempre ir ao encontro das necessidades e desejos dos clientes. Os vendedores são todas as pessoas que contactam diretamente com os clientes e os que promovem as atividades de animação, os quais devem desenvolver um serviço de excelência, vendendo o destino, a unidade hoteleira e a atividade de animação. Os compradores são aqueles que direta ou indiretamente, conforme seja uma atividade a pagar ou não, compram e pagam as atividades de animação, podendo ou não participar de forma dinâmica nas mesmas. Os consumidores são aqueles que participam nas

atividades de animação, são os que consomem o produto, recordando sempre que o objetivo deste tipo de atividades é o divertimento, distração, satisfação e desenvolvimento pessoal. Os influenciadores são as pessoas com a influência sobre os grupos, podendo ser designados de líderes e são os que detêm o poder de decisão e de influência. Os observadores são aqueles clientes que, apesar de não participarem, estão presentes e observam a atividade, divertindo-se a ver os outros a fazerem, obtendo desse modo a sua satisfação pessoal, escolhendo os destinos turísticos e as unidades hoteleiras em função dessas dinâmicas. Os inibidores são as pessoas que, por vontade ou incapacidade, não participam nas atividades e inibem os outros de participar. Nesses casos, os animadores devem estar atentos, analisando o porquê de estes não quererem participar e sugerindo-lhes alternativas consoante as suas necessidades e desejos.

Para o animador turístico o conhecimento dos diversos grupos é fundamental porque só assim consegue perceber as suas características e respetivas necessidades, ajustando a comunicação e as atividades aos indivíduos, um dos passos fulcrais para o sucesso e propósito da animação turística.

2.2.1.4. As atrações turísticas.

Para além dos destinos turísticos convencionais (cidade e praia), desenvolveu-se uma grande variedade de atrações em diversos destinos que abrangem vários segmentos de mercado, como por exemplo, campos e vilas de férias. Nos finais do século XX foram introduzidos parques temáticos, parques aquáticos em conjunto com muitas outras atrações em espaços fechados, os campos de golfe, centros religiosos, e outras atividades que atraem grupos de turistas com mais idade e mercados especiais durante a época baixa. Os *spas* também ganharam terreno no setor turístico, procurados para fins de relaxamento, e/ou efeitos medicinais. Ainda para Lickorish e Jenkins (1997), outros motivos atrativos passam pelo teatro, ópera, *performances* musicais, grande número de festivais, acontecimentos desportivos e jogos de rugby e futebol internacionais. Todas estas atrações são desenvolvidas não apenas para melhorar a qualidade de visita turística, mas também para a tornar mais atrativa a um maior segmento de mercado turístico nacional e internacional.

Cunha e Abrantes (2013) definem atração turística como “qualquer elemento ou fator que, por si próprio ou em conjunto com outro ou outros, provoque a deslocação de pessoas em resposta a uma motivação ou motivações destas” (p. 245) deslocação essa para fora da sua residência habitual, existindo assim atividade turística. Cunha (2001) considera que as

atrações turísticas são preponderantes e são fatores de diferenciação do turismo, contribuindo para um aumento de fluxo de pessoas, em resposta a uma motivação forte para visitar um determinado local e/ou região.

Para Cooper et al. (2007), a atração turística é considerada “um foco para atividades recreativas e, em parte, educativas, desempenhadas tanto por excursionistas quanto por turistas, e que são frequentemente divididos com a população local” (p. 346). Estes autores também consideram que muitos atrativos têm que se adaptar às partes interessadas, ao que os grupos de visitantes (muitas vezes de vários países) esperam encontrar, corresponder às necessidades dos proprietários e, em situações específicas, recorrendo-se a estratégias internacionais de marketing, a serem atrações ícone para os governos nacionais, dando alguns exemplos como a utilização de imagens do Coliseu para divulgar Roma, o *Table Mountain* na divulgação de África do Sul, o *London Eye* que é patrocinado pela *British Airways*, para promover Londres e Reino Unido.

As atrações funcionam, desse modo, como catalisadores na revitalização de um destino, por exemplo, o sucesso do museu Guggenheim em Bilbao, na Espanha, e a contribuição do Museu Nacional de Nova Zelândia em Wellington, são dois exemplos da melhor prática de atração turística. As atrações têm como principal finalidade atrair visitantes, atender às necessidades dos residentes locais e desenvolver atividades de turismo mais fortes num destino turístico, contudo, um mesmo destino poderá não sobreviver a longo prazo a essa mesma atração, ainda que essa atração será certamente o impulso-chave no desenvolvimento mais sustentável de um destino (Cooper et al., 2007).

Podem-se distinguir vários tipos de atrações turísticas consoante um conjunto de características, designadamente o tipo de: propriedade; capacidade; mercado ou área de captação; permanência; recursos naturais e/ou as atrações feitas pelo homem (ou produtos). Em relação às atrações especiais feitas pelo homem destacam-se as marcas culturais (religião, cultura contemporânea, museus, galerias de arte, arquitetura, sítios arqueológicos); as tradições (folclore, animação cultural, festivais); e os eventos (atividades desportivas e eventos culturais). No que diz respeito às atrações turísticas com base nos recursos naturais incluem-se os parques nacionais com fauna e flora nativas, locais com vistas e fenómenos naturais grandiosos (Cooper et al., 2007).

Também Cunha e Abrantes (2013) defendem uma tipologia das atrações, naturais ou artificiais, tendo em conta quatro dimensões: atrações naturais (praias, montanhas, parques naturais, cataratas, rios, etc.); atrações criadas pelo homem sem a intenção de atrair visitantes (catedrais, monumentos, centros de peregrinação, museus, palácios, centros urbanos

históricos, etc.); atrações artificiais criadas com o fim de atrair visitantes (parques temáticos, ecomuseus, casinos, centros de exposições, balneários, centros comerciais, museus, etc.) e, eventos especiais e megaeventos (festivais de arte, jogos desportivos, exposições, aniversários históricos, etc.).

Neste sentido, considera-se que as atrações constituem uma das principais componentes do sistema turístico definindo os destinos turísticos, e que os visitantes se deslocam para um determinado local pela motivação de conhecer e/ou experienciar um conjunto de elementos que, qualquer que seja a sua natureza, são atrativos para os turistas (Almeida & Araújo, 2012; Cunha & Abrantes, 2013).

Sendo a motivação a razão pela qual o indivíduo se desloca, a atração é o que responde a essa razão, ou seja, “se o motivo que leva uma pessoa a deslocar-se é cultural o elemento que o atrairá poderá ser um museu, o modo de vida de outros povos ou uma catedral, mas se o motivo for o contacto com a natureza então a atração poderá ser um parque natural ou uma paisagem deslumbrante” (Cunha & Abrantes, 2013, p. 245).

Todos os elementos que aumentem a manutenção turística da localidade ou que, se forem eliminadas, reduzem a qualidade turística, devem ser consideradas como atração turística. Segundo McIntosh et al. (2002) “os atrativos naturais são a mola propulsora que leva as pessoas a viajar. Os parques nacionais, (...) as florestas naturais, (...) os jardins botânicos (...). Essas maravilhas da natureza atraem viajantes que gostam da beleza natural e inspiração que elas proporcionam (...)”, como por exemplo os Estados Unidos da América e no Brasil que apresentam parques muito atrativos para os turistas, e “os atrativos ligados ao património, sítios pré-históricos e arqueológicos, monumentos antigos (...), atraem os que querem saber mais sobre as civilizações” (pp. 128-129), como é o caso de Atenas e Roma que são visitados por muitos turistas pela sua história e monumentos, constituindo as suas principais atrações turísticas (Almeida & Araújo, 2017).

McIntosh et al. (2002) apresentam uma visão geral da tipologia de atrações que consideram existir, tendo em conta as áreas: cultural, natureza, eventos, lazer e entretenimento, ilustrada na Tabela 10.

Tabela 10

Visão geral das atrações. Fonte: adaptação de McIntosh et al. (2002).

Cultura	Natureza	Atrações		
		Eventos	Lazer	Entretenimento
Sítios históricos	Paisagem	Megaeventos	Passeios	Parques temáticos
Sítios arqueológicos	Paisagem marítima	Eventos comunitários	Golfe	Parques de diversão
Arquitetura	Parques	Festivais	Natação	Casinos
Culinária	Montanhas	Eventos religiosos	Tênis	Cinemas
Monumentos	Flora	Eventos desportivos	Trilhos	Comércio
Polos industriais	Fauna	Feiras comerciais	Ciclismo	Apresentações artísticas
Museus	Litorais	Empresas	Desporto de neve	Complexos desportivos
Shows	Ilhas	Eventos comemorativos	Desportos radicais	Centros comerciais
Teatros e musicais	Cataratas	Eventos especiais	Desportos aquáticos	Centro de exposições

Vários autores (Almeida & Araújo, 2012; Cooper et al., 2007; Cunha & Abrantes, 2013) acreditam que o tipo de atração permite a capacidade de gerar movimentos turísticos, em função das suas características, da sua localização, e das condições de acesso. Assim, uma atração singular junto de centros urbanos e de fácil acesso será, claramente, mais atrativa do que outra que não tenha características distintivas marcantes e se localize em locais distantes e/ou de difícil acesso. O elemento fundamental de uma atração é a sua singularidade, sendo isso que leva à deslocação ou não das pessoas, tal como alguns atrativos como o Museu do Louvre, as Pirâmides do Egipto ou a EuroDisney, que têm um grande fluxo turístico. Depois há atrações que podem envolver um determinado pagamento, que pode ter em vista lucro ou não, e aí a capacidade de atrair pessoas não depende de haver ou não pagamento, mas essencialmente do desejo do visitante.

Cunha e Abrantes (2013) e Cooper et al. (2007) defendem que a maior parte das atrações originam correntes turísticas permanentes, mas algumas possuem um resultado passageiro, como é o caso de eventos que se realizam em determinados momentos temporais. Este tipo de atração para o turismo poderá ter um efeito pouco significativo, no entanto poderá ser determinante para a criação de imagem de um destino, como é o caso de Atlanta, nos Estados Unidos através dos Jogos Olímpicos, Pamplona em Espanha pela conhecida Largada de Touros, Siena em Itália pela concretização anual do Pálio, Rio de Janeiro no Brasil pelo seu Carnaval, ou Tomar em Portugal pela Festa dos Tabuleiros (Cunha & Abrantes, 2013). Estes eventos geram fluxos turísticos aquando a sua realização, no entanto os seus efeitos continuam pela imagem que os mesmos produzem. Por vezes, existem casos

em que apenas uma atração é fator decisivo para a criação de um destino turístico (por exemplo as Cataratas do Niágara), e noutras situações é o conjunto de atrações que tornam o local num destino turístico, como por exemplo o Parque das Nações em Lisboa (Almeida & Araújo, 2012).

Malheiros, Lourenço e Almeida (2016) defendem que várias investigações, tanto a nível internacional, como a nível mundial, demonstram que as atrações e os eventos desenvolvidos nas diversas regiões são efetivamente importantes no setor do turismo. E, nesse sentido, Almeida e Araújo (2017) dão como exemplo a *Feira do Fumeiro* que, alterou, sem dúvida, o concelho de Montalegre, em Portugal. Este evento teve um forte envolvimento comunitário, e através da sua divulgação, a região ganhou uma imagem e animação turística muito distintas, contribuindo para uma forte atratividade de turistas. Alguns dos impactos que este evento teve em Montalegre foram: o empenhamento das comunidades em torno de um produto local; a criação de mais postos de trabalho relacionados ao produto; a nível educativo, a abertura de cursos de formação profissional nas áreas do turismo, hotelaria e restauração; o aumento da procura dos produtos ligados ao fumeiro, o que permite aos produtores trabalharem durante todo o ano e não apenas durante a realização da Feira do Fumeiro; o crescimento de unidades hoteleiras, que pelo impacto do evento atrai milhares de turistas todos os anos; as entidades oficiais locais, regionais e nacionais que se encontram mais sensibilizadas para a importância dos produtos tradicionais; a criação de infraestruturas novas locais, como o pavilhão de multiusos; a promoção de outras iniciativas tradicionais; o envolvimento dos *media*, que naturalmente contribuiu para a mediatização da região; e um aumento de confiança na população local.

É de realçar que cada lugar do mundo tem uma identidade, uma cultura e uma competência distinta para orientar atrações nos mais variados espaços, o que cria estímulos e motivações para a sua visita e experiência pelos turistas, tornando a sua viagem mais agradável, contribuindo para o desenvolvimento social e económico das regiões promovidas (Almeida & Araújo, 2012).

2.2.2. A importância das artes na animação e promoção turística

Lopes (2014) defende que o aspeto essencial da animação turística é a interação das pessoas com o meio envolvente e, nesse contexto, a cultura, o património e as artes constituem uma tríade artística e cultural com um peso bastante relevante para o turismo.

Para McCarthy, Ondaatje, Zakaras, e Brooks (2004) a arte é uma forma singular de comunicação que tem em conta toda a experiência humana, envolvendo, muitas vezes, o indivíduo, ao nível emocional, intelectual e estético. As artes e a cultura são ferramentas poderosas para envolver as comunidades em vários níveis de mudança. Estas são um meio para o diálogo público, contribuindo para o desenvolvimento de uma aprendizagem criativa da comunidade, para a criação de comunidades saudáveis capazes de ação. Fornecem ferramentas poderosas para a mobilização e ativismo dos elementos da comunidade, e ajudam a construir a capacidade e a liderança da comunidade (*Creative City Network of Canada*, 2005; Herrera, Garcia, & Goldman, 1997; McCarthy et al., 2004).

As comunidades, através das artes, comentam e expressam questões e emoções difíceis, sendo uma forma de exprimir o que, por vezes, é difícil para o ser humano comunicar verbalmente. As artes aumentam a consciencialização acerca de questões importantes enfrentadas pelas comunidades e educam o público de maneiras poderosas e criativas. Os processos das artes facilitam assim a aprendizagem dentro da comunidade e entre as comunidades. A arte pública é o agente para a interpretação, negociação e expressão de “significados comunais” e o que é considerado significativo para uma comunidade (Augaitis, Falk, Gilbert, & Moser, 1995).

Também Campos e Batista (2013) defendem que as artes e a cultura podem ser elementos que promovem a coesão social e regional, na medida em que têm o potencial de regenerar localidades, processo que pode levar ao envolvimento da comunidade em geral, desenvolvendo o capital social de uma região. As autoras dão como exemplo o *Espaço do Tempo*⁹ em Montemor-o-Novo, e também as paisagens culturais que transmitem histórias que preservam a memória e as tradições, fatores de qualificação do espaço público, sendo exemplo os sítios classificados como Património Mundial ou as Capitais Europeias da Cultura.

A União Europeia (UE) solicita aos Estados membros que tenham em consideração o carácter transversal da cultura na formulação de políticas relevantes e dos programas

⁹ Espaço do Tempo é um projeto de cariz cultural, existente desde 2000, e define-se como um Centro de Artes Performativas, que funciona num antigo Convento de Freiras localizado no interior do Castelo de Montemor-o-Novo. Este espaço funciona em parceria com a Câmara Municipal de Montemor-o-Novo. Tem como principal finalidade a formação e sensibilização de públicos, promovendo várias atividades como *ateliers* nas escolas, eventos e espetáculos artísticos, cinema ao ar livre, concertos e mostras de artes plásticas, conferências, debates, entre outras, em que o público é ativo no processo dos projetos e atividades desenvolvidas. O fundador deste espaço é Rui Horta, dançarino e coreógrafo, que teve como principal objetivo criar um espaço onde artistas das diferentes artes do palco pudessem criar e desenvolver os seus projetos, e que ao mesmo tempo a comunidade pudesse estar envolvida. No convento são recebidos aproximadamente 700 artistas por ano, dinamizados mais de 40 projetos (na maioria portugueses) e os artistas podem ficar nas designadas “residências artísticas” do próprio convento.

nacionais de reforma para a consecução dos objetivos da *Estratégia Europa 2020* e que realizem intercâmbios sobre metodologias de avaliação no contributo da cultura, sendo, também importante, a existência de parcerias entre instituições de Educação, de Cultura e de Investigação e o Setor Empresarial a nível nacional, regional e local. A UE incentiva a que se incluam nos processos artísticos e culturais, tecnologias sustentáveis e ecológicas e que se apoiem os artistas e o setor cultural para as questões do desenvolvimento sustentável, através de atividades educativas não formais e informais (Campos & Batista, 2013).

A *Voluntary Arts Network* (2005) defende que as artes se relacionam com significados. A arte ajuda o indivíduo a entender os seus valores, a dar sentido à vida, refletindo o que é importante para ele, seja através de uma música, de uma pintura, de uma colcha ou uma peça. Explorar o que a vida significa toca profundamente no indivíduo, permitindo agir e moldar a sua vida. Partilhar este processo através da metáfora, da cor, do som, da criatividade, também contribui para a compreensão dos outros. A atividade artística tem em conta as ideias e as visões de diferentes culturas e pode levar a novas ideias e invenções, oferecendo às pessoas a oportunidade de descobrir novos talentos e habilidades. O sucesso e o prazer obtidos através da atividade criativa encorajam os adultos a perseguir um maior desenvolvimento pessoal através de outras oportunidades de educação.

Para Cueva e Kuhnley (2003), o uso da arte promove a aprendizagem, respeitando a capacidade das pessoas de processar informações de várias maneiras criativas. Essa expressão pessoal de criatividade permite aos participantes contactarem com a informação em novas dimensões, permitindo expandir as possibilidades, criando um novo paradigma para o qual as pessoas podem escolher mover-se.

Walker, Scott-Melnyk e Sherwood (2002), mencionam que as artes ajudam a criar comunidades saudáveis capazes de ação. As motivações das pessoas para a participação nas artes e na cultura sugerem fortes ligações com outros aspetos da vida comunitária. Numa investigação americana com participantes culturais, os inquiridos assinalaram frequentemente motivos relacionados com propósitos sociais e cívicos para participarem em atividades de arte e cultura, nomeadamente: a) Para se reunirem com amigos ou familiares por razões sociais (63%); b) Para apoiarem um familiar ou um amigo (47%); c) Para apoiarem organizações ou eventos que são importantes para a comunidade (44%).

McCarthy et al. (2004) consideram que as artes proporcionam oportunidades para as pessoas se reunirem através da sua participação em eventos de artes, como festivais de artes e feiras de artes. O envolvimento regular nessas atividades artísticas pode produzir

solidariedade social e coesão social através da criação de símbolos comunitários (por exemplo, murais de vizinhança) e identidade da comunidade.

Layton (1991) considera que a arte é um fenómeno difícil de definir atendendo à imprecisão da fronteira que existe entre arte e não-arte, no entanto, o autor considera duas definições do que é o cerne da arte: por um lado, a arte pode ser perspectivada através da estética e, por outro lado, a arte pode ser vista enquanto forma de comunicação que se distingue pelo uso particular de imagens. A arte pode ser representada através da poesia, dança, escultura, pintura, e na essência desses meios, pode-se falar em linguagem, movimento corporal, produção de formas tridimensionais ou uso de pigmentos. A dança, a música, a fotografia e outras artes visuais transcendem a linguagem, transpondo barreiras entre grupos culturais, raciais e étnicos. As artes também podem promover uma compreensão mais profunda das semelhanças e diferenças entre religiões, raças e tradições culturais (*Creative City Network of Canada*, 2005).

Platão apresentava uma ideia diminuta sobre as artes pelo facto de estas lidarem com imagens e não com os objetos reais produzidos pelo artesão, referindo ainda que “Ele (o artista) faz suas imitações, embora desconheça se um objeto particular é bom ou mau, parecendo imitar o que se afigura belo à maioria ignorante” (República, X, 602; versão inglesa de Grube, 1974, in Layton, 1991, p. 14).

A segunda abordagem é exemplificada por Aristóteles na sua obra “Poética”. Aristóteles não sentia ligação com a definição de poesia centrada na sua “forma bela”, defendendo que, enquanto os poetas utilizam o metro para ordenar as palavras, o historiador, ou o filósofo natural, pode optar por escrever a sua obra tendo em conta o metro (como alguns parecem ter feito na Grécia Antiga), mas, embora existisse harmonia na escrita, o resultado não era poesia. Contudo, o essencial é o domínio da metáfora, sendo a única coisa que não é possível aprender com os outros, esse é o sinal de génio, representando uma perceção intuitiva da semelhança na dissemelhança” (*Poética*, capítulo 22; versão inglesa de House, 1956, in Layton, 1991, p. 14).

Layton (1991) defende que ambas as definições atribuídas por estes dois importantes filósofos da Grécia Antiga são aplicáveis: as obras de arte são identificadas no sentido formal, potenciando o mundo através do uso adequado das imagens. No entanto, há exceções, por vezes o primeiro critério parece aplicável, mas o segundo não, e vice-versa. O facto de tanto o simbolismo como a estética terem sido pensados como os elementos bases da arte, como, por exemplo, a poesia, a drama, a escultura ou a pintura, existem outras perspetivas de arte.

Segundo Hauser (1973), qualquer que seja uma visão de arte, “é sempre uma forma de comunicação, um “idioma” com valor limitado (...), um veículo de expressão, cuja utilidade se baseia no valor dos meios de compreensão convencionais (...) tratando-se, assim, de uma comunicação, que só se torna compreensível quando se submete a uma esquematização e convenção e sai da esfera da significação privada e pessoal para entrar na das relações entre as pessoas, tem de contar sempre com o facto de que os conteúdos a comunicar perderão parte do seu sentido original” (p. 33).

Ander-Egg (2014) refere a arte como a “forma como os seres humanos se expressam, realizando atividades cujos processos e resultados são objeto de julgamento estético. Cada uma das formas de expressão (música, pintura, escultura, arquitetura, fotografia, cinema, etc.) são uma projeção emocional do espírito” (p. 17).

Tendo em conta Farnheim (1989), as artes permitem experienciar de forma imediata, representando uma diversidade de estilos, meios de expressão e cultura. As imagens visuais que se retiram dessa experiência artística levam o indivíduo a fazer uma viagem pelo tempo histórico e espaço geográfico, da origem das artes visualizadas e experienciadas. Nas artes pode recorrer-se a vários meios de expressão, que se podem combinar entre si, a dança pode harmonizar-se com a música, com a escultura, com a arquitetura, a ilustração com a narração, ... E, só podemos ter acesso às artes quando, em termos biológicos, recorremos aos sentidos do indivíduo (visão, olfato, tato, paladar e audição).

A importância dos sentidos que permitem o acesso às variadíssimas formas de arte foram preconizadas na década de 1920 pelo musicólogo Erich Maria Von Hornbostel num importante trabalho onde refere “o essencial no sensorio-percetivo não é o que separa os sentidos um do outro, mas o que os une; une-os entre si; une-os à experiência total em nós próprios (inclusive à experiência não sensoria); une-os finalmente, à totalidade do mundo externo, que aí está para ser vivenciado” (Farnheim, 1989, p. 68).

Ainda para Farnheim (1989), as escolhas das pessoas no mundo das artes são determinadas por motivos adicionais a vários níveis, como, cultural, social, e psicológico, não podendo esquecer que as atitudes e os comportamentos humanos também desencadeiam o interesse de cada indivíduo ao acesso e ao experienciar cada tipo de arte específica.

Toda a atividade humana intencional é gerada pela inteligência, sendo que a ferramenta que serve de base a toda esta atividade é o corpo humano. Nenhuma conceção mental pode resultar, diretamente, em ação ou formas materiais. É uma tarefa que deve ser confiada ao corpo, e, nesse sentido, a arte pode ser considerada necessária à existência humana. A arte existe em todas as civilizações que conhecemos, como, por exemplo, nas

culturas primitivas, através das pinturas paleolíticas das cavernas ou as pinturas em cascas de árvores dos aborígenes australianos. A forma artística é inevitável porque nenhum objeto ou expressão pode ser criado sem arte (Farnheim, 1989; Layton, 1991).

Pode considerar-se que a arte tem um passado aristocrático, reproduzida para uma elite de príncipes e religiosos, por hábeis artesãos que, durante o renascimento, obtiveram reconhecimento adicional por serem “génios talentosos”, sendo, por isso, a arte dirigida para uma minoria privilegiada. No século XX, com o desenvolvimento da democracia, as artes afirmaram-se e começam a existir para todos os cidadãos, não apenas no sentido de se tornarem acessíveis aos olhos e ouvidos de todos os cidadãos, mas no sentido em que todos estão qualificados para usufruir das artes e possuem a capacidade inata de produzir obras de arte. Esta crença revolucionária permitiu um novo fundamento para a educação artística, abrindo caminho para a apreciação da arte popular e a designada arte primitiva e que a atividade artística permite ao homem comum inspirar e revitalizar-se contribuindo também para o desenvolvimento e relaxamento mental (Farnheim, 1989).

Esta nova crença sobre a utilidade das artes lutou contra uma recente tradição europeia de que a arte se distinguia justamente por não ter utilidade. Quando as artes perderam a sua função de propagarem as ideias religiosas e monárquicas, uma nova mentalidade de classe média tornou-as numa forma agradável de ornamentação. A filosofia correspondente afirmava que a arte existia apenas por puro prazer, sendo esta uma abordagem hedonística indicando que o prazer por si só nada explica, tendo em conta que o prazer é um indício de que alguma necessidade do organismo deve ser preenchida (tendo sido o Freud um dos primeiros psicólogos a trabalhar sobre esta abordagem do prazer) (Farnheim, 1989).

Segundo Farnheim (1989), a arte preenche uma função cognitiva referindo ainda que “todo o conhecimento que adquirimos sobre o nosso meio ambiente nos chega através dos sentidos; porém, as imagens que recebemos por meio dos nossos olhos e ouvidos e tato estão longe de ser diafragmas facilmente legíveis de natureza e função das coisas (...) A percepção deve buscar a estrutura. Na verdade, a percepção é a descoberta da estrutura. A estrutura nos diz quais são os componentes das coisas, através de que tipo de ordem eles atuam mutuamente” (p. 266); exemplificando da seguinte forma “Um quadro ou uma escultura é o resultado de tal averiguação de estrutura. É um equivalente depurado, intensificado e expressivo da percepção do artista” (Farnheim, 1989, p. 267). Assim, considera-se toda a percepção simbólica, e que os seres humanos são mais mentais do que físicos. As coisas físicas afetam o indivíduo como experiências mentais.

Para Eyre (1998) as artes “são um fim em si mesmas: participando nelas e entendendo-as, nós crescemos, aprendemos sobre nós mesmos...elas não são essenciais para a nossa existência, mas são fundamentais” (p. 38); e para Tusa (1999) as artes caracterizam a alma de uma civilização.

Tendo em conta Adorno e Rabinback (1975, in Barbieri & Mahoney, 2010), o turismo e a arte tornaram-se importantes indústrias, assim que os seus produtos foram padronizados e adaptados às massas. Vários autores (Hughes 2000, 2002; McKercher, Ho, & du Cros, 2005; Smith; 2003; Tighe, 1986) sugerem que as relações entre arte e as empresas de turismo podem beneficiar-se mutuamente, sendo importante a implementação de estratégias de *marketing* comuns (atividades, prioridades e objetivos).

Smith (2003) aborda as contribuições positivas que a ligação entre arte e turismo pode criar para ambas as indústrias, referindo que o turismo pode aumentar as receitas de vendas de bilheteira e taxas de entrada, o que poderá sustentar as artes e os espaços culturais. Hughes (2000) considera também que o turismo pode expandir e fazer crescer o mercado de artes, tal como aumentar o apelo de patrocínios. Reciprocamente, a indústria do turismo pode assim receber benefícios porque as artes melhoram a imagem do destino, revitalizam os destinos turísticos e aumentam a linha de serviços e instalações disponíveis para os turistas. Assim, incluir as artes como parte da oferta turística pode estimular e fortalecer o apelo ao destino.

Hughes (2000) reforça que a educação artística na infância estimula o indivíduo a participar em experiências artísticas em adulto. E, Hughes (2005) faz a distinção entre artes e entretenimento, sendo que a palavra “entretenimento” é utilizada numa ampla variedade de atividades, como ir ao cinema, ver desporto, visitar parques temáticos, ver televisão, assistir a concertos musicais, ver peças teatrais, entre outras; e o termo de “artes” refere-se a trabalhos e atividades como música clássica, ballet, peças teatrais, ópera, pintura e escultura, entre outras, designando-se, segundo o autor, por “a grande arte”. Nesse sentido, e tendo em conta Tusa (1999), as artes são relacionadas ao requinte e tidas como algo que vai além do que um homem/mulher comum poderia produzir ou analisar sem os devidos condicionamento, educação e esforço. Hughes (2005) faz assim distinção entre artes e o entretenimento, ambos proporcionam momentos para desenvolver o pensamento e os sentidos, relaxar e fantasiar, e sair de casa na companhia de outras pessoas, sendo que os níveis mais elevados de conhecimento e de apreciação estão associados às artes, enquanto, que características como fuga e relaxamento estão relacionadas ao entretenimento.

Muitos governos criaram organizações para o financiamento a nível das artes, e Hughes (2005) destaca o *Arts Council of England* (1946)¹⁰, o *Australia Council* (1975)¹¹, o *Canada Council for the Arts*¹² (1957), o *Creative New Zealand* (1994)¹³ e o *US National Endowment for the Arts*¹⁴ (1965). Estas entidades recebem verbas dos governos, as quais decidem, posteriormente, que organizações artísticas e artistas devem ser financiados. Hughes (2005) acrescenta ainda que, na medida em que as artes favorecem a atração turística, esta vertente deve ter apoios, no sentido de se criarem melhores condições de trabalho, inclusive, postos de trabalho.

No que concerne a produtos turísticos relacionados com as artes, Hughes (2005) considera: peças teatrais, *shows*, concertos, festivais de arte, *performances* e *tours* exclusivos, óperas, entretenimentos em hotéis, entretenimentos em bares e clubes, espetáculos em hotéis e cruzeiros, entretenimentos em museus, em centros históricos, em parques temáticos, encenações de situações históricas, edifícios históricos, entre outras.

Lopes (2014) refere também vários exemplos de promoção e dinamização artística no turismo, como forma de atrair turistas a determinadas localidades, dando exemplos práticos em três vertentes artísticas, nomeadamente, teatro, música e literatura. Relativamente ao teatro refere dois exemplos: Nova Iorque pela sua produção teatral intensa, cidade que dispõe de 40 companhias de teatro profissional, destacando-se a *Broadway*, que dinamiza espetáculos marcantes para qualquer indivíduo, destacando o Hotel Pennsylvania que apresenta uma grande taxa de clientes; e o Festival de *Avignon*, que é também um festival na área teatral, criado em 1947 por Jean Vilar, onde se manifesta um ambiente de animação permanente repleto de música e pantomima, reunindo companhias de todo o mundo. Em relação à música, Lopes (2014) refere como os festivais de verão levam a uma grande

¹⁰ *Arts Council of England* (1946) desenvolve e investe em experiências artísticas e culturais que enriquecem a vida das pessoas em Inglaterra, apoiando atividades em várias categorias de arte, tais como: museus e bibliotecas, teatro, arte digital, leitura e dança, música, literatura e artesanato.

¹¹ *Australia Council for the Arts* é o órgão de financiamento e assessoria de artes do governo australiano, que pretende tornar mais visível a vitalidade das artes e cultura australianas, e reconhecer a maneira como os australianos fazem e experimentam a arte, investindo na excelência artística e processo criativo, procurando que a arte seja mais acessível a todos os australianos.

¹² *Canada Council for the Arts* (1957) pretende fomentar e promover o estudo e o usufruto das artes e da produção de obras artísticas, através de subsídios e serviços para artistas canadenses profissionais e organizações artísticas em dança, artes integradas, artes de *media*, música, teatro, artes visuais e redação e publicação. Também promove a consciencialização pública das artes através das suas atividades de comunicação, pesquisa e promoção artística.

¹³ *Creative New Zealand* (1994) promove e apoia as artes na Nova Zelândia para o benefício de todos os neozelandeses através do financiamento, capacidade de construção e defesa do programa internacional, e apoiam financeiramente artistas emergentes e estabelecidos, profissionais de arte, grupos e organizações.

¹⁴ *US National Endowment for the Arts* (1965) é uma agência governamental, independente que financia, promove e fortalece a capacidade criativa das comunidades americanas, oferecendo a todos diversas oportunidades de participação artística.

mobilização de pessoas, fomentando a promoção das localidades onde os mesmos se realizam, bem como o desenvolvimento social e cultural local, destacando alguns festivais: o festival Paredes de Coura, o festival Vilar de Mouros, o festival de Zambujeira do Mar, entre outros. A nível da literatura, Lopes (2014) enuncia algumas atividades como o *Crime do Padre Amaro*, que tem como base um circuito pelas ruas, principalmente no centro histórico de Leiria, com o intuito de os participantes procurarem os locais onde Eça de Queiroz se inspirou para a criação da notável obra literária portuguesa, e que recorre também à dramaturgia, dramatizando-se nos próprios locais visitados a referida obra (atividade promovida pela Câmara Municipal de Leiria). Nesta vertente artística e literária, Lopes (2014) reforça que é urgente a criação de novos programas de animação turística relacionados com as rotas de outros escritores portugueses, igualmente importantes, como Miguel Torga, Camilo Castelo Branco, e Almeida Garret.

O turismo cultural apoiado pelas técnicas de animação turística tem um relevante papel para dar vida e captar novos públicos, de forma a promover o património material e imaterial das regiões, estando as artes, nos casos específicos, as artes performativas, inevitavelmente presentes nesse contributo turístico (Lopes, 2014).

2.3. Os festivais como potenciadores do turismo

Os festivais podem ser considerados uma forma de atração turística, na medida em que são elementos ou fatores que, por si próprios ou em conjunto com outro(s), provocam a deslocação de pessoas de um local (residência habitual) para outro (onde se encontra a atração), em resposta a uma ou mais motivações. Assim, e segundo Cunha e Abrantes (2013), os festivais, de acordo com a classificação de Swarbrooke (apresentada pela OMT, 1997), inserem-se na categoria de “Eventos especiais e megaeventos”. Para Cooper et al. (2007) os festivais encontram-se nas atrações “feitas pelo homem” ou produtos, na área dos eventos.

Para Tenan (2002), os eventos são um acontecimento especial, organizados e planeados atempadamente, que reúnem pessoas com interesses comuns, num determinado espaço e período de tempo. Os eventos podem ser bastante diversificados, e segundo vários autores (Felsenstein & Fleischer, 2003; McKercher, Mei, & Tse, 2006), o principal objetivo é a promoção da cultura local (tradições locais, étnicas e culturais), integrando-se nas atrações turísticas de um determinado local. Laing (2018) refere que o papel que os eventos desempenham na sociedade é bastante importante, promovendo a criação e a manutenção de

grupos sociais ou subculturas que partilham os mesmos gostos, independentemente da sua localização geográfica. Os eventos também têm sido estudados na ótica da psicologia positiva, destacando-se a felicidade e o bem-estar, na medida em que podem apresentar um forte contributo para uma vida com mais qualidade (Filep, Volic, & Lee, 2015).

Especificamente em relação aos festivais, Carvalho (2017), Gursoy, Kim, e Uysal (2004), Prentice e Andersen (2003), Quinn (2009), Stankova e Vassenska (2015), e Ziakas (2013), realçam que este tipo de evento tem aumentado consideravelmente ao longo dos anos, adquirindo uma posição de destaque na sociedade. Na verdade, os festivais têm um percurso histórico ao longo da humanidade, desde os tempos pré-históricos, considerando-se fundamentais na apresentação e conservação das várias tradições que vão passando de geração em geração. Stankova e Vassenska (2015) dão destaque a como os festivais e/ou eventos promovem uma troca cultural a nível internacional, nacional e local, sendo um dos tipos de atração turística com um crescimento muito rápido, que dão oportunidade de partilhar as perceções culturais singulares da história e tradição, culinária e bebidas, música e dança, envolvendo, todos os públicos, desde aos elementos envolvidos na organização e dinamização, aos artistas, participantes e habitantes locais.

Gursoy et al. (2004) referem que o crescimento do turismo de festivais tem revelado um aumento de diversidade e popularidade. À medida que a concorrência é maior, as empresas e organizações de turismo têm a necessidade de definir estratégias de ação para colmatar as necessidades das pessoas (Lee, Petrick, & Crompton, 2007). Ziakas (2013) destaca que é essencial a criação e manutenção de um conjunto de festivais e/ou eventos que possam chamar diferentes públicos, indo ao encontro dos seus gostos, necessidades e exigências.

Getz (2007) e Van de Wagen (2005) reforçam que, por todo o mundo, os festivais e eventos especiais locais são elementos chave, integrando as estratégias de desenvolvimento regional. Para além de promoverem o turismo local, regional e/ou nacional, os festivais e eventos têm um importante contributo no desenvolvimento económico local e no próprio investimento local. Kotler et al. (1993), Boo e Busser (2006), Huang, Li, e Cai (2010) também referem que os festivais e eventos especiais locais contribuem igualmente para o aumento da época turística. Na China, por exemplo, o turismo tem sido evidenciado através de festivais e eventos, apoiados pelos governos e organizações não-governamentais, na medida em que constituem as principais estratégias de promoção e formação das identidades culturais locais e regiões geográficas, sendo à volta de 5000 festivais e/ou eventos realizados todos os anos (Lu, Zhang, & Tang, 2009).

Huang et al. (2010) também referem que os festivais, para além de gerarem receitas para os governos e apoiarem negócios já existentes, também dão incentivo à formação de novas empresas. O'Sullivan e Jackson (2002) destacam também como impactos positivos o fortalecimento das comunidades locais e o enriquecimento da qualidade de vida das pequenas cidades, e melhorias a nível de infraestruturas, como a restauração de prédios históricos ou a criação de novas infraestruturas. E, embora os festivais e os eventos especiais possam gerar impactos ambientais negativos (como, por exemplo, a nível de aumento de meios de transporte e coordenação de multidões), é questionável a pressão ambiental significativa para a comunidade, tendo em conta a duração do festival (O'Sullivan & Jackson, 2002).

Vários estudos empíricos sobre festivais locais mostram que, apesar de os benefícios económicos serem evidentes, existe uma preocupação a nível de empregos, estadia e outras receitas de negócios, que têm resultados de curta duração, em função da duração dos festivais (Borodako, Berbeka, Klimek, Niemczyk, & Seweryn, 2012; Formica & Uysal, 1996). Em pequenas cidades regionais, onde não haja muita atividade cultural, um festival pode concentrar forças e recursos culturais locais, estimulando intervenções criativas e um conjunto de atividades que promovam o desenvolvimento e regeneração dessas localidades (Klaic, 2002).

Desta forma, verifica-se que os festivais e eventos especiais locais se tornaram um dos tipos de atração turística com um crescimento bastante acentuado, e essencial para o desenvolvimento turístico (Stankova & Vassenska, 2015). Como tal, o número de estudos tem vindo a aumentar rapidamente (Getz, 2008). Vários são os estudos conceituais e empíricos relevantes desenvolvidos nesta área, explorando-se os festivais em diversas óticas, como, por exemplo, relações entre a qualidade, satisfação e intenções comportamentais em festivais (Baker & Crompton, 2000; Cole & Iium, 2006; Crompton & Love, 1995; Mason & Nassivera, 2013; Yoon et al., 2010); relação entre a satisfação dos turistas e a qualidade de vida em festival (artes) (Kruger & Petzer, 2008); impactos económicos e sociais de festivais culturais (Devesa, Báez, Figueroa, & Herrero, 2012); motivações e fatores de fidelidade em festivais (Kitterlin & Yoo, 2014); os efeitos da qualidade, emoção, imagem, satisfação e fidelidade do festival (contexto gastronómico) (Wong et al., 2014; Wu & Ai, 2016); a autenticidade das tradições locais em turismo de festivais (Stankova & Vassenska, 2015); a hospitalidade em festivais (Moretti, Silva, Pinotti, & Zucco, 2016); e perspetivas sobre o que se pode vir a estudar na área do turismo de festivais e eventos (Laing, 2018).

Stankova e Vassenska (2015) consideram que existe uma grande diversidade de festivais, considerando a seguinte tipologia:

1. Festivais de folclore: um dos tipos de festivais mais comuns, baseado em dança folclórica e música (festivais de dramatização de histórias também se podem integrar nesta categoria);
2. Festivais gastronómicos/culinários: eventos que têm a comida como tema central;
3. Festivais de produtos agrícolas locais: promovem a agricultura ou/e comida tradicional/ refeições preparadas com o produto agrícola;
4. Festivais de artesanato tradicional: baseiam-se no artesanato como um todo ou em criações particulares;
5. Festivais sobre ritos/rituais tradicionais;
6. Festivais sobre dádivas da natureza/recursos naturais: incluem festivais de ervas, festivais de plantas silvestres, etc.;
7. Festivais baseados em património cultural/histórico: considerando o património tangível e intangível.

Num estudo efetuado na Bulgária, as mesmas autoras identificaram a existência dos sete tipos de festivais considerados nos quatro distritos administrativos búlgaros, verificando um elevado predomínio de festivais de folclore. E, ainda que o folclore não seja o tema central, a música folclórica e/ou as danças são vertentes existentes em cada um dos eventos organizados nas regiões em estudo, essenciais na sua dinamização (Stankova & Vassenska, 2015).

Devesa et al. (2012) consideram que os festivais culturais são os mais representativos do património cultural e que, nos últimos anos, o seu número cresceu consideravelmente por todo o mundo. A maior parte das regiões tem um ou mais festivais dedicados a alguma manifestação artística, cuja principal missão é promover, apresentar, divulgar e/ou preservar a cultura local, contribuir para a melhoria da imagem do destino, captar um maior número de turistas, e permitir o desenvolvimento económico local.

Segundo Devesa et al. (2012), podemos distinguir cinco impactos que os festivais e eventos culturais têm nos locais onde são desenvolvidos, nomeadamente: impactos económicos, turísticos, culturais, sociais e físicos, que de alguma forma se interrelacionam.

Os impactos económicos que os festivais culturais podem ter no desenvolvimento económico, quer local, quer regional, podem dividir-se em dois grandes grupos: efeitos a curto prazo e a longo prazo. Os efeitos a curto prazo relacionam-se com o poder de atração

e criação de despesas desses eventos, enumerando-se os gastos que os participantes têm durante a sua permanência, desde a restauração, comércio, estadia, e/ou outros serviços/produtos consumidos. Os efeitos a longo prazo estão relacionados com o melhoramento de infraestruturas municipais e/ou privadas, como a restauração de edifícios, quer habitacionais, quer comerciais, com melhorias a nível de ordenamento territorial, o que acaba por atrair novos moradores, empresas e investimentos, com a melhoria da educação e o fomento à criatividade na vertente educativa, com a melhoria da posição competitiva do território, e com uma melhoria na coesão social, bem-estar dos cidadãos e sentido de identidade (Herrero Prieto, 2011, in Devesa et al., 2012).

Relativamente aos impactos turísticos, Devesa et al. (2012) realçam que a realização de um determinado festival pode ser um fator determinante na escolha de um destino, uma motivação que poderá levar a visitar o local e o festival, e/ou um fator que contribua para a satisfação dos visitantes, e imagem cultural do destino. O potencial turístico que o festival detém no local desenvolve naturalmente a economia local.

No que concerne aos impactos culturais, um evento cultural, tem a cultura como base, mas também pode conter outros elementos. Os festivais culturais permitem aos seus participantes observarem e participarem, especificamente, em atividades artísticas que poderão não estar disponíveis noutras alturas do ano. Nesse sentido, os festivais oferecem oportunidades culturais, promovem a participação de diversos públicos, espaços onde se consome cultura, onde se reproduz cultura (teatro, por exemplo), onde se produz cultura (dando-se espaço à criatividade, à produção de produtos concretos), e permitem oferecer um leque cultural diversificado nas localidades onde se realizam (Devesa et al., 2012).

Em relação aos impactos sociais, Devesa et al. (2012) referem que os festivais culturais contribuem sob o ponto de vista individual, estimulando a autoestima, a confiança, e a criatividade, promovem o bem-estar dos indivíduos, a coesão social, a interação e a aprendizagem de diversos conteúdos culturais.

Por fim, Devesa et al. (2012) destacam os impactos físicos dos festivais culturais, relacionados maioritariamente com a reorganização dos espaços urbanos para a sua realização, o aproveitamento de espaços para a dinamização de atividades relacionadas com os festivais em si, sejam espaços públicos ou privados, notando-se mais estas mudanças em macroeventos, embora os eventos em pequenas escalas também modificam o espaço onde se realizam.

2.4. Os festivais de artes performativas: danças e músicas tradicionais

De acordo com Timothy (2011), as artes performativas e a arte em geral são uma parte crucial do produto do património cultural. Há dezenas de casas de espetáculo famosas em todo o mundo, teatros e casas de concerto, por exemplo, onde os artistas executam uma variedade de formas de arte. Muitos destes locais são maravilhas arquitetónicas históricas que, por si só, já são importantes, e, por norma, encontram-se em grandes cidades de todo o mundo. Geralmente, as artes e os centros de arte são classificados património sob duas formas: os edifícios, e as *performances* e trabalhos artísticos. No primeiro caso, os próprios edifícios são estruturas históricas que contribuem para o património em áreas urbanas¹⁵. Os centros de artes performativas são considerados por Timothy (2011) atrações de património, não apenas pelo local, mas também pelas *performances* neles apresentadas, como é, por exemplo, o caso das obras de Mozart, Rossini e as peças escritas por Shakespeare e Molière, que se destacam no património artístico mundial intangível.

De acordo com Goldberg (2012), a arte performativa também se pode designar por arte de desempenho, que surge nos finais do século XIX. Contudo, esta vertente artística apenas foi reconhecida como meio de expressão artística independente nos anos 70, caracterizada por reunir elementos como o espaço, o tempo, o corpo do artista e a relação deste com o público. A arte performativa associa-se ao teatro, à mímica, à música, à dança e à ginástica, entre outras. Nos anos 70 “surgiram espaços dedicados à arte da *performance* nos maiores centros artísticos internacionais, os museus patrocinavam festivais, as escolas de arte introduziram a *performance* nos seus cursos e fundaram-se revistas especializadas” (Goldberg, 2012, p. 7). Os artistas que optaram pela *performance* não pretendiam unicamente a celebridade, mas sim a difusão de determinadas ideias (conceptuais e formais) no âmbito artístico como forma de renovação da tradição artística (ruptura com o convencional). A *performance* pode ser educativa, exotérica, provocatória, xamanística¹⁶ ou somente de entretenimento (Goldberg, 2012).

¹⁵ Por exemplo, as ruínas de alguns teatros gregos e romanos na Grécia, Israel e Itália são ainda hoje utilizadas para espetáculos de ópera, concertos e outras performances teatrais. Temos o conhecido Coliseu de Roma onde os concertos contemporâneos são realizados num ambiente antigo. Alguns teatros antigos da Grécia são usados nos nossos dias para concertos e peças, incluindo o teatro de Dionísio (século IV AC) e o de Herodeion (século II DC). Muitos turistas visitam estes teatros devido à sua arquitetura imponente, decoração elaborada e papel histórico no desenvolvimento das cidades onde se encontram localizados.

¹⁶ Relativo a xamanismo, significa sistema religioso que, baseando-se no culto à natureza e na crença nos espíritos, valoriza a transe ou o êxtase como práticas terapêuticas ou de adivinhação.

Tendo em conta Altet (2003), nos anos cinquenta, a arte abstrata, o *environment* e o *happening* deram “origem à *performance*, aos eventos e à *body art*” (p. 76). Nesse sentido, dos distintos movimentos da arte performativa consideram-se: a) *Happening*, que se refere à realização de uma teatralização, com grande recurso às artes visuais, previamente delineada, mas recorrendo ao improvisado e à espontaneidade visto que apela à participação do espetador, quer de forma direta quer indireta; b) *Body art*, que se trata de uma manifestação artística em que o corpo do artista é o instrumento de expressão que tem como intuito a reflexão sobre determinada temática; e c) *Action art*, que engloba e regista distintas atuações e expressões artísticas (usando instrumentos como câmaras de filmar ou fotográficas).

Timothy (2011) destaca 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.

Segundo McCarthy, Brooks, Lowell, e Zakaras (2001), as artes performativas incluem eventos ao vivo e não ao vivo de música erudita, popular e folclórica, ópera, teatro e dança. Com base em alguns autores (Chan & Goldthorpe, 2005; López-Sintas & García-Álvarez, 2004), o género parece influenciar o consumo de artes performativas uma vez que há mais mulheres a participar neste tipo de eventos. E também é sugerido que aqueles que são solteiros, divorciados ou separados, ou as pessoas de meia-idade, são mais propensos a participar em eventos de artes performativas (Mitchel, 1984).

Lopes e Leitão (2013) defendem que recorrer às artes performativas é essencial no desenvolvimento turístico, potenciando-o, de forma a permitir uma maior ocupação nos vários tipos de unidades hoteleiras, uma maior frequência na restauração, um aumento de vendas de produtos regionais ou outros que se relacionem com o turismo. As autoras referem que, em Portugal são muitas as localidades que passaram a fazer parte do itinerário turístico de muitos turistas, por causa de eventos culturais ligados a várias categorias das artes performativas, como, por exemplo, os festivais de música como é o caso de Vilar de Mouros (Festival de Vilar de Mouros) no norte de Portugal, ou da Zambujeira do Mar (Festival Sudoeste) na costa alentejana. Estes eventos têm atraído diversas pessoas, de várias idades,

e de diversas regiões e/ou países. Lopes e Leitão (2013) realçam outros festivais culturais como, por exemplo, o Festival de Curtas Metragens, Curtas (Vila do Conde), ou o de Cinema de Animação, *Cinenima* (Espinho), que têm alcançado uma projeção internacional, reunindo todos os anos um conjunto de cineastas e cinéfilos, quer nacionais, quer internacionais, o que tem contribuído para o turismo nessas regiões e para o país. Também com uma relevância nacional e internacional, Lopes e Leitão (2013) destacam dois festivais que pelas suas características se evidenciam em Portugal, o festival *Andanças* (Castelo de Vide), que através de dança e música tradicionais promovem um evento com características multiculturais e ecológicas, e o festival *Boom* (Idanha-a-Nova) que apresenta propostas multidisciplinares e promove uma cultura alternativa e de sustentabilidade ecológica.

O turismo festivo é um dos setores turísticos com mais ímpeto nos últimos anos, e este tipo de eventos realiza-se, por norma, nos mesmos locais. Em Portugal, os festivais *Andanças*, *Marés Vivas*, *Optimus Alive*, *Sudoeste* e *Rock in Rio* têm atraído um número significativo de participantes/festivaleiros, motivados pelo tipo de festival, e contribuído para a promoção das diversas localidades onde os festivais se realizam (Carvalho, 2017).

Em Espanha, por exemplo, muitos são os festivais de carácter artístico que se têm destacado e promovido em várias regiões. Alguns desses festivais são o Festival Internacional de Cine de San Sebastián (um dos mais prestigiados e famosos festivais de cinema do mundo, constituindo um dos eventos culturais de maior envergadura e repercussão de Espanha); o Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz (que já recebeu numerosos prémios pelo seu desenvolvimento em Espanha e Iberoamérica, destacando a Medalha de Ouro ao Mérito nas Belas Artes 2003 e o Patrocínio Oficial da UNESCO em 1994); o Festival Internacional de Música y Danza de Granada (que constitui na atualidade um dos eventos mais atraentes do verão em Espanha, com uma diversidade de atividades artísticas, como espetáculos de música e de dança, com grande repercussão nacional e internacional); o Festival de Cine Iberoamericano de Huelva (desde 1974, um dos mais veteranos e consolidados festivais cinematográficos de Espanha); o Festival Internacional de Teatro Clássico de Mérida (o cenário do teatro romano, que data de finais do século I a. c, é um dos atrativos principais, representando o festival de teatro clássico mais antigo dos que se celebram em Espanha, considerado o mais importante neste género dramático); e o Festival de Teatro Clássico de Almagro (que além do teatro, a música e a dança também estão presentes)¹⁷.

¹⁷ Festivais em Espanha – informação disponível em <https://www.spainculture.pt/festivais-em-espanha/>, consultado a 2 de agosto de 2018.

Os festivais e eventos especiais locais são desenvolvidos por todo o mundo como elementos-chave de um plano estratégico de desenvolvimento regional (Getz, 2007). E, os festivais inseridos na categoria de eventos turísticos são acontecimentos que ocorrem num determinado espaço e tempo, e são únicos pelas interações entre o formato, os indivíduos e os constituintes que envolvem a gestão do evento. Existem festivais que são realizados para a celebração pública, e outros com o intuito de concorrência, diversão, entretenimento, negócios ou socialização. Um dos fatores mais importantes dos festivais tem a ver com o conceito de cada um, que se podem diferenciar entre eles, e pelo facto de permitir às pessoas o desfrute da experiência, que será única para cada participante (Getz, 2008).

As áreas artísticas, como a dança e a música, aliadas à tradição, permitem promover a história e a cultura, que passam, naturalmente, de geração em geração, e integram-se no património intangível, onde outras áreas culturais também se inserem, como as crenças religiosas, as tradições culturais, as ideologias políticas, a língua, a culinária, a diversidade cultural, os estilos de vida, o folclore, a poesia, a arte e a literatura (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes, 2008; Lopes et al., 2010; Timothy, 2011).

Em contexto de festival, as vertentes artísticas ganham vida e o poder de regenerar espaços, pessoas, ambientes festivos. Os festivais de património cultural, material e imaterial, são comemorações relevantes de cultura, que revitalizam os destinos, e atraem muitos visitantes, quer locais, quer estrangeiros, aos locais e regiões circundantes onde os festivais se realizam (Timothy, 2011).

Getz (2007) considera que festas e eventos especiais locais são bastante reconhecidos pelo seu contributo no desenvolvimento económico dos locais onde se realizam, proporcionando, por um lado, oportunidades para a promoção turística local, por outro lado, maior possibilidade de aumento de capital e investimentos nas regiões de acolhimento. Para Huang et al. (2010), este tipo de eventos também tem um forte contributo para o aumento da duração turística.

Também vários estudos sugerem que as relações entre a arte e o turismo podem beneficiar-se mutuamente, se implementarem estratégias de *marketing* comuns, nomeadamente a nível de atividades, prioridades e objetivos (Hughes, 2000, 2002; McKercher et al., 2005; Smith, 2003; Tighe, 1986). Por sua vez, incluir as artes como parte da oferta turística pode tornar mais apelativa a imagem do destino e ampliar a época turística (Hughes, 2000; Tighe, 1986).

Smith (2003) apresenta contribuições positivas entre a arte e o turismo, designadamente: o turismo pode aumentar as receitas de vendas de bilheteira e taxas de

entrada que podem sustentar as artes e os espaços culturais; o turismo também pode expandir e fazer crescer o mercado de artes e aumentar o apelo de patrocínios; e, mutuamente, a indústria do turismo pode receber benefícios porque as artes podem melhorar a imagem do destino, revitalizar os destinos turísticos e aumentar a linha de serviços e instalações disponíveis para os turistas. Assim, incluir as artes como parte da oferta turística pode fortalecer o apelo ao destino (Hughes, 2000).

Os festivais de artes são considerados para Kruger e Petzer (2008) uma forma muito popular de passar o tempo livre e também um dos segmentos na indústria turística com um rápido crescimento. Os festivais de artes podem ser classificados como um acontecimento temático de uma comunidade ou uma celebração destinada a englobar formas de arte e acontecimentos artísticos, em conjunto com o turismo e as experiências de hospitalidade, para as comunidades externas. Nesse sentido, Kruger e Petzer (2008) realçam um evento de destaque na África do Sul, com grande impacto na economia local, o Festival Nacional de Artes Aardklop, que se realiza anualmente em Potchefstroom, durante cinco dias, no final de setembro. É um evento de artes que consiste na dinamização de vários tipos de teatro (de rua, infantil e de dança), *cabaret* e musicais, e também em artes visuais, literatura e música (principalmente, clássica, rock e jazz).

Barbieri e Mahoney (2010) realizaram um estudo na ótica do turismo cultural e comportamento dos consumidores de artes performativas ao vivo, procurando identificar os tipos de consumidores omnívoro e esporádico. Segundo Peterson (1992), o consumidor omnívoro é o indivíduo que consome diversos produtos culturais, não considerado pela quantidade, mas sim pela maior variedade de géneros culturais; e o consumidor unívoro é aquele que consome apenas um tipo de arte, e apesar deste estilo de consumidor estar relacionado com indivíduos menos favorecidos, não significa que seja uma regra para as classes baixas possuírem essa característica. No seu estudo, Barbieri e Mahoney (2010) verificaram que um turista cultural omnívoro aparece como um grupo de pessoas interessadas em turismo cultural e atraídas por uma ampla variedade de produtos e experiências culturais, viajando por prazer. Este tipo de turista e/ou consumidor cultural também assiste a espetáculos, os quais podem ser quer gratuitos, como os mais caros. Por outro lado, surge neste estudo um tipo de consumidor, designado por esporádico, ou seja, um grupo de indivíduos que não se interessa pelo turismo cultural, nem por atrações culturais, mas que ainda assim são frequentadores, pouco assíduos, de apresentações ao vivo, tendo um baixo envolvimento noutras atividades culturais, talvez devido a serem mais novos do que os outros participantes, e também apresentam baixos rendimentos. Existem também

os turistas culturais unívocos que são aqueles que frequentam performances ao vivo, mas de uma variedade mais específica. Barbieri e Mahoney (2010) realçam que os turistas omnívocos estão muito interessados nos destinos que oferecem uma seleção específica de experiências e oportunidades culturais, surgindo assim como um grupo a ter em conta pelos gestores turísticos, dado o seu amplo gosto por produtos culturais, atividades e atrações e, pelo facto de terem tempo e dinheiro. Este grupo pode ser mais facilmente alcançado através de um *marketing* direcionado, articulado entre agências de turismo, atrações turísticas, organizações de artes e negócios. Este estudo também constatou que viajar para ir assistir a apresentações ao vivo foi o segundo objetivo mais respondido entre os omnívocos e os unívocos, sugerindo assim, um potencial nicho turístico que merece uma maior exploração por parte dos agentes turísticos.

Stankova e Vassenska (2015) verificaram que a predominância dos festivais de folclore é bastante acentuada, e que em festivais de outras áreas, a música folclórica e/ou as danças estão presentes, dando vida e dinamismo a esses eventos. Apesar de só há algumas décadas as instituições culturais focarem a sua atenção para a preservação e promoção da cultura local, atualmente, é a cultura que constitui um dos principais motivos para viajar, tendo por isso um forte contributo para o aumento do fluxo turístico no destino.

Nesse sentido, a dança e música tradicionais, destacam-se como estratégias interventivas e de promoção do património imaterial característico das diversas regiões, tanto a nível nacional, como a nível internacional.

Segundo Anderson (1978), uma das artes mais antigas é a do movimento, a dança, uma forma de expressão e comunicação não-verbal desenvolvida em todo o mundo. Antes de a dança evoluir para uma arte complexa, já no passado pré-histórico, o homem primitivo tinha gosto em mover-se, girar, andar e bater o pé de forma ritmada, tal e qual como as crianças de hoje em dia continuam a fazer. O homem primitivo utilizava esta forma de expressão corporal em determinados rituais essenciais no seio da Natureza. Por exemplo, os caçadores antes de perseguirem as suas presas dançavam, os guerreiros antes de uma batalha dançavam, os homens das tribos também dançavam para expulsar os espíritos malignos e para agradecer aos deuses. Também são conhecidas as danças para produzir chuva, danças para celebrar colheitas, danças pelo nascimento, pela puberdade, pelo casamento e também se faziam danças para celebrar a morte. O veículo da dança é o próprio Homem, ou seja, o seu instrumento de expressão é o corpo humano, cujo movimento promove uma mensagem artística, uma linguagem viva. No entanto, o movimento corporal por si só não é dança, mas sim o pilar para que este fenómeno artístico aconteça (Anderson, 1978).

De acordo com Alves (2003), o significado das informações e conhecimentos que nos chegam do passado é representado através da interpretação das pessoas de hoje. Dessa forma, o passado deve ser o presente e o presente deve ter a visão do futuro. A dança é uma experiência de vida social, é movimento, é cultura, é contexto. Homens e mulheres dançam juntos em amizade para concretizar, compreender, defender e proteger as tradições.

Anderson (1978) frisa que cada civilização desenvolveu naturalmente as suas próprias danças, expressando as suas características, quer culturais, quer sociais. Na Ásia, as danças são mais complexas, tendo em conta que, em parte, a dança oriental em geral está ligada à religião. Esta característica aplica-se particularmente a certos estilos de dança na Índia, pelo facto de os Hindus acreditarem que o mundo foi criado por um deus bailarino, Xiva. As danças na Índia caracterizam-se por gestos complexos, movimentos não só de braços, mas também de outras partes do corpo como os tornozelos, o pescoço, o nariz, os pulsos e os olhos (muitas vezes desvalorizados no ocidente). Ao longo dos séculos, alguns países asiáticos interligaram a dança a outras dimensões artísticas para obterem uma forma complexa de teatro. No teatro tradicional japonês, dois dos estilos mais importantes são o Nô e o Kabuki que fazem uma junção de dança, com recitação e canto. O tradicional teatro chinês não faz uma diferenciação clara entre dança, drama, ópera, prestidigitação e acrobacia. Os Gregos da Antiguidade utilizavam a dança nos festivais religiosos, como nos casamentos e nos funerais, associando a esse movimento corporal a harmonia perfeita do espírito e do corpo. Em relação aos coros do teatro grego, fala-se que os gregos enquanto cantavam também dançavam (mas sobre a sua forma de movimentar conhece-se pouco). Na área teatral, as tragédias incluíam danças cheias de dignidade e nas comédias recorriam a danças enérgicas. Apesar de os primeiros moralistas cristãos terem repudiado a dança, esta não foi suprimida. Na cultura ocidental, a dança existe quer em apresentações internacionais, como o *ballet* clássico, quer em tradições regionais, como, por exemplo, o flamenco, em Espanha, destacando-se o bater o pé de forma rítmica e acentuada (Anderson, 1978).

Para Varregoso (2007), a dança é um fenómeno complexo e diversificado, sendo por natureza uma forma cultural. Compreender a dança é procurar perceber uma linguagem e uma cultura. Classificada como uma área performativa, a dança tem evoluído ao longo da história, em simultâneo da própria evolução da sociedade, e tem apresentado um papel essencial na vida das comunidades. Cada grupo social e cultural adota identidades e estilos regionais da sua própria apropriação e reconstrução, sendo os aspetos socioculturais absorvidos e reinterpretados num processo de construção simbólica contínuo e dinâmico.

Vieira (2011) considera que a dança permite ao corpo expressar os movimentos, estes associados à afetividade, e contribui para a ocorrência de profundas transformações no indivíduo e nos outros que o rodeiam. Este autor considera que a dança pode transformar e melhorar o indivíduo, permitindo-lhe descobrir o seu próprio corpo, as suas capacidades e limitações. Furhmann (2008) percebe a dança como um veículo que promove a interação social e o relacionamento entre os pares, favorecendo o vínculo de novos laços sociais e novas aprendizagens na área da Dança.

Para Barros (2012), na *performance* da dança os corpos não podem ser analisados como meros veículos de significados. Estes devem ser compreendidos como um núcleo de novos sentidos, para além do indivíduo que dança, de novas fisicalidades e mobilidades, que reflita toda a extensão física e sensorial, e que nos faça repensar todas as áreas de saber que envolvem a dança através do corpo, desde a etnografia, historiografia, psicanálise e hermenêutica.

De acordo com Fazenda (1998), a dança representa vários tipos de manifestações, constituindo um importante veículo de expressão e da experiência humana, tendo em conta o contexto sociocultural de quem a dança. Através da dança pode analisar-se as práticas religiosas, festivas, políticas, entre outras. Nem sempre as investigações sobre dança têm ampliado análises e significados deste fenómeno que lhe reconheçam o seu complexo valor, quer na vertente corporal, quer na vertente emocional, fundamental às representações sociais e culturais das comunidades.

Segundo Anderson (1978), existem pelo menos dois tipos básicos de dança, as danças folclóricas e de salão (por exemplo, a valsa), e as danças com carácter mais teatral (envolvem emoções mais complexas), como por exemplo, o *ballet*, a *modern dance*, o *Nô japonês* e as movimentações do coro na tragédia grega. A dança pode ser definida como o “movimento organizado para ser apreciado, e a coreografia é a arte de criar e elaborar danças. De uma infinita gama de combinações de movimentos, o coreógrafo seleciona, anota, acentua e dá forma às que considera adequadas aos seus fins específicos. Em algumas danças os gestos podem referir-se a estados emocionais determinados, podendo a sua sequência contar uma história” (Anderson, 1978, p. 9). No entanto, podem existir danças que não contam qualquer história, mas que apresentam imagens fenomenais de pessoas em movimento. Todos os estilos de dança são diferentes, tendo em comum a música que acompanha e dá ênfase e ritmo à dança e a quem dança, criando um ambiente emocional entre quem dança e quem observa e/ou aprende. A dança, para além de ser uma arte visual, é também uma arte cinética (movimento corporal com determinado sentido) que conta uma história, uma mensagem ou

exprime um estado de alma: a dança é um meio de comunicação entre quem dança (bailarino) e quem observa (espetador) (Anderson, 1978).

A dança também surge associada à vertente educativa que, segundo Batalha e Macara (2007) nasce das teorias filosóficas sobre a necessidade do movimento artístico fazer parte da educação. No início do século XX aparecem as ginásticas e os movimentos livres e naturais influenciados por Isadora Duncane de Dalcroze e ao expressionismo de Mary Wigman¹⁸. Após a II Guerra Mundial, o meio educativo anglo-saxónico é favorecido com as ideias de Laban¹⁹, que influenciado pela corrente pedagógica progressiva de John Dewey (Marques, 2001) e pelo expressionismo da dança moderna, introduz a dança nas escolas inglesas, renovando-se o significado pedagógico da exploração do movimento artístico da dança no desenvolvimento humano (Delimbeuf, 1997). Em França, a psicomotricidade também integrou variações ligeiras do movimento naturalista do expressionismo da dança moderna de Duncan e de Wigman, preservando os resultados obtidos dos estudos de Delsarte²⁰, outro teórico do movimento corporal (Delimbeuf, 1997).

Em relação à origem das danças tradicionais e populares (DTP), Varregoso (2007) considera que em Portugal existe pouca investigação, e refere que os estudiosos destas áreas acreditam que as danças representam as vivências básicas dos povos ao longo dos tempos, ainda que não seja possível ter a absoluta certeza sobre a autenticidade étnica. É através de testemunhos que se consegue identificar as épocas em que as danças existiam, contudo, nos registos existentes não é dado ênfase aos aspetos técnico-coreográficos.

Segundo Moura (1998), a dança popular tem sido alvo de vários estudos, mais a nível de análises antropológicas e etnográficas, metodológicas, pedagógicas e didáticas. Contudo, esses estudos têm falta de rigor explicativo, preocupação terminológica e coreográfica.

Varregoso (2007) refere que a dança tradicional é dos tipos de dança mais antigos, constituindo a base de outros tipos de dança que foram surgindo ao longo dos tempos, sendo impossível determinar onde e quando teve origem. A autora refere ainda que é possível que estas danças tenham tido origem numa dança única que foi consecutivamente sofrendo alterações, resultando em diversas variações, que depois difundiram ou decaíram, espalhando-se pelas regiões ao longo do tempo.

¹⁸ Principais artistas da dança moderna, vertente de dança que surgiu nos últimos anos do século XIX e afirmaram-se nos primeiros anos do século XX.

¹⁹ Rudolf Laban é mundialmente reconhecido por elaborar uma teoria do movimento humano, um sistema de notação e de simultaneamente, atrair um grande número de pessoas à prática da dança, denominado de *quorus*.

²⁰ François Delsarte foi um reconhecido ator e cantor no século XIX, que dedicou a sua vida à observação e à classificação das leis que regem o uso do corpo humano, como meio de expressão.

Maucouvert (1996) realça que as danças folclóricas fazem parte integrante da tradição de cada grupo social e de cada cultura, ocorrendo a transmissão de costumes de geração em geração, sendo um dos muitos meios de descrever e conhecer pormenores de uma sociedade.

Independentemente da sua origem e transformações, Varregoso (2007) integra as danças tradicionais no património cultural, fazendo parte de uma experiência social e recreativa da cultura tradicional de cada região, por norma, associada a momentos festivos.

Ribas (1983) refere que as danças tradicionais populares têm um forte simbolismo, normalmente dançadas pelo povo de forma espontânea, em momentos da sua vida social, por divertimento, ou integradas em momentos de trabalho, ou incluídas em celebração religiosa, profana ou rituais. A dança é composta por elementos base, nomeadamente, o simbolismo, a forma, os acessórios, a coreografia, a música e a técnica.

A autora Varregoso (2007), tendo como base Ribas (1983), divide os elementos da dança em variáveis expressivas e em variáveis coreográficas, conforme Figura 15.

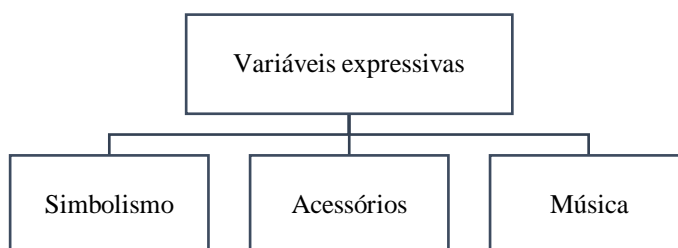


Figura 15. Variáveis Expressivas das DTP. Fonte: Varregoso (2007, p. 20).

O simbolismo representa a ideia que está por detrás da dança, a sua razão, o seu conceito, o que explica o que o indivíduo representa ao dançar, podendo existir vários significados, como, por exemplo, a dança relacionada com o prazer (jogo e divertimento), com a harmonia com o mundo (festa e celebração), e com a beleza (arte popular). Estes significados também podem fazer parte das principais motivações para quem dança. Relacionado com o simbolismo surgem danças do trabalho, sedução, recreativas, rituais, religiosas, entre outras (Abbadie & Madre, 1976; Ribas, 1983; Varregoso, 1994).

Os temas das canções também estão relacionados com o simbolismo, tendo em conta que esses versos revelam aspetos ligados ao modo de ser das pessoas e à capacidade artística e criativa, associados a aspetos e tradições religiosas e pagãs locais, aos rituais de trabalho,

aos aspetos recreativos e festivos, ao valorizar das suas terras, ao amor, existindo envolvimento cultural e recreativo (Varregoso, 2007).

Na análise e estudo etnográfico das danças tradicionais populares, relativamente aos acessórios existem os trajes e os adereços, representando como as pessoas se vestiam, o tipo de classe económica e social, a atividade laboral, a localização geográfica, definindo assim, símbolos de crenças, funções e papéis sociais das várias épocas. Ribas (1983), Moura (1998, 1999), e Varregoso (2004) reforçam que os acessórios complementam o simbolismo da dança, identificando-se as personagens, a época, e o contexto em que a dança surgiu e se realizava. Os trajes representam as roupas originais (ou de imitação) características de uma região, onde estão associadas a profissões (azeitoneiro, ceifeiro, ...), o nível socioeconómico (camponês, rico, pobre, ...), o estatuto social (solteiro, casado, ...), ou situações da rotina diária (traje de domingo, traje de trabalho, ...). Os adereços são constituídos por todos os objetos que completam o fato (anéis, fios, ouro, chapéus, lenços, cântaros, instrumentos agrícolas, cestos, cajados, ...)

No que concerne à música, Varregoso (2007) refere que esta dá ênfase ao texto (versos), ao ritmo e ideia da dança, sendo os instrumentos, elementos fundamentais que dão vida às danças tradicionais populares. A música é a base da dança, conferindo-lhe o ritmo e o desenvolvimento da dança. O ritmo é marcado através dos apoios (pés) ou dos batimentos (de mãos ou pés). No que diz respeito aos instrumentos musicais, estes podem estar relacionados com os que existem localmente ou em cada região, originais ou de imitação (Moura, 1998, 1999; Ribas, 1983; Varregoso, 2004). Os ritmos inerentes à música (melodia, intensidade, alegria, vivacidade ou melancolia) indicam as alegrias, as tristezas, os pesares, os festejos, ou seja, os motivos para dançar.

Em relação às variáveis coreográficas, Varregoso (2007) considera três características, designadamente: forma, coreografia e técnica, tal como observável na Figura 16.

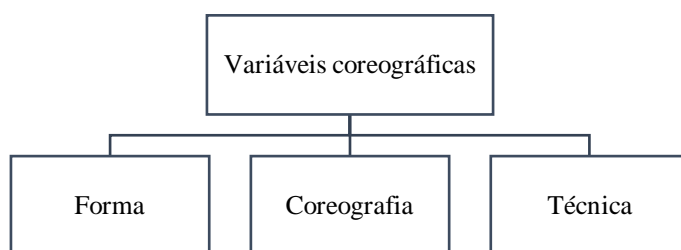


Figura 16. Variáveis Coreográficas das DTP. Fonte: Varregoso (2007, p. 24).

Segundo Ribas (1983), Moura (1998, 1999), e Varregoso (2004) a forma ou estrutura espacial corresponde à forma como se realiza a dança a nível espacial, podendo ser de forma individual ou coletiva; dançar-se em roda, fila e quadrado. Varregoso (2007) considera a roda “uma forma privilegiada de relação em que todos os elementos se vêem e interagem, representando o círculo uma forma de maior confiança e estabilidade afetivo-emocional para o grupo. Esta surge nas suas variantes, como por exemplo, a roda aberta/fechada, simples/dupla, de pares lado a lado ou atrás uns dos outros” (p. 27). A maioria das danças tradicionais nacionais e europeias tem como forma comum a roda que, segundo Sardinha (2000), a dança de roda é o tipo coreográfico mais conhecido, tanto na Europa, como no mundo, em que os géneros masculino e feminino se intercalam, por norma de mãos dadas.

Varregoso (2007) classifica a coreografia como representação do simbolismo da dança, a sequência dos passos e desenvolvimento da dança, marcando-se as posições, os movimentos e gestos, os deslocamentos no espaço, podendo ser feito por um dançarino, por um par ou pelo coletivo.

Em relação à técnica, existem alguns estudos que analisam a técnica como os gestos técnicos das danças tradicionais populares, tendo em conta as regiões e suas danças específicas. Desse modo, os passos básicos referem-se às formas naturais de movimento designados por: passeio, passo corrido, corridinho, passo e toca, passo saltado (a dois pés) e passos de galope. A nível de passos específicos são os que resultam da combinação de vários passos básicos ou a habilidades mais complexas, como por exemplo: saltitados(s) vários, passo de malhão, passos de vira, passo de chula, passo de valsa campestre, troca passo, tacão e bico, passos de fandango, passos de balancé, entre outros (passos conhecidos nas DTP em Portugal) (Moura, 1998, 1999; Varregoso, 1994, 2004).

Em todo o mundo, os movimentos e as formas de bailar são a expressão de um povo, representados na energia atribuída às danças, na forma como o espaço é utilizado, nos passos utilizados e como os mesmos são representados, energicamente ou mais passiva. Todos os movimentos de ancas, braços, os olhares, os gestos atribuídos a cada dança referem-se ao significado atribuído a cada dança, dando ao espetador informações sobre as características do grupo/povo de quem dança, como por exemplo: “os modos de ser, os estados da alma, os aspetos históricos, as referências da localização geográfica, havendo diferenças entre os grupos pastoris, piscatórios, burgueses, do interior e do litoral, da serra ou da planície, do continente ou das ilhas, da cidade ou do campo, do norte ou do sul,…” (Varregoso, 2007, p. 26).

Layson (1994) defende que a dança deve ser analisada consoante três áreas: os tipos de dança, a dança ao longo dos tempos e os contextos de dança. No que diz respeito aos contextos de dança, estes são subdivididos em estético, antropológico, artístico, cultural, geográfico, político, psicológico e social.

Batalha e Xarez (1999) definiram cinco contextos de análise para a dança com uma ampla estrutura de referência, de caráter transdisciplinar, cultural e socialmente marcada, de forma ampla e que possibilite conduzir os códigos não-verbais das diferentes formas de dança, nomeadamente, os contextos: Histórico-cultural, Comunicativo-Expressivo, Técnico-Formal, Criativo-Inovador e Estético-Artístico. Estes contextos classificam-se da seguinte forma:

- a) Histórico-Cultural: permite aceder às informações do passado que são reconhecidas através do corpo e das formas de bailar que interpretam causas, ideias, valores e formas de ser ou de viver de diferentes épocas e contextos históricos e culturais. Permite também perceber como é que a cultura age ou agiu sobre a pessoa e como é que esta reage ou reagiu à cultura e se foi adaptando às suas normas;
- b) Comunicativo-Expressivo: faz a análise dos comportamentos sociais, relacionando-se o tipo de relações à forma de dançar e às formas de comunicação estabelecidas nas diferentes danças;
- c) Técnico-Formal: efetua análises a nível dos fatores técnicos do movimento, ou seja, o corpo que dança, como dança, com quem dança, enquanto dança, relacionado à estruturação e aperfeiçoamento do movimento do indivíduo de quem dança e de como transmite a sua mensagem corporal e da própria dança;
- d) Criativo-Inovador: baseia-se nos aspetos coreográficos mais finos, tendo em conta a recriação dos aspetos expressivos, dinâmicos e espaciais que mais se adequam a uma zona ou população específica;
- e) Estético-Artístico: corresponde à análise das características estéticas que estiveram na origem e permaneceram nas diversas danças, e à capacidade artística e sua relação com os modos de sentir, os juízos de valor, e formas de perceber a realidade e de fantasiar.

De acordo com os autores Varregoso e Batalha (2000), as danças apresentam também um importante valor em várias dimensões, designadamente, social, psicológica, expressiva, comunicativa, técnico-motora, bio-funcional, criativa, artística e histórico-cultural. Os autores explicam assim cada uma das dimensões:

- a) Social: danças coletivas com um elevado potencial de comunicação, integração e socialização, valorizadas pela disposição em círculo, pelo trabalho a pares, e com diferentes representações e simbolizações;
- b) Psicológica: danças de grupo que requerem a responsabilidade de cada um relativamente ao resultado coletivo, e por norma, são danças alegres e divertidas que melhoram a autoestima e o autoconceito;
- c) Expressiva: são danças com diferentes dinâmicas, diferentes estilos que usam todo o tipo de expressões e de movimentos fundamentais, associadas a muitas temáticas;
- d) Comunicativa: danças que apresentam uma semiótica e códigos específicos que colocam todos em comunhão a trabalhar para um mesmo propósito; estimulam a comunicação e a comunicação não-verbal (consigo próprio, com o outro e com os outros) e a comunicação com o espetador;
- e) Técnico-Motora: danças com pequenas variações de direção e planos; com movimentos básicos simples, fáceis e lentos (andar, correr ligeiro, saltar e saltitares ligeiros, deslizes e voltas simples); sendo que, existem danças com estruturas e coreografias bastante simples e adaptáveis (*design* simples, coordenações e combinações simples, deslocamentos simples no espaço); danças sem saltos e saltitares, sem movimentos repetitivos e pouco rápidas; e danças com ritmos moderados, frases periódicas simples e poucos acidentes rítmicos;
- f) Bio-Funcional: danças cujo desenvolvimento exige o uso do sistema cardiovascular, respiratório e os sistemas corporais;
- g) Criativa: danças com diversas estruturas coreográficas que conduzem à criação de novos modelos, recriando novos ritmos, expressões, espaços, tempos, posições, *designs*, mas, preservando a sua essência;
- h) Artística: danças que constituem formas de arte popular por incluírem aspetos estéticos, criativos, conceitos críticos e corporais da cultura e tradição de certas populações;
- i) Histórico-Cultural: danças utilizadas no passado e que ainda se mantêm com as mesmas características de origem, o seu significado, rituais e lógica simbólica.

As danças tradicionais populares têm sido trazidas até ao público através dos grupos de dança, nomeadamente, os ranchos folclóricos, e através da memória das pessoas mais idosas. Este tipo de dança permite tirar conclusões sobre “a condição económica que as pessoas tinham, a forma como se vestiam, em que profissões trabalhavam, como e para que se deslocavam de uma região para a outra, o clima e as condições geográficas, os

instrumentos e materiais que usavam, a riqueza que produziam (...) como as pessoas se relacionavam socialmente, o modo como exaltavam os seus sentimentos, como viviam a religião, o nascimento, a morte, a tristeza, a felicidade, o namoro e o casamento (...) perceber os modos de celebração, convívio e diversão, as formas de expressão artística (coreográfica e musical), induzindo-nos a sentir os cheiros ou sabores ou, ainda, a imaginar os contextos do amor e desamor” (Varregoso, 2007, p. 41).

Nesse contexto, Varregoso (2007) afirma que também é essencial que os grupos e/ou associações que promovem este tipo de dança, que reinvestam na identidade regional e invistam mais neste tipo de património, de forma a esta riqueza patrimonial não se perder no tempo. Sendo por isso fundamental educar as crianças e os jovens nestas vertentes artísticas e históricas, de forma a enriquecer a cultura e as tradições, protegendo-se este importante património cultural intangível.

Estando a música naturalmente associada à dança, Varregoso (2007) destaca alguns conceitos a serem tidos em conta na área da música e sua análise, tais como, a musicalidade, a frase musical, o motivo musical, a ritmicidade, o ritmo e a estrutura rítmica, com os seguintes significados:

- a) Musicalidade: está relacionado com a capacidade de reproduzir, de forma fiel, a ideia musical, a nível da sua melodia (dinamismo, energia/sentido musical, frases e motivos musicais);
- b) Frase musical: conjunto de medidas formando um período cíclico (medida binária: 2,4 tempos; medida ternária: 3 tempos, 6/8), que constitui um todo que é extremamente simples, acessível e claro nas danças tradicionais populares. As frases musicais, na generalidade das danças, determinam as mudanças de sentido, as passagens de formação, as trocas de par, etc.
- c) Motivo musical: é constituído pelas partes do poema que compõem a canção. Normalmente nas danças tradicionais populares existem quadras que se repetem de seguida ou alternando com um refrão ou estribilho (parte da canção que se repete mais vezes). Geralmente, nas quadras realizam-se movimentos variados e no refrão realiza-se um passo ou movimentação mais igual, sempre que este é cantado;
- d) Ritmicidade: está relacionado com a capacidade de reproduzir de forma fiel uma ideia musical do ponto de vista do ritmo, a nível da acentuação e duração;
- e) Ritmo: tem a ver com a divisão do tempo pelos sons, os quais têm uma certa duração e intensidade;

- f) Estrutura rítmica: série de sons que inclui, pelo menos, dois tipos rítmicos diferentes tendo em atenção o tipo de duração (longo/curto) ou acentuação/intensidade (forte/fraco).

Tal como Anderson (1978), Varregoso (2007) também considera que a música é fundamental para determinar o ritmo da dança, dando as marcações necessárias aos bailarinos para executarem a dança e a atividade coreográfica. Esta é um importante recurso que regula as estruturas destas duas linguagens artísticas (música e dança), de forma a existir uma sintonização num processo temporal e se conjugarem de forma harmoniosa. A música define assim, o ritmo, clarifica as transições de um tema para o outro, define de forma precisa a cadência necessária, os momentos de pausa e respiração. Os músicos marcam e os dançarinos também. Por vezes, também se dessincronizam nas marcações porque as músicas marcam seguindo as pautas musicais e os bailarinos fazem as marcações através do ritmo do movimento.

Trevarthen (2002) e Pattel (2006, 2008) referem que a música e as artes foram, durante algum tempo, defendida por determinados especialistas como meros elementos decorativos na vida humana. Mas, com a evolução e entrada no século XXI esta perspetiva musical tem-se verificado fundamental à existência humana.

Pascual-Leone (2003) considera que todo o indivíduo está dotado para a música, e que o cérebro humano está mais equipado musicalmente do que se julga. Hargreaves e North (1999) referenciam Daniel Levitin²¹ que defende não haver registos na história da humanidade de uma cultura humana sem música. A música tem estado sempre presente: nos casamentos, nas festas, nos rituais, festas de fim de curso, marchas de soldados, nas revoluções, nos eventos desportivos, nas saídas à noite, nos centros comerciais, nas mães que embalam os seus filhos, ..., e ainda nos movimentos sociais, políticos, religiosos, etc.

Milhano (2012) refere dois estudiosos da área (John Blacking e Oliver Sacks), destacando que em 1973 o antropólogo John Blacking já defendia que a música era mais uma característica geral do ser humano do que uma habilidade, considerada assim como um comportamento ou uma característica presente, universalmente, na espécie humana; e, que o neurocientista Oliver Sacks preconiza que todos os indivíduos possuem a capacidade cognitiva de descobrir músicas das quais se gosta, de encontrar notas erradas, de lembrar centenas de melodias e de bater o pé ao ritmo musical. Os cérebros evoluíram ao longo do

²¹Daniel Levitin é um neurocientista que dirige o Laboratório para a Perceção e Perícia Musicais da Universidade de McGill, onde é professor Catedrático de Psicologia da Comunicação Eletrónica.

tempo e, por isso, cada ser humano apresenta capacidades distintas de compreender a música que escuta ou que cria.

Ao longo da história da humanidade, e nos dias de hoje, segundo North e Hargreaves (1997), a música é utilizada para promover sentimentos de grupo e de pertença, ligações, pensamentos, sincronização, promove a identidade coletiva e incentiva à coesão social.

Milhano (2012) destaca que estudos sobre a prática musical na Europa revelaram que produzir, cantar e tocar música está ligado ao desenvolvimento de processos de estimulação integrada dos sentidos, da atenção, da memória e das capacidades cognitivas; e que a prática do piano, pela sua complexidade, entre a coordenação das mãos ao mesmo tempo e na convergência dos aspetos melódicos, harmónicos e rítmicos, promove a coordenação motora e neurossensorial, aumento de relaxamento e de bem-estar-emocional, diminuição da ansiedade, da depressão e da perceção da solidão; e que as atividades de audição, nomeadamente as que se encontram relacionadas com a interpretação e composição da música são as que envolvem mais áreas do cérebro.

Quer a dança, como a música, recorrem a uma capacidade humana fundamental na criação de ambas, a criatividade, que “pertence tanto à esfera da realidade como ao reino de fantasia. E há sempre duas tendências, dois círculos de tensão que magneticamente se atraem, se refletem e oscilam em uníssono, completamente sintonizados, e se interpenetram: por um lado, a capacidade criativa que evoca a imagem, por outro, o desejo de atuar, estimulado até à obsessão, esse desejo que se apodera da imagem e altera a sua substância, ainda transitória, em substância maleável e flexível, para lhe conferir a sua forma final (...)” (Wigman, 1930, in Anderson, 1978, p. 175).

CAPÍTULO III

**FESTIVAIS: O PAPEL DA MOTIVAÇÃO, QUALIDADE,
SATISFAÇÃO E FIDELIDADE**

Capítulo III

Festivais: O papel da motivação, qualidade, satisfação e fidelidade

O capítulo III tem como finalidade analisar o papel da motivação (3.1.), da qualidade (3.2.), da satisfação (3.3.) e da fidelidade (3.4.) em contexto de festivais, e de que forma estes fatores podem influenciar o turismo. O que se pretende analisar neste capítulo é o peso que estes fatores detêm na avaliação da experiência dos participantes em festivais. A análise destas variáveis é fundamental para a compreensão do estudo empírico que será apresentado e discutido nos capítulos IV, V e VI.

3.1. Motivação

A palavra motivação deriva do verbo latino *movere* = mover. Segundo Rocha (2009), a motivação é a “força que coloca a pessoa em ação acordando a sua disponibilidade para se transformar” (p. 9). Tendo em conta a etimologia da palavra e o conceito, a motivação estimula-nos a realizar e/ou procurar alguma coisa, resultando num comportamento desejado, com o intuito de atingir um determinado objetivo.

Tendo em conta Pina e Cunha, Rego, Campos e Cunha e Cardoso (2006), nas várias definições de motivação procura-se incluir vários elementos, nomeadamente: um elemento de “estimulação”, constituído por forças energéticas responsáveis pelo desencadear do comportamento; um elemento de “ação e esforço”, verificando-se no comportamento observado; um elemento de “movimento e persistência”, que significa o prolongamento no tempo do comportamento motivado; e um elemento de “recompensa”, ou seja, o reforço das ações anteriores.

Existem várias definições sobre motivação, entre as quais destacamos algumas, nomeadamente de Deci (1992) que refere que o “termo da motivação está relacionado com três questões fundamentais relativas à regulação do comportamento: o que energiza a ação; como ela é direcionada; e em que medida ela é voluntariamente controlada” (p. 9); Sims, Fieneman e Gabriel (1993) consideram que a motivação são “as forças que atuam sobre e dentro do indivíduo, que iniciam e dirigem o seu comportamento” (p. 273); e, Kanfer (1995) defende que a motivação consiste em “mecanismos psicológicos reguladores da direção,

intensidade e persistência das ações não devidas somente a diferenças individuais de capacidade ou a forças ambientais que forçam a ação” (p. 330).

Uma das mais conhecidas teorias sobre a motivação, centrada nas necessidades gerais de qualquer ser humano e que se encontram espelhadas em toda a sua vida, é a teoria desenvolvida nos anos 60-70 por Abraham Maslow. Esta teoria da motivação pressupõe que as necessidades humanas se encontram hierarquizadas, dispostas em níveis, de acordo com o seu grau de importância. Essa teoria é conhecida por “Pirâmide de Maslow” ou “Teoria de Maslow”, na qual existe uma hierarquia de cinco tipos de necessidades, sendo que as de nível superior só são satisfeitas quando as do nível imediatamente inferior se encontram saciadas. Desse modo, encontramos as seguintes necessidades, começando da base para o cume da pirâmide:

- Necessidades fisiológicas: necessidades indispensáveis à vida, tais como: a respiração, a alimentação, a água, o sono, a excreção, a homeostase, ...;
- Necessidades de segurança: relacionadas com a proteção em relação ao meio ou de um ambiente estável e ordenado, nomeadamente: segurança do corpo, de emprego, da família, da saúde, de território, ...;
- Necessidades de amor e pertença: manifestam-se no desejo de associação, participação e aceitação por parte dos outros, representada na importância da estabilidade inerente à família, às amizades e às relações íntimas;
- Necessidades de estima: estas necessidades assumem duas expressões, o desejo de realização e competência e o desejo de reconhecimento, ou seja, no trabalho que desenvolvem a procura de ser competente, apresentar rigor e qualidade, procurando ser-se reconhecido por tal, sendo que a satisfação destas desenvolve nos indivíduos sentimentos de autoestima, confiança, respeito pelos outros e ser respeitado, conquista, ...;
- Necessidades de autorrealização: que significa que quando as outras necessidades se encontram alcançadas, obtém-se um estado de espírito pleno.

Segundo Puertas (2004) é a partir do terceiro nível, onde se encontram as necessidades de cariz social, que se encontram reunidas as condições para que o turismo possa emergir na vida do indivíduo, como forma de estatuto social e cultural, e alcançar o objetivo de aceder aos níveis mais elevados da pirâmide de Maslow, como os de estima e os de autorrealização, nomeadamente, quarto e quinto nível. Puertas (2004) considera também que alcançar a experiência do turismo é um meio facilitador para conseguir esses dois últimos níveis, sendo que as motivações turísticas correspondem às respostas que um turista

dará à pergunta “*Porque gosto de viajar?*”. Ainda de acordo com este autor, no final da década de setenta realizou-se um estudo nos principais países europeus, considerados emissores do turismo, analisando-se setenta e duas motivações diferentes que se reagruparam em grandes doze grupos para facilitar a respetiva análise (conforme Tabela 11).

Os critérios definidos para realizar os grupos basearam-se em respostas similares, por exemplo, no grupo de motivações climáticas incluíam-se respostas como “*sol*”, “*clima*”, “*bom tempo*”, “*condições climatéricas favoráveis*”, aplicando-se critérios semelhantes nos outros grupos de motivação. Uma das conclusões importantes que este estudo apresentou é que o turista é um ser multi-motivacional, pois ele não atua apenas através de uma motivação, ou seja, uma motivação paisagística pode ser acompanhada por uma motivação relacionada com acessibilidade e por outra de carácter económica (Puertas, 2004).

Tabela 11

Motivações turísticas. Fonte: Puertas (2004, p. 20).

Grupo de motivações	Percentagem total	Percentagem reduzida
Clima	47,35	16,05
Paisagem	40,08	13,58
Relações humanas	34,85	11,81
Mudança ambiental	29,76	10,08
Relaxamento	27,44	9,30
Cultura e monumentos	24,81	8,91
Qualidade na receção	21,78	7,92
Animação e diversão	16,34	6,27
Acessibilidade	13,51	5,70
Económico	11,42	3,80
Desporto	9,68	3,24
Várias	12,53	4,24

Cooper et al. (2007) consideram que a motivação turística é um dos energizadores da procura, que levam um turista a visitar um atrativo turístico ou a sair de férias, sendo que os outros elementos, também apresentam influências, direta ou indiretamente, ligadas à motivação, estando, por isso, a motivação presente em qualquer decisão tomada pelo consumidor turístico.

Para Lickorish e Jenkins (1997) as motivações turísticas não podem ser medidas com precisão, pois os indivíduos são motivados de formas diferentes, e de acordo com Jefferson e Lickorish (1991, in Lickorish & Jenkins, 1997), podem existir motivações primárias e secundárias, nomeadamente:

- Motivações primárias: necessidade de mudança, estudos, interesse especial de uma atividade local, tratamento médico, religiões, visita de negócios e procura de “raízes” familiares;

- Motivações secundárias: valor da moeda, tempo livre adicional conjugado com viagem de negócios, segurança, cultura/património, clima e prazer supremo.

Existe um número de fatores motivacionais que são importantes e determinantes na procura da viagem, os quais variam de país para país, mas Lickorish e Jenkins (1997) consideram que sejam talvez cinco os mais importantes na generalidade, nomeadamente, educação, urbanização, *marketing*, comércio de viagens (agência ou gestores de viagens) e atrações do destino. Estes fatores aliados entre si, ou a outros, terão um impacto decisivo na escolha do destino turístico.

Puertas (2004) aborda as causas que levaram às mudanças das motivações turísticas e que originaram o fenómeno do turismo de massas:

- A paz e segurança da maioria dos países;
- A distribuição equitativa da riqueza;
- A introdução das férias pagas;
- A melhoria e a acessibilidade dos meios de transporte;
- O acesso mais facilitado à cultura;
- A pressão e o stresse da vida moderna, principalmente nos grandes centros urbanos;
- Aumento de tempo livre;
- E a diversificação da oferta.

Estas mudanças, segundo Puertas (2004), fomentaram a evolução das motivações turísticas, e também promoveram um novo ambiente social e novos valores que se repercutiram diretamente em temas tão importantes para o indivíduo, como o conceito atual de consumo, o conceito de família, o poder de decisão das mulheres, entre outros. Todos estes fatores proporcionaram um novo ambiente no turismo, dando lugar a um novo consumidor turístico, que se declara abertamente a si mesmo como um multi-consumidor, sendo os seus objetivos consumir, sem empregar mal o dinheiro. É também um consumidor mais exigente, tendo em conta que também dispõe de mais informação, deseja realidades e não promessas, quer ser mais ativo, e mais culto e por esse motivo deseja satisfazer outras necessidades, desenvolver uma consciência sobre a importância da proteção do meio ambiente, exige produtos de qualidade e à sua medida, deixando-se tentar por produtos alternativos.

Puertas (2004) defende assim, que as motivações, interesses e necessidades do turista foram-se modificando, surgindo novas motivações relacionadas com a natureza e a ecologia, a necessidade de alcançar experiências novas e diferentes, as relações sociais que atualmente

têm outra dimensão, a importância do corpo e da saúde e a aplicação do conceito de ócio que surge de uma forma tão importante como as necessidades fisiológicas. Todos estes interesses podem ser canalizados através de um programa de atividades de animação turística que facilita e promove aos turistas a concretização destas necessidades e expectativas.

Tendo como base Henriques (2003), a motivação para viajar prende-se diretamente com a determinação dos objetivos da viagem. A autora considera que a maioria das teorias de motivação tem a necessidade como conceito central (tal como analisado na Teoria de Maslow), e é a necessidade que motiva o comportamento, sendo a motivação determinada pelas necessidades individuais. O processo de transformação da necessidade em motivação para visitar determinado destino ou realizar determinada atividade tem a sua complexidade, na medida em que o processo de motivação passa por o indivíduo compreender o que irá satisfazer a sua necessidade, sendo a base para o consumidor se motivar e comprar o produto ou visitar um determinado destino turístico. A percepção de que o produto (atividade ou destino turístico) irá satisfazer a necessidade é determinante para a tomada de decisão de viajar.

Cooper et al. (2007) consideram três tipos de motivações relacionadas com viagens, que para além de serem úteis para fins estatísticos, também influenciam o marketing no turismo:

1. Lazer e recreação, incluindo férias, prática de desportos e turismo cultural, além da visita de amigos e/ou familiares;
2. Viagens de estudo e turismo de saúde;
3. Negócios e outros motivos profissionais, incluindo reuniões, conferências, missões, incentivos e o turismo de negócio.

Mathieson e Wall (1996) consideram que as motivações no turismo “dependem sempre do sistema pessoal de valores e da personalidade de cada indivíduo, a satisfação que as pessoas esperam derivam das atividades de lazer associadas à viagem, este relacionamento proporciona intrínsecas recompensas e auxilia as pessoas a deixarem para trás a rotina dos seus ambientes diários” (p. 54). As categorias motivacionais defendidas por Mathieson e Wall (1996) são apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12

Categorias motivacionais no turismo. Fonte: Mathieson e Wall (1996).

Categorias	Motivações
Motivações físicas	Relaxamento do corpo e da mente; saúde; desporto; prazer e divertimento; excitação; romance; entretenimento; fazer compras.
Motivações culturais	Curiosidade sobre destinos; lugares e pessoas; interesse em artes; música; arquitetura; folclore; monumentos; eventos nacionais ou internacionais, etc.
Motivações pessoais	Visitas a parentes e amigos; conhecer pessoas novas; busca de novas experiências em ambientes diferentes; visitas religiosas; fuga ao ambiente social; desejo de mudança; etc.
Motivações de prestígio e status	Atividades de educação e aprendizagem; <i>hobbies</i> ; negócios e objetivos profissionais; elevação do ego; moda; etc.

Segundo Contino (s/d, in Almeida & Araújo, 2012), as motivações do consumidor turístico mais distintas são:

- Necessidade de enriquecer os próprios conhecimentos como desejo de elevação cultural e espiritual;
- Necessidade de evasão, da rotina diária, do ambiente que nos circunda, do ambiente de trabalho e, por vezes, também do ambiente familiar;
- Necessidade de descobrir o que algumas pessoas identificam com o espírito de aventura, necessidade de conhecer coisas novas, novos ambientes e novas situações;
- Necessidade de distensão e de repouso, cada vez mais urgente devido ao *stress* diário da vida e da sociedade atual, sendo que o indivíduo de tempos a tempos necessita de repor as energias;
- Necessidade de autorrealização, que leva, cada vez mais, o homem atual a superar-se a si próprio e os outros, e a descobrir novas dimensões do seu “eu”;
- Necessidade de socialização, sendo que o turismo dá espaço e tempo para novos encontros, de diálogo, de relações sociais e de relações humanas, de abatimento de certos obstáculos que podem ser anulados através do conhecimento mútuo;
- Necessidade de comunicabilidade, numa sociedade que é caracterizada pela incomunicabilidade e onde muitas vezes, a comunicação está relacionada apenas com os momentos de atividade e, cada vez mais, com uma comunicação artificial, por exemplo, nas redes sociais;

- Necessidade de satisfação de curiosidades através do conhecimento de culturas, dos usos e costumes, das tradições, de todos aqueles componentes que reconhecem sistemas de valores distintos.

Desse modo, Almeida e Araújo (2017) defendem que no setor turístico a motivação de viajar e de conhecer está sempre presente na escolha e ação do indivíduo, considerando que as motivações associadas ao turismo podem ser assim encaradas como o conjunto de necessidades ou forças psicológicas que predeterminam o indivíduo a participar numa atividade turística. A motivação turística tem assim como base forças intrínsecas que influenciam a pessoa a realizar uma atividade turística específica.

3.2. Qualidade

A qualidade tem sido um conceito amplamente estudado por vários investigadores (tal como Babakus & Boller, 1992; Carman, 1990; Crompton & Love, 1995; Cronin & Taylor, 1992, 1994; Fakeye & Crompton, 1991; Parasuraman et al., 1988; Peter, Churchill, & Brown, 1993; Teas, 1993).

Churchill e Surprenant (1982) definiram a qualidade do serviço como testemunhos de opinião ou desempenho de atributos. Grönroos (1984) definiu a qualidade do serviço em relação a duas dimensões, nomeadamente, “qualidade do serviço técnico”, a qual se refere aos resultados; e a “qualidade do serviço funcional”, a qual se refere ao processo de interação entre o fornecedor de serviços e o cliente. Parasuraman et al. (1985) consideram que a qualidade é vista como "o grau e a direção da discrepância entre as perceções e as expectativas de qualidade do cliente" (p. 41).

Os primeiros estudiosos do turismo concentraram-se na definição do conceito de qualidade do serviço técnico (Murray & Howat, 2002) e definiram a qualidade do serviço como a qualidade das oportunidades disponíveis num determinado destino, estando associado à qualidade da experiência, aos sentimentos e à perceção geral do turista (Crompton & Love, 1995; Fakeye & Crompton, 1991). Para Baker e Crompton (2000) e Beerli e Martin (2004), a qualidade das oportunidades é avaliada em termos dos atributos de uma experiência do serviço com base na qualidade de várias infraestruturas e serviços existentes como estradas, aeroportos, portos, hotéis, restaurantes, bares, rede de informações, parques temáticos, entretenimento, atividades desportivas, museus, edifícios históricos, estabilidade política, segurança, preço, ar, poluição sonora, congestionamento de trânsito e outros fatores, como o clima, as praias, a riqueza natural, a hospitalidade e simpatia dos

moradores locais, as barreiras linguísticas, o *stress*, a atratividade ou o interesse do destino e assim por diante. Beerli e Martin (2004) e Mackay e Fesenmaier (1997) referem que a soma de todos estes atributos ou dimensões é definida na literatura turística como imagem de destino, condicionantes que influenciam a qualidade da experiência turística.

Vários autores como Appiah-Adu, Fyall, e Singh (2000), Heung e Cheng (2000), Kozak e Rimmington (2000), e Lee, Graefe, e Burns (2004) sugerem que no turismo a qualidade percebida pelo indivíduo é um antecedente da satisfação. E, segundo Chen e Tsai (2007), a experiência do visitante pode ser representada principalmente como a qualidade percebida com base na comparação entre a expectativa e o desempenho real.

A qualidade de um serviço pode ser conceptualizada como um conjunto de elementos intrínsecos e extrínsecos que, individualmente ou de forma combinada, contribuem para a percepção da qualidade pelos consumidores (Grönroos, 2009). Para Zabkar, Brenčič, e Dmitrovi (2010), a qualidade percebida do destino turístico é avaliada ao nível do destino turístico como um construto geral, e ao nível das ofertas turísticas do destino como um construto formativo.

A qualidade do serviço tem sido analisada em vários estudos, e embora a maioria indique que a qualidade de serviço influencia indiretamente a fidelidade através de outras variáveis como a satisfação (por exemplo, Anderson & Sullivan, 1993; Gotlieb, Grewal, & Brown, 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor & Baker, 1994), outros estudos defendem um efeito direto (por exemplo, Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Parasuraman et al., 1988, 1991; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996).

Parasuraman et al. (1985), nos seus primeiros trabalhos, distinguiram a qualidade e a satisfação, considerando a qualidade como uma atitude *gestalt* (a visão do todo é mais importante do que a análise individualizada das partes), e a satisfação com uma troca de serviços específica (esta com base na conceptualização de Oliver (1980)).

Schiffman e Kanuk (2007) defendem que a percepção da qualidade é definida, por um lado, pela receção, e por outro lado, pelas informações disponíveis ao consumidor, tendo em conta que as experiências antecedentes (quer pessoais, quer de terceiros) são as mais importantes fontes de informação. Sendo a percepção um processo pelo qual a pessoa seleciona, organiza e interpreta estímulos de forma acessível e relacionada com a visão que tem sobre o mundo (Schiffman & Kanuk, 2007).

Czinkota (2001) analisa a percepção como “uma atitude formada pela avaliação do desempenho geral de longo prazo” (p. 280). Desse modo, e com base em Parasuraman et al.

(1985, 1988), a qualidade percebida pode ser analisada como uma forma de atitude relacionada (mas diferente) à satisfação, obtida pela comparação entre as expectativas do consumidor sobre um determinado serviço e as percepções do desempenho resultantes desse serviço, sendo o mais importante nessa situação o que o cliente percebe em relação à qualidade (Milan, Brentano, & de Toni, 2008).

Nesse sentido, Grönroos (2009) refere que a percepção pode ser encarada como um elemento-chave nos estudos sobre qualidade de serviços e satisfação de consumidores, o que significa que a qualidade de serviço está relacionada com o que os clientes percebem e, desse modo, Czinkota (2001) defende que a satisfação será modificada tendo em conta a diminuição ou melhoria das suas percepções.

Por norma, a qualidade de um serviço é avaliada pelos consumidores tendo em atenção uma grande variedade de elementos intrínsecos e extrínsecos que, de forma individual ou combinada, facultam as bases para a percepção da qualidade. Sendo que, tanto as emoções afetam a satisfação do indivíduo, como os seus valores íntimos influenciam a sua decisão de compra, esta efetuada de acordo com uma avaliação funcional e técnica (Corfman, Lehmann, & Narayanan, 1991; Domingues, 2008; Grönroos, 2009).

Eberle e Milan (2009) referem também que a qualidade dos serviços é percecionada muitas vezes nos pormenores, e que o constructo de qualidade deve ter em atenção tanto ao processo humano, como à produção do serviço, e ainda às expectativas e percepções dos clientes. Para Milan e Trez (2005), caso estas componentes sejam consideradas na análise da qualidade e as mesmas sejam bem trabalhadas, poderá existir um aumento do nível de satisfação, o que levará, conseqüentemente, à fidelidade dos clientes.

Desse modo, no turismo, e tendo em conta Parasuraman et al. (1985, 1988) a qualidade percecionada pelo turista torna-se num fator diferencial importante e num instrumento forte de competitividade dos destinos turísticos. Um bom desempenho dos serviços fortalecerá a competitividade e promove a percepção de alta qualidade que, conseqüentemente influenciará de forma positiva o comportamento do turista e as suas intenções futuras.

Segundo diversos autores (Lee, Lee, & Yon, 2009; Song, Lee, Kim, Bendle, & Shin, 2014; Wu et al., 2014), a qualidade percebida refere-se à superioridade ou à excelência de um produto ou serviço que é percecionada pelos consumidores. Ou seja, a qualidade indica o desempenho de um produto ou serviço (Wu et al., 2014; Yoon et al., 2010).

Por outro lado, Baker e Crompton (2000) destacaram a qualidade da oportunidade ou do desempenho e a satisfação ou qualidade da experiência do turista. A primeira encontra-

se relacionada aos atributos de uma oferta, controlados especialmente pelo fornecedor, e a segunda envolve um estado psicológico resultante da interação com o destino. Assim, a alta qualidade verificada em itens como instalação, programação e serviços é passível de resultar num maior nível de satisfação do turista. Com base em Getz (2008) e del Bosque e Martin (2008) medir a qualidade do serviço através da satisfação do cliente é um desafio.

O modelo e escala SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman et al. (1985), foca-se na percepção de qualidade, e consiste na diferença entre as expectativas dos consumidores e as suas percepções relativamente à qualidade. Em 1985 foi realizado um estudo exploratório mostrando que os consumidores avaliavam a qualidade utilizando os mesmos critérios gerais, independentemente do tipo de qualidade. Parasuraman et al. (1985) chegaram a esses critérios utilizando uma escala constituída por 22 itens criados para agrupar cinco dimensões, nomeadamente, tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia, as quais refletem a qualidade. Cada dimensão mede os seguintes critérios:

- a) Tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação;
- b) Fiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa;
- c) Responsabilidade: disposição para atender os clientes e de prestar um serviço rápido;
- d) Segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua capacidade de transmitir confiança;
- e) Empatia: consideração e atenção personalizada no atendimento aos clientes.

O modelo procura identificar as lacunas ou *gaps*, ou seja, a diferença entre a expectativa e o que é recebido pelos clientes. E, embora essa escala tenha sido desenvolvida tendo em conta alguns setores particulares, a mesma pode ser aplicada em qualquer organização que realize prestação de serviços, tendo que se efetuar as adaptações necessárias à realidade de cada investigação (Parasuraman et al. 1991).

Em resposta a algumas críticas sobre a medição de expectativas, foi proposta por Parasuraman, Zeithaml, e Berry (1994) uma escala de medida das expectativas aperfeiçoada e mais sensível, contemplando níveis mínimos e desejados de qualidade. Contudo, Caruana, Ewing, e Ramaseshan (2000) investigaram a utilidade desta versão revista da escala SERVQUAL, concluindo que a inclusão de expectativas mínimas pouco valor acrescentou à medição da qualidade.

Segundo Parasuraman et al. (1988), os clientes têm a tendência a ter maiores expectativas e tolerância com o constructo fiabilidade, comparativamente aos outros

constructos tangíveis. Esta situação deve-se ao facto do constructo fiabilidade estar relacionado, na sua maioria, ao resultado do serviço (ou seja, se o serviço garantido é concedido), enquanto os outros constructos estão relacionados com o processo do serviço (ou seja, como o serviço é prestado).

De acordo com O'Neill, Getz, e Carlsen (1999) as dimensões do modelo SERVQUAL foram consideradas em várias investigações na área do turismo, articulando satisfação, fidelização e destino.

Vários investigadores testaram o modelo SERVQUAL em diversos ambientes, como restaurantes (Bojanic & Rosen, 1994), alojamentos (Saleh & Ryan, 1992) e destinos (Pizam, Neumann, & Richel, 1978). No entanto, este modelo tem sido alvo de algumas críticas devido à sua aplicabilidade limitada, validade preditiva inferior e problemas psicométricos resultantes do uso de diferentes medidas de pontuação (Baker & Crompton, 2000; Cronin & Taylor, 1992).

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo alternativo para testar a qualidade apoiada no desempenho, o modelo SERVPERF, justificando que as preferências do cliente são mais significativas para uma qualidade a longo prazo do que as diferenças iminentes em expectativas e desempenho. No entanto, Cronin e Taylor (1994) alegam que a escala SERVPERF apresenta instabilidade dimensional, propondo que os investigadores confirmem as dimensões da qualidade específicas de cada ambiente em análise. Van Dyke, Kappelman, e Prybutok (1997) revelam também que as dimensões do SERVPERF não se mantêm iguais em todas as indústrias. Brady e Cronin (2001) consideram que não há um acordo global quanto à natureza ou conteúdo exato das dimensões, sendo as perceções de qualidade fundamentadas em variadas dimensões.

Crompton e Love (1995) propuseram a primeira conceptualização sobre a medição de qualidade do festival, considerando dois tipos de qualidade: desempenho (oportunidade) e experiência. A qualidade de desempenho pode ser definida como a qualidade dos atributos de um serviço, que estão sob o controlo do fornecedor. Enquanto que a experiência de qualidade está relacionada quer com os atributos fornecidos pelo fornecedor, quer com os atributos trazidos pelo visitante para a situação

Mas, em 2010, numa investigação desenvolvida num Festival Australiano de Jazz e Blues, por Tkaczynski e Stokes (2010), surgiu um novo modelo designado por FESTPERF que apresenta uma solução de três fatores que difere da escala genérica SERVPERF e não replicou os fatores SERVQUAL. Contudo, defende-se que esta escala se adequa a um tipo

de festival, sendo que a generalização para outro tipo de festivais e festivais não musicais está por analisar.

No entanto, vários investigadores (Caruana et al., 2000; Tkaczynski & Stokes, 2010; Van Dyke et al., 1997) consideram que a medição atualmente existente de qualidade através das escalas SERVQUAL, SERVPERF e FESTPERF não é suficientemente vasta para alcançar o constructo de qualidade no setor dos festivais.

Yoon et al. (2010) desenvolveram um estudo onde reconheceram cinco importantes dimensões da qualidade do festival para a definição do valor do festival, designadamente: serviço de informação, programa, lembranças, comida e instalações. Son e Lee (2011) também desenvolveram um estudo, no qual a qualidade do festival incluía características gerais, condições de conforto e socialização. Wan e Chan (2013) indicaram que a qualidade do festival compreendia a localização e acessibilidade, comida, instalações do local, ambiente (espaço físico) /ambiência (conjunto de circunstâncias e disposição geral das pessoas presentes), serviço, entretenimento, tempo (calendarização e horário) e dimensão do festival. Wu et al. (2014) verificaram que a qualidade do festival se baseava na qualidade de interação, qualidade do ambiente físico, qualidade do resultado final e qualidade do acesso.

Cole e Scott (2004) indicaram que a experiência turística é cumulativa, na medida em que a qualidade do desempenho leva à experiência de qualidade. Esta contribui para a satisfação e a intenção de revisita. Além disso, a qualidade da experiência tem um efeito mediador entre a relação qualidade de desempenho e a satisfação geral. Nesse sentido, os gestores turísticos devem dar destaque às dimensões da qualidade, que em muito beneficiará os turistas na sua experiência e visita às atrações turísticas.

Zeithaml et al. (1996) referem que a qualidade do serviço tem um efeito positivo na fidelidade. E, Bloemer, Ruyter, e Wetzels (1999) verificaram que, em quatro indústrias de serviços (supermercados, restaurantes fast food, entretenimento e serviços de saúde) todas as dimensões da qualidade de serviço afetavam as quatro dimensões da fidelidade do serviço, nomeadamente, intenção de compra, comunicação de boca em boca, sensibilidade ao preço e reclamações. Dabholkar, Shepherd, e Thorpe (2000) sugeriram que a relação entre a qualidade e a fidelidade é menor do que entre a satisfação e a fidelidade.

Chiou e Droge (2006) caracterizam a qualidade do serviço como uma forma de componente cognitiva que normalmente antecede as respostas emocionais, que acabam por levar à intenção comportamental.

Em contexto de festival, os participantes avaliam primeiro a qualidade de desempenho, e a partir desta avaliação, os participantes percebem a experiência de qualidade (Cole & Illum, 2006).

Podemos assim concluir que, a qualidade da experiência turística pode aumentar o interesse e o envolvimento dos turistas, levando à satisfação, o que, por sua vez, pode contribuir para a fidelidade do turista (Anderson & Sullivan, 1993; Chen & Chen, 2010; Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996; Murray & Howat, 2002; Oliver, 1999). No que diz respeito a festivais, construir a fidelidade nos participantes é uma das principais formas de alcançar o sucesso nesta vertente turística (Lee, 2014; Wu et al., 2014). Assim, os organizadores de eventos devem analisar e avaliar o desempenho do evento para melhorar a satisfação dos participantes e fazer com que os mesmos queiram visitar o mesmo evento, ano após ano, e recomendar o evento, atraindo mais e novos clientes (intenção de voltar e de recomendar) (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Lee et al., 2008; Yoon et al., 2010).

3.3. Satisfação

Tendo em conta a forte influência nas intenções de comportamento do consumidor e na conservação de clientes (Anderson & Sullivan, 1993; Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Lee et al., 2004; McCleary, Weaver, & Hsu, 2006; Oliver, 1980), a satisfação do consumidor tem sido objeto de muita atenção na literatura (Bitner & Hubbert, 1994; Cardozo, 1965; Han & Back, 2007; Mazanec, 2006; Oliver, 1980; Olshavsky & Miller, 1972; Rust & Oliver, 1994).

Felsenstein e Fleischer (2003) realçam que o produto turístico resulta de uma combinação de vários fatores, em que os aspetos tangíveis e intangíveis se sobrepõem, e que é fundamental que o setor turístico esteja atento à satisfação dos consumidores, e que para isso é necessário um constante desenvolvimento no setor, sendo a criatividade crucial nesse processo.

A satisfação diz respeito à avaliação global do turista de todas as experiências por que passou (Kim, Kim, & Goh, 2011; Lee & Back, 2008; Mason & Paggiaro, 2012; McDowall, 2011).

De acordo com Giese e Cote (2000), existem três características gerais integradas nas definições sobre satisfação, especificamente: a satisfação do consumidor é uma resposta, um

juízo emocional ou cognitivo; a resposta refere-se a um foco específico; e a resposta está ligada a um momento particular (antes da compra, após a compra, após o consumo, etc.).

Segundo Parasuraman et al. (1988), a satisfação está relacionada com as expectativas, as quais são interpretadas como previsões. Desta forma, os turistas ficam satisfeitos quando a comparação das suas expectativas anteriores e as experiências pós-viagem resultam em sensações agradáveis, ao passo que são sentimentos de desprazer quando estas não são satisfeitas (Chang, Gibson, & Sission, 2013; Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Grappi & Montanari, 2011; Lee & Back, 2008; Mason & Paggiaro, 2012; Song et al., 2014).

Boshoff e Gray (2004) referem que a satisfação consiste especialmente nas percepções do consumidor sobre os atributos do produto ou serviço, sendo que diferentes consumidores expressarão diferentes níveis de satisfação para a mesma experiência ou prestação de serviço. Moscardo (1996, 1999) também considera que o fator-chave para a satisfação dos turistas é a sua expectativa quanto aos serviços recebidos e também os seus conhecimentos durante a visita ao destino escolhido.

Spreng, MacKenzie, e Olshavsky (1996) definem a satisfação geral como um estado afetivo, considerando-a uma reação emocional em relação a um determinado produto ou serviço. Os mesmos autores sugerem que a satisfação geral tem dois antecedentes principais: a satisfação do atributo e a satisfação da informação, relacionando a primeira com a avaliação subjetiva da satisfação por parte do consumidor resultante de observações de desempenho do atributo, e a segunda com uma avaliação subjetiva da satisfação da informação usada na escolha de um produto. Oliver (1997) define a satisfação como "a resposta de satisfação (de expectativas) do consumidor" (p. 13), ou seja, uma avaliação pelo consumidor, após o consumo de determinado serviço e/ou produto que reflete a relação entre as suas expectativas e percepções e os produtos e serviços que receberam. Yoon et al., (2010) referem que a satisfação é parte da experiência total do consumidor que tem como base tanto atributos de qualidade como em informações (por exemplo, publicidade e preço), ambos controlados pelo fornecedor.

Neal, Sirgy, e Uysal (1999, 2004) sugeriram um modelo que indica o efeito dos serviços e experiências do turismo na determinação dos níveis de satisfação em quatro componentes diferentes relacionados com a qualidade de vida: satisfação com a viagem/serviços de turismo, satisfação com a viagem/experiências de turismo, satisfação com a vida de lazer e satisfação com a vida em geral. A satisfação com a viagem/serviços de turismo foca-se nos níveis de satisfação do turista com os serviços que recebe enquanto viaja e é dividido em pré-viagem, em viagem, destino e viagem de regresso (Neal et al.,

2004). A satisfação com a viagem/experiências de turismo envolve as experiências de viagem dos turistas e é analisado como reflexões da viagem.

A satisfação de um turista com a vida de lazer surge do facto do turista estar satisfeito com a viagem/experiências do turismo, assim como as suas experiências de lazer em casa. As atividades realizadas pelo indivíduo, assim como o tempo passado com a família num ambiente social tem um efeito positivo na vida familiar (Clark & Watson, 1988; Watson, 2000). Khaneman, Kreuger, Schkade, Schwarz, e Stone (2004) confirmaram que os indivíduos experienciam elevados níveis de positividade e baixos níveis de negatividade quando estão envolvidos em atividades de lazer. Em relação à satisfação com a vida em geral, está relacionada com o nível de satisfação do turista com a vida em geral e Neal et al. (2004) afirmam que este tipo de satisfação envolve vários domínios da vida, como a situação familiar do turista, a saúde e o trabalho. Mason e Paggiaro (2012) consideram que a satisfação da experiência de consumo pode ser uma avaliação parcialmente afetiva e parcialmente cognitiva.

Bigné et al., (2001) e Oliver (1980) referem que a satisfação do cliente pode ser medida através da desconfirmação entre as expectativas e os resultados ou em situações específicas através das perceções apenas do resultado obtido. A desconfirmação define a perceção de um indivíduo quanto à qualidade do desempenho ou nível de satisfação com uma experiência em termos da sua magnitude. A satisfação, tal como a qualidade do desempenho, é avaliada relacionando as perceções da experiência com as expectativas iniciais, contra as quais é confirmado (expectativas satisfeitas), negativamente desconfirmado (pior que o esperado) ou positivamente desconfirmado (melhor que o esperado). Existem investigações que confirmam o impacto hipotético da desconfirmação de expectativas, particularmente na área da satisfação (Yi, 1990).

Oliver (1980) refere que ao longo dos anos a satisfação tem vindo a ser definida e medida de diferentes maneiras. Uma definição de satisfação enquanto constructo derivado de uma avaliação geral está relacionado com o grau, ou seja, se o nível de satisfação é agradável ou desagradável (Oliver, 1997). No contexto do turismo, a satisfação do turista é primariamente uma função da expectativa anterior e do desempenho percecionado após uma experiência. No caso das viagens, os turistas ficam satisfeitos quando a comparação das suas expectativas anteriores e as experiências pós-viagem resultam em sensações agradáveis, ao passo que são sentimentos de desprazer quando estas não são satisfeitas (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008).

Otto e Ritchie (1995) evidenciam que na literatura de marketing há estudos que indicam que as percepções dos atributos de qualidade de serviço atuam como antecedentes causais do nível de satisfação com uma experiência. Desse modo, Johnson e Zinkham (1991) demonstraram que o pessoal que presta um serviço pode ter um impacto direto na reação emocional a esse serviço, enquanto Bitner (1992) salientou que o ambiente físico pode influenciar a satisfação com a experiência de um serviço.

Baker e Crompton (2000) também referem que a investigação na área do turismo tem mostrado que o principal fator de satisfação é a qualidade percebida das instalações ou dimensões mais importantes do destino. No entanto, tendo em conta Zabkar et al. (2010), as conclusões que identificam a qualidade percebida do destino como um antecedente-chave da satisfação do visitante são mistas e inconsistentes. Por exemplo, com base na qualidade geral percebida do destino, alguns estudos consideram que esta desempenha um papel como preditor positivo da satisfação do visitante (Baker & Crompton, 2000; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007), enquanto Lee et al. (2007) verificaram que a qualidade percebida do destino não parece ser uma prioridade na satisfação do visitante ou não explica plenamente a satisfação. Segundo Cong (2016), tal análise pode querer indicar duas hipóteses: que os turistas que experimentaram serviços diferentes num destino e não se sentem satisfeitos com os serviços mais importantes provavelmente terão uma percepção da qualidade do destino globalmente menor; e que, apesar da satisfação dos visitantes com alguns serviços num destino, estes podem não se sentir satisfeitos com os restantes serviços.

No que concerne ao turismo festivaleiro (especificamente de artes), Kruger e Petzer (2008) consideram que os gestores de festivais devem ter em conta que os participantes são diferentes entre si. Nesse sentido, é fundamental que os gestores de festivais ofereçam serviços e experiências atendendo aos diferentes segmentos de mercado que participem em festivais, pois isso terá impacto na satisfação dos participantes.

3.4. Fidelidade

No turismo, segundo vários autores (Bigné et al., 2001; Cai, Wu, & Bai, 2003; Chen & Gursoy, 2001; Niininen, Szivas, & Rileye, 2004; Petrick, 2004), a intenção de regressar a um destino e recomendar a visita a outras pessoas são ambos indicadores de fidelidade²².

²² Neste trabalho consideramos fidelidade e lealdade como sinónimos.

Fishbein e Manfredo (1992) referem que "investigações consideráveis demonstram que, quando medidas adequadamente, as intenções correspondentes são preditores muito precisos da maioria dos comportamentos sociais" (p. 33).

No que diz respeito à fidelidade do consumidor, esta é frequentemente reconhecida como sendo um objetivo estratégico para as empresas (Oliver, 1999; Reichheld, 1993). Petrick e Sirakaya (2004) consideram que a fidelidade do consumidor é claramente um aspeto crítico para as empresas, porque é mais desejável e menos dispendioso, conservar os clientes já existentes do que atrair novos clientes. Assim, a fidelidade torna-se uma componente estratégica fundamental para uma empresa. Para manter os clientes, as organizações devem procurar satisfazê-los, mas um objetivo mais ambicioso deve ser estabelecer um relacionamento duradouro (Bigné et al., 2001).

A fidelidade a uma marca foi definida na literatura como uma compra repetida que é resultado de uma preferência, atitude ou fatia de mercado. Além disso, estudos introduziram a componente afetiva (Kim, Reid, Plank, & Dahlstrom, 1998) como elemento explícito da fidelidade a uma marca, tornando-o um constructo tripartido que contém aspetos afetivos, cognitivos e comportamentais. Estes três elementos podem ser resumidos em duas dimensões-chave: a lealdade de atitude e de comportamento (Baldinger & Rubinson, 1996). Sendo que, a atitude capta os aspetos afetivos e cognitivos da fidelidade a uma marca, tais como a preferência e o compromisso da marca (Gremler & Brown, 1998; Mellens, Dekimpe, & Steenkampe, 1996; Traylor, 1981). Em contrapartida, a fidelidade comportamental em relação a uma marca é refletida na repetição da compra de uma marca de entre várias marcas disponíveis (East, 1997; Ehrenberg, 1988).

A fidelidade foi definida e medida de maneira diferente na literatura sobre marketing (Oliver, 1999; Olsen, 2007) e sobre destinos turísticos (Niininen et al., 2004; Oppermann, 2000), por exemplo, como intencional versus comportamental (Fornell, 1992; Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001), como avaliação global versus avaliação específica da transação (Jacoby & Chestnut, 1978), ou enquanto formas diferentes de avaliação, como intenção de visitar ou intenção de passar de boca em boca (Truong & King, 2009; Yoon & Uysal, 2005).

Oliver (1999) sugeriu que fidelidade pode ser definida como uma hierarquia que evolui da cognição (por exemplo, qualidade percebida), da via afeto (por exemplo, satisfação) e de um componente conativo (intenção ou compromisso de consumir), para um conceito de fidelidade comportamental denominado fidelidade de ação.

Rundle-Thiele e Mackay (2001) verificaram que a intenção de passar de boca em boca é o indicador mais comum de lealdade, seguido pela intenção de compra repetida. Contudo, Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, e Weiner (2007) descobriram que a intenção de passar de boca em boca não funcionava como um preditor da fidelidade comportamental futura do cliente.

Para além disso, Yüksel, Yüksel, e Bilim (2010) perceberam que, a partir da perspectiva do turismo, a lealdade afetiva tem um efeito mais forte na lealdade conativa do que na lealdade cognitiva. Estes resultados têm implicações claras para os gestores. Por exemplo, acreditar que um destino tem um desempenho melhor em comparação com outros destinos pode aumentar as intenções de lealdade conativa. No entanto, espera-se que esse aumento seja menor do que o da lealdade afetiva. As autoridades do destino são aconselhadas a investir nas componentes afetivas do destino, como a capacidade do destino de induzir afeto positivo, pois isso parece resultar numa maior probabilidade de se tornar a primeira escolha do cliente numa futura oportunidade. No entanto, estabelecer o porquê de certos tipos de intenção de lealdade podem ser mais úteis do que outros como indicadores de lealdade é uma questão que requer mais investigação (Soderlund, 2006). Desse modo, Soderlund (2006) examinou os dois tipos de intenções de lealdade e intenções relacionadas com o patrocínio e com o passar de boca em boca, e constatou que estes podem, de facto, ser vistos como dois constructos distintos.

Lam, Shankar, e Murthy (2004) indicam que as duas dimensões da fidelidade, ou seja, as intenções reportadas e as intenções de passar de boca em boca se comportam de maneira diferente em relação ao grau de satisfação, valor e custos de troca, dando suporte à validade científica do tratamento da fidelidade do cliente enquanto construção bidimensional. Assim, Soderlund (2006) percebeu que obtinha um modelo de mensuração mais eficaz quando as intenções reportadas e as intenções de passar de boca em boca eram tomadas como dois fatores separados, por oposição a um único fator, em duas configurações do serviço. Como explicação para tais descobertas, Jin e Su (2009) apontaram o facto de os clientes poderem ter diferentes limites que não são totalmente captados pelos índices de satisfação. Os clientes optam por recomendar ou recomprar apenas quando as suas classificações de satisfação são superiores aos seus limites de recomendação e recompra.

Yang, Gu, e Cen (2011) tendo em conta a atitude, referem que os consumidores apresentam determinada atitude em relação a um produto ou serviço, a qual se baseia nas avaliações de experiências prévias. Desse modo, os consumidores decidem fidelizar-se com ou deixar o produto ou serviço. O processo de fidelidade inclui quatro etapas: a) um produto

ou serviço é preferido pois os consumidores acreditam que as suas características são superiores aos dos outros (lealdade cognitiva); b) após ter usado o produto ou serviço, com base na satisfação, existe uma ligação emocional entre os consumidores e o produto ou serviço (lealdade atitudinal); c) após esta ligação, os consumidores têm maior tendência a permanecer comprometidos com o produto ou serviço, apesar de poderem surgir fatores externos e promoções de marketing de outros produtos ou serviços; d) e, após estas fases, os consumidores expressam uma intenção de recompra do mesmo produto ou serviço (lealdade conativa). Por fim, a concretização destas etapas resulta numa lealdade comportamental, ou seja, em intenções comportamentais favoráveis no futuro (Lee, 2014; Song et al., 2014; Wong et al., 2014; Yang et al., 2011).

Vários estudos na área da fidelidade do cliente sugerem que a intenção de fidelidade difere da fidelidade comportamental (Mittal & Kamakura, 2001; Seiders, Voss, Grewal, & Godfrey, 2005) e a recomendação/passar de boca em boca difere das atividades de retenção, como visitar, recomprar ou reter (de Matos & Rossi, 2008).

Da relação horizontal entre o desempenho da qualidade da imagem de destino e a avaliação geral do cliente sobre a qualidade percebida, a satisfação e os diferentes aspetos da fidelidade (Chi & Qu, 2008), conclui-se que a intenção comportamental é uma questão central na literatura sobre gestão de turismo (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007). Tem-se verificado na maioria dos estudos que os atributos do destino afetam a qualidade geral percebida das ofertas turísticas, que se correlacionam de forma elevada com a satisfação global, bem como com as intenções comportamentais dos visitantes (Zabkar et al., 2010). Essa perspectiva vai ao encontro da estrutura cognitivo-afetivo-conativa da psicologia social geral (Ajzen & Fishbein, 1975, in Cooper et al., 2007), implementada em estudos de modelos de satisfação-fidelidade (Oliver, 1999).

Cronin e Taylor (1992) avaliaram o impacto da qualidade e da satisfação nas intenções comportamentais, indicando que a satisfação teve um efeito mais forte e mais consistente nas intenções de compra do que a qualidade do serviço.

Alguns estudos verificaram que a relação entre a satisfação e as diferentes facetas da intenção e da fidelidade comportamental é positiva, mas varia entre produtos, indústrias e situações (Szymanski & Henard, 2001). No contexto do turismo, a satisfação é um bom indicador da intenção de visitar (Petrick & Backman, 2002). A importância da visita de turistas tem sido bastante reconhecida ao nível da economia global e da atração individual (Truong & King, 2009). Juntamente com a intenção de visitar, a comunicação de boca em boca tem sido identificada como um fenómeno de mercado significativo e como um meio

pelo qual os turistas expressam satisfação ou insatisfação com os produtos (Chen & Chen, 2010; Murray, 1991). A satisfação dos turistas também pode levar à intenção de revisitar ou fazer comentários benéficos sobre o destino a outros visitantes (Chi & Qu, 2008). No entanto, turistas insatisfeitos podem manifestar comentários prejudiciais sobre um destino e afetar a sua credibilidade no mercado (Reisinger & Turner, 2003).

Investigadores que analisaram o efeito indireto da qualidade na fidelidade, através da satisfação do cliente, sugerem uma influência positiva (Oliver, 1999; Parasuraman et al., 1988; Rust & Zahorik, 1993; Selnes, 1993; Taylor & Baker, 1994). Logo, a satisfação tem uma influência positiva no comportamento pós-compra (Anderson & Sullivan, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Keaveney, 1995; Oliver, 1980).

No que diz respeito a festivais, construir a fidelidade nos participantes é uma das principais formas de alcançar o sucesso nesta vertente turística (Lee, 2014; Wang, Law, Hung, & Guillet, 2011; Wu et al., 2014;). Desse modo, os organizadores de eventos devem analisar e avaliar o desempenho do evento para melhorar a satisfação dos participantes e fazer com que os mesmos queiram revisitar o mesmo evento, ano após ano, e recomendar o evento, atraindo mais e novos clientes (intenção de voltar e de recomendar) (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Lee et al., 2008; Yoon et al., 2010).

CAPÍTULO IV

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Capítulo IV

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Depois de apresentado o referencial teórico sobre os vários temas em estudo, passaremos ao capítulo referente à metodologia de investigação. Este capítulo pretende dar sentido ao estudo empírico deste trabalho apresentando-se a planificação do processo de investigação (4.1.), os objetivos da investigação (4.2.), o modelo teórico e as hipóteses da investigação (4.3.), o tipo de estudo e a amostra (4.4.), os instrumentos de investigação utilizados (4.5.), e a análise estatística efetuada (4.6.).

4.1. Planificação do processo de investigação

O processo de investigação seguiu uma metodologia de investigação, pois, segundo Vilelas (2017), os métodos de investigação constituem o alicerce que facilita a orientação do investigador ou/e da equipa responsável pela conceção, execução e avaliação da investigação. A palavra *metodologia* vem do grego, *meta* que significa para além de, *odos*, caminho, *logos*, discurso ou estudo, ou seja, a metodologia consiste em estudar e verificar os vários caminhos possíveis, e analisar um conjunto de procedimentos que possam contribuir para se chegar ao conhecimento. A investigação é percebida como uma atividade básica da ciência, que pretende questionar e analisar a realidade.

Para tal, elaborar previamente a planificação do processo de investigação é essencial para a obtenção de um trabalho fluído e coerente, no espaço e no tempo. Segundo Fortin, Côté, e Filion (2009), o processo de investigação apresenta quatro fases: a fase conceptual, a fase metodológica, a fase empírica e a fase de interpretação e difusão (conforme Figura 17), sendo que, a determinação de prazos temporais para cada tarefa, de cada fase específica, é fundamental para o sucesso da investigação.

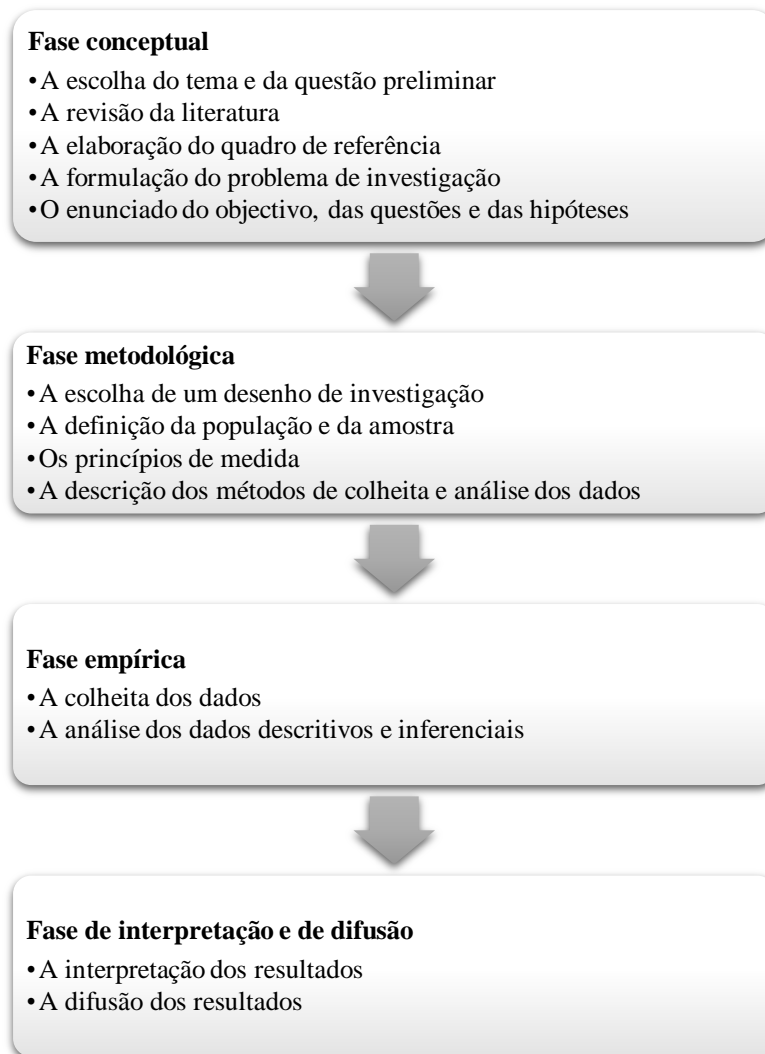
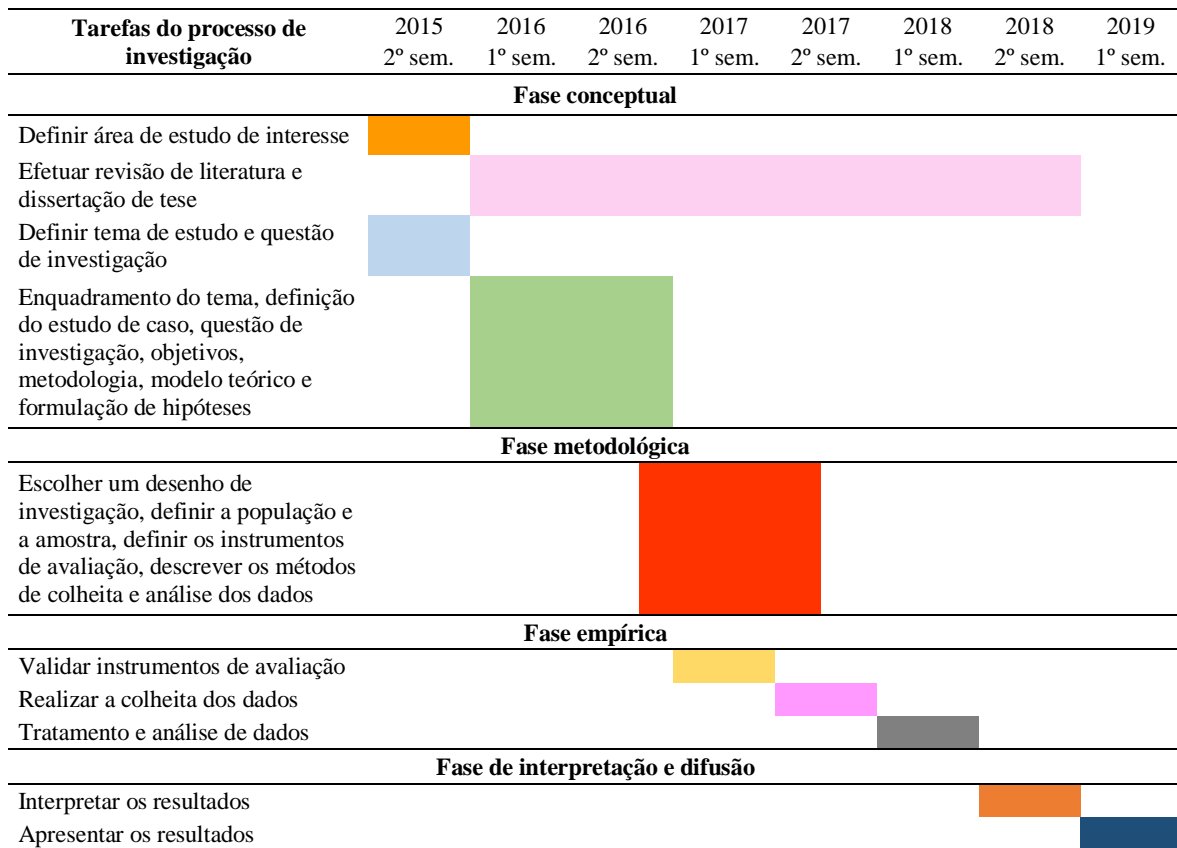


Figura 17. Fases e etapas do processo de investigação. Fonte: adaptação de Fortin, Côté, e Filion (2009, p. 50).

Desse modo, e tendo como base as fases do processo de investigação defendidas pelos autores referidos, considerou-se a seguinte **planificação do processo de investigação**, apresentada na Tabela 13, a qual foi ajustada há medida que o estudo se ia desenrolando e as tarefas concretizadas em cada fase específica do processo de investigação.

Tabela 13

Planificação temporal do processo de investigação.



4.2. Objetivos da investigação

Num trabalho de investigação, a definição dos objetivos é um momento fulcral pois é quando se percebe especificamente o que é que o investigador pretende analisar na sua investigação. Assim, e segundo Fortin et al. (2009) o “enunciado do objetivo de investigação deve indicar de forma clara e límpida qual é o fim que o investigador persegue (...)”, sendo que, os mesmos autores referem que “(...) o objetivo de um estudo é descrever, explicar ou prever, segundo o estado dos conhecimentos no domínio estudado” (p. 160).

Tendo em conta Quivy e Campenhoudt (1988), quando se inicia um trabalho de investigação deve ter-se como ponto de partida uma ou mais questões de investigação, procurando assim, exprimir o melhor possível o que se procura conhecer, esclarecer ou compreender melhor. As questões deverão apresentar qualidades a nível de clareza, de exequibilidade e de pertinência, características essenciais para o sucesso da investigação.

Como tal, e como forma de clarificar as nossas próprias intenções e perspetivas do trabalho, procurando obter-se um fio condutor da nossa investigação empírica tivemos como ponto de partida a seguinte **questão de investigação**:

- Como a motivação na escolha de um festival de artes performativas influencia a fidelidade do participante no destino turístico??

A nível dos objetivos de investigação e tendo em conta Vilelas (2017), estes determinam o que o investigador quer atingir com a realização do trabalho de investigação, podendo dividirem-se em objetivos gerais e específicos. Os objetivos irão indicar a população que se pretende estudar, as variáveis, o tipo de estudo e as hipóteses. Nesse sentido, os objetivos devem expor a perspetiva selecionada para o estudo, e devem ser claros, limitados e precisos. O objetivo geral deve refletir a essência do planeamento do problema e a ideia expressa no título do trabalho de investigação e, os objetivos específicos emergem do geral, devendo ser formulados tendo em conta o objetivo geral. Assim, cada objetivo específico deverá dar resposta a um aspeto que no conjunto de objetivos específicos vá ao encontro do objetivo geral, o que significa que os objetivos específicos são os passos que se realizam para chegar ao objetivo geral. Desta forma, a nível de objetivos da investigação destacamos como **objetivo geral**:

- Analisar a relação entre a motivação, a qualidade, a satisfação e a fidelidade dos participantes de dois festivais de artes performativas: *Andanças* e *La Sierra*.

E, como **objetivos específicos** apresentamos os seguintes:

- Analisar o tipo de participantes de dois festivais de artes performativas, tendo em consideração o turismo cultural e o turismo criativo;
- Explorar a estrutura fatorial das variáveis motivação, qualidade, satisfação e fidelidade;
- Comparar os participantes de cada festival, relativamente aos componentes (motivação, qualidade, satisfação, fidelidade, escolha, características do destino, divulgação, preço e importância da experiência) dos festivais em estudo;
- Identificar *clusters* de participantes;
- Explorar o efeito mediador da qualidade e satisfação na relação entre a motivação e a fidelidade dos participantes;
- Perceber como a animação turística, o turismo cultural e o turismo criativo contribuem para a dinamização da localidade, através de festivais de artes

performativas, articulando a informação obtida por parte das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra.

4.3. Modelo teórico e hipóteses da investigação

O modelo teórico constitui a estrutura base da investigação (Woods & Catanzaro, 1988, in Fortin et al., 2009). Nesse sentido, o investigador determina quais os conceitos que serão examinados no seu estudo; estabelece as relações entre estes; e determina o objetivo que pretende atingir.

As hipóteses permitem organizar metodologicamente a essência da investigação, sendo a melhor forma de conduzir um estudo com uma sequência lógica e rigorosa. Com base em Quivy e Campenhoudt (1988), as hipóteses permitem obter um fio condutor à investigação e fornecem o critério para a recolha de dados que comparará as hipóteses à realidade. A hipótese pode apresentar-se como uma antecipação de uma relação entre um fenómeno e o conceito capaz de o explicar. Segundo Figueroa (2009) as hipóteses: “são enunciados declarativos que apresentam uma relação entre duas ou mais variáveis; indicam o que se pretende estudar ou provar e definem-se como explicações do fenómeno que está a ser investigado; podem ser um enunciado sobre conceitos que podem ser julgados como falso ou certo, e se refere a um fenómeno observável que é formulado num teste empírico; são um guia para uma investigação; sugerem como determinadas variáveis se podem relacionar; não são comparadas se os conceitos a que se referem não forem adequadamente definidos; são úteis especificamente para os testes de significância estatística” (p. 13).

Considerámos para o nosso estudo empírico a variável motivação como variável independente, uma vez que a escolha do produto turístico depende da motivação do consumidor turístico. Nesse sentido, o processo de tomada de decisões e comportamentos dos turistas podem ser influenciados pelas variáveis psicológicas, tais como, a motivação (Woodside & Dubelaar, 2002).

A motivação da escolha turística poderá constituir um fator bastante importante para o sucesso dos festivais, uma vez que está intimamente relacionada com outros modelos de comportamento dos consumidores, como as atitudes, as perceções e as imagens que o turista tem sobre um determinado destino turístico, influenciando fortemente as suas decisões relativas à escolha das viagens (Cooper et al., 2007).

No que diz respeito ao turismo festivaleiro, Kitterlin e Yoo (2014) enfatizam que é crucial que os organizadores deste tipo de eventos compreendam as motivações turísticas

dos participantes. A identificação do processo de tomada de decisão é essencial para um planeamento do festival e uma estratégia de marketing adequada que projete o festival, tendo em conta as necessidades e exigências dos participantes.

Na literatura tem-se verificado de forma consistente a importância da qualidade e satisfação percebidas para a intenção de voltar e recomendar por parte do consumidor turístico. Vários estudos sugerem que a qualidade percebida é um antecedente da satisfação, uma vez que a qualidade é condição necessária para que o consumidor fique satisfeito (Appiah-Adu et al., 2000; Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Lee et al., 2004; Setó, 2003; Zeithaml et al., 1996). Alguns estudos investigaram múltiplos vínculos diretos entre qualidade, satisfação e fidelidade (Anderson & Sullivan, 1993; Chen & Chen, 2010; Fornell, 1992; Fornell et al., 1996; Murray & Howat, 2002; Oliver, 1999). Assim, no modelo teórico que propomos para o nosso estudo, a qualidade percebida inclui-se como antecessor da satisfação, e a qualidade e satisfação antecessores da fidelidade.

Embora a maioria dos estudos anteriores indique que a qualidade do serviço influencia indiretamente a lealdade através de outras variáveis como a satisfação (por exemplo, Anderson & Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor & Baker, 1994), outros defendem um efeito direto (por exemplo, Boulding et al., 1993; Parasuraman et al., 1988, 1991; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996), pelo que no nosso modelo teórico considerámos quer o efeito direto quer o indireto.

Vários investigadores (Baker & Crompton 2000; Chen & Chen, 2010; Cole & Iium, 2006; Crompton & Love, 1995; Yoon et al., 2010) procuraram perceber como melhorar a qualidade e o serviço dos festivais de forma a os participantes adquirirem experiências satisfatórias e diminuírem as suas intenções de mudança, tendo em conta que, se um festival mantiver um elevado nível de qualidade, haverá uma maior probabilidade de um número maior de participantes satisfeitos. Ou seja, os visitantes com percepções favoráveis da qualidade do destino provavelmente perceberão as suas experiências positivamente, o que, por sua vez, levará a maiores níveis de satisfação, intenção de visitar e intenção de passar de boca em boca (Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007; Petrick, 2004).

No que diz respeito a festivais, construir a fidelidade nos participantes é uma das principais formas de alcançar o sucesso nesta vertente turística (Lee, 2014; Wu et al., 2014; Yang, et al., 2011).

Para além disso, Cronin e Taylor (1992) avaliaram o impacto da qualidade e da satisfação nas intenções comportamentais, indicando que a satisfação teve um efeito mais forte e mais consistente nas intenções de compra do que a qualidade do serviço.

Tendo em conta a revisão da literatura, hipotetizamos que os participantes motivados em participar em festivais de artes performativas, percecionam o festival como tendo mais qualidade, o que levará a níveis mais elevados de satisfação, e consequentemente à fidelidade dos participantes.

Desse modo, considerámos oito hipóteses para a nossa investigação (sendo que, as hipóteses 1, 2, 3, 4 e 5, dizem respeito a efeitos diretos, e as hipóteses 6, 7 e 8, dizem respeito a efeitos indiretos):

- Hipótese 1 – A motivação da escolha do festival influencia positivamente a perceção do turista sobre a qualidade do festival;
- Hipótese 2 – A motivação da escolha do festival influencia positivamente a satisfação do turista no festival;
- Hipótese 3 – A qualidade do festival influencia positivamente a satisfação do turista;
- Hipótese 4 – A qualidade do festival influencia positivamente a fidelidade do turista;
- Hipótese 5 – A satisfação do turista pelo festival influencia positivamente a fidelidade do turista;
- Hipótese 6 – A motivação da escolha influencia a fidelidade, através da qualidade;
- Hipótese 7 – A motivação da escolha influencia a fidelidade, através da satisfação;
- Hipótese 8 – A motivação da escolha influencia a fidelidade, através da qualidade e satisfação.

As hipóteses referidas vão de encontro ao modelo teórico apresentado na Figura 18 que relaciona assim as quatro variáveis em estudo, nomeadamente: motivação, qualidade, satisfação e fidelidade.

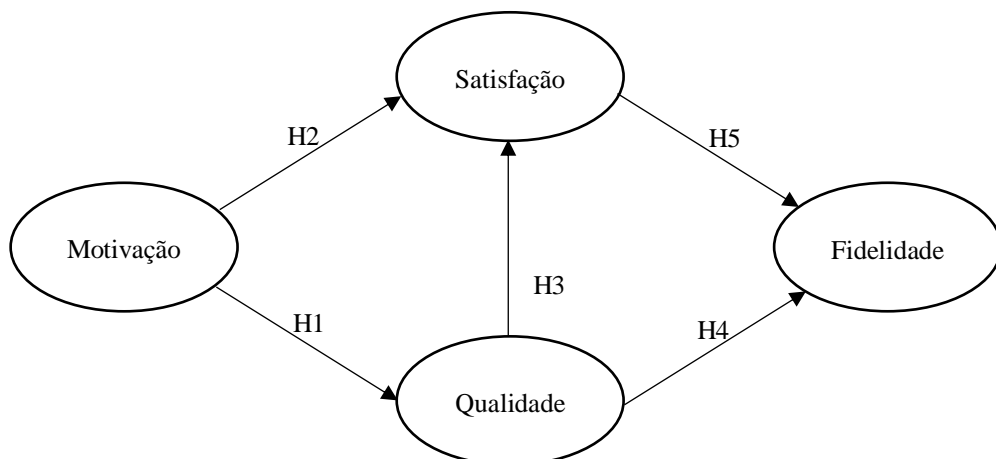


Figura 18. Modelo teórico proposto.

4.4. Tipo de estudo e amostra

Consideramos que o nosso estudo é, por um lado, descritivo, pois procura descrever e relacionar características de uma determinada população e estabelecer relações entre variáveis. E, por outro lado, é um estudo correlacional, pois pretende quantificar a relação entre as variáveis, sendo que a correlação entre duas variáveis é uma condição necessária, mas não suficiente, para concluir que entre ambas existe causalidade (Vilelas, 2017).

A nossa investigação, com base em Vilelas (2017) assenta num estudo de campo, uma vez que os dados de interesse foram recolhidos de forma direta na realidade, sendo que os dados obtidos diretamente na experiência empírica são designados por dados primários, ou seja, dados originais, produto da investigação em curso sem intervenção de outra natureza, que neste caso, foram obtidos por quatro elementos: a autora da investigação e três elementos que ajudaram na recolha de dados, através da aplicação dos instrumentos de avaliação (explicados no subcapítulo 4.5.).

A nível do estudo de caso e seu significado, Gauthier (2000, in Fortin et al., 2009) considera que é um tipo de estudo que consiste no exame detalhado e completo, em profundidade de uma situação num dado momento ou evoluindo num longo período de um fenómeno, que pode ser relacionado com uma entidade social, nomeadamente, um indivíduo, um grupo, uma família, uma comunidade ou uma organização. O estudo de caso do nosso trabalho empírico são dois festivais: o *Festival Andanças*, que se realiza em Castelo de Vide, no Alentejo, em Portugal, e o *Festival Internacional de La Sierra*, que se realiza em Fregenal de La Sierra, em Badajoz, em Espanha. A essência primordial destes festivais é a promoção de danças e músicas tradicionais, quer a nível nacional, quer a nível internacional, e ambos apresentam a possibilidade dos seus participantes experimentarem o leque diversificado de danças promovidas, através da oferta e dinamização de espetáculos e *workshops*.

Seguidamente, apresentamos e caracterizamos os festivais em estudo e respetivas localidades onde estes se realizam: Festival Andanças e Castelo de Vide, e Festival Internacional de La Sierra e Fregenal de La Sierra.

Festival Andanças e Castelo de Vide

O Festival Andanças é organizado pela Associação *PédeXumbo*²³, atualmente, com a colaboração do município de Castelo de Vide. Este festival realizou-se pela primeira vez em 1996, em Carvalhais (São Pedro do Sul), em 2012 passou a realizar-se em Celorico da Beira, e desde 2013, que se realiza em Castelo de Vide. A principal finalidade deste evento é promover a música e a dança popular, quer portuguesas, quer do mundo, sendo a dança e a música, consideradas pela organização do festival, meios privilegiados de aprendizagem e de intercâmbio entre gerações, saberes e culturas, procurando-se dessa forma recuperar tradições musicais e coreográficas, complementando-as com elementos contemporâneos.

O Andanças procura promover a aprendizagem de mais de cinquenta estilos de danças diferentes, desde danças portuguesas, africanas, ao estilo americano e às diversas danças europeias: húngaras, balcânicas, bascas, ciganas, bálticas, belgas, do Poitou, italianas, galegas, catalãs, mediterrânicas, etc.; e potenciar a partilha de saberes entre vários indivíduos e culturas do mundo. Para além da procura pela diversidade, este festival reforça a música popular (também) como sinónimo de identidade e difusão cultural. Para a organização e dinamização deste festival a *PédeXumbo* tem em conta quatro pilares:

- Dança e Música – continuar a recuperar a vivência das danças sociais como forma festiva de coesão social, promovendo-se a aprendizagens entre vários indivíduos, celebrando a tradição e recriando-a;
- Voluntariado – o *Andanças* pretende ser independente de poderes políticos, comerciais e financeiros; e deseja que todos, desde indivíduos, empresas, ou instituições públicas, se sintam motivados a contribuir neste evento de forma não remunerada, mas compensados de forma justa e criativa;
- Comunidade – continuar a construir comunidade *Andanças* com as populações, parceiros, e cidadãos, e a promover um novo desenvolvimento local.
- Ambiente/Sustentabilidade – continuar a manter uma estética e ética próprias, e a criar um espaço livre de poluições, onde as boas práticas sociais, económicas, e ambientais estão presentes em todo o processo de preparação e dinamização do festival.

²³ Associação PédeXumbo é uma associação portuguesa que promove música e dança tradicional, quer de Portugal, mas também de outras origens, desde 1998. É composta por uma equipa profissional que se dedica à recuperação e divulgação destas práticas culturais, através de registos, coproduções, criações artísticas, investigação e através do ensino formal e informal todas as faixas etárias. A PédeXumbo também organiza festivais em todo o país, principalmente no seu próprio espaço, em Évora, dinamizando, com regularidade, oficinas, concertos e bailes para vários públicos.

O Andanças reúne anualmente pessoas de todo o mundo, baseando-se num espírito de partilha, encontro e práticas sustentáveis. É uma alternativa a outros festivais de Verão, onde se dança, se faz música, se experimenta, e se partilham e cruzam propostas e ideias para um mundo melhor. Este festival atrai turistas tanto a nível nacional, como a nível internacional, sendo o número estimado de 20.000 participantes por cada edição.

Desde 2013, o concelho de Castelo de Vide recebe o Festival Andanças, e até 2016 o evento era dinamizado na periferia do mesmo, em contacto direto com a natureza, tendo uma duração aproximada de 7 dias. Em 2016, houve um incêndio num dos parques de estacionamento junto ao recinto, e em 2017, a organização decidiu deslocar o evento para o centro da vila de Castelo de Vide. Esta mudança de localidade foi justificada pela organização pelo facto de a mesma considerar ser mais seguro e pelo facto de o evento estar assim, mais inserido na comunidade local. Em 2017 e também em 2018, o *Andanças* realizou-se por um período mais reduzido; em 2017 realizou-se desde o dia 8 ao dia 11 de agosto, e em 2018, desde 1 a 5 de agosto.

O Andanças é publicitado principalmente na página *online* do próprio festival, gerido pela organização PédeXumbo, no sítio <http://www.andancas.net>, a qual é atualizada a cada edição do respetivo evento e onde os participantes e/ou os interessados podem obter várias informações desde, o conceito do festival, à organização *PédeXumbo*, informações úteis durante a realização do festival (sugestões de onde dormir, onde comer, como chegar, serviços do Andanças, dicas de saúde, entre outras), programação de cada edição do festival, como participar, quer como participante, quer como voluntário (tanto a nível de organização, como a nível de oferta artística), bilhetes, princípios de sustentabilidade, galeria de fotografias, e notícias.

O Andanças afirma-se como um festival relevante na música e na dança em Portugal, que reúne uma diversidade de artistas e públicos, que interagem dinamicamente através de práticas tradicionais, reinventando-as e fundindo-as com expressões artísticas contemporâneas. Por norma, apresenta programas criativos que promovem o encontro com a diversidade, com o tradicional e o novo, a participação e o bem-estar, sendo o mote principal as danças do mundo, havendo espaço para novas propostas, desde as danças urbanas às danças contemporâneas. A música é o elemento central, fundamental à movimentação dos corpos, aproximações entre pessoas e à construção de espaços de encontro e aprendizagem, conjugando a dança nas suas diversas expressões. É um festival que respeitava os espaços de pausa, o convívio, o encontro ou a contemplação do próprio meio onde se realiza este evento.

O recinto do festival é um espaço limitado, por forma a garantir a comodidade, a segurança dos participantes e a qualidade do festival, apresentando uma lotação limitada a 1750 pessoas por dia. É constituído por vários locais de interações artísticas, com cruzamentos de estilos musicais, linguagens e sensibilidades artísticas. Também na própria vila existem outros locais dinamizados com diversas atividades pertencentes ao festival que decorrem, nomeadamente, no Coreto do Jardim público, no Cineteatro Mouzinho da Silveira, na Igreja de S. Francisco, nas ruas da vila de Castelo de Vide e também em Póvoa e Meadas. Esses locais, a parte de artesanato e os espaços de restauração estão acessíveis a todos os indivíduos (participantes que comprem pulseiras, habitantes, ou outros que queiram visitar).

Desde 2017, o recinto do festival encontra-se no antigo Campo de Tiro de Castelo de Vide, oferecendo vistas panorâmicas da paisagem circundante e das montanhas que envolvem a vila. Existem três palcos designados por espaço *bailes e oficinas*, espaço *crianças e famílias*, espaço das *atividades paralelas*, e também continham várias áreas *lounge* e um bar. Na Figura 19 pode observar-se um dos palcos onde se apresentam as danças tradicionais e onde os participantes podem experienciar e aprender as diversas danças tradicionais apresentadas.



Figura 19. Andanças 2017 – Um dos três palcos onde se promove a dança e música tradicionais para os participantes poderem aprender e experienciar.
Fonte: Juliano Mattos (2017) <http://www.andancas.net/2017/pt/g/0/>



Figura 20. Andanças 2017 – Outro palco onde se promove a dança e música tradicionais para os participantes poderem aprender e experienciar. Fonte: Própria.

Para além da dança e da música, outras áreas artísticas que favorecem a saúde física e mental, são também promovidas neste evento, tais como o teatro, as artes plásticas, o cinema e o circo, o yoga, a meditação, a massagem ayurvédica, entre outras. Estas atividades estão situadas quer em vários locais da vila quer no próprio recinto, permitindo ao participante a reflexão sobre a ligação da arte com o território e com a atualidade. Todas essas vertentes exploradas, em conjunto com a diversidade de públicos e interações, permitem à organização encarar o *Andanças* como uma aldeia global

O Andanças realiza-se no município de Castelo de Vide que se localiza no distrito de Portalegre, apresentando uma área de 265,8 km² distribuídos pelas freguesias de Nossa Senhora da Graça de Póvoa e Meadas (72,8 km²), Santa Maria da Devesa (56 km²), Santiago Maior (59,8 km²) e São João Baptista (77,2 km²). Em termos administrativos insere-se na NUTS III do Alto Alentejo, fazendo fronteira a Norte e Oeste com o Município de Nisa, a Sul com Portalegre, a Sudeste com Marvão e a Nordeste com Espanha (conforme apresentado na Figura 21).



Figura 21. Enquadramento geográfico do município de Castelo de Vide, Portugal. Fonte: <http://www.andancas.net/2014/pt/81/festival/organizacao/em-colaboracao>.

Castelo de Vide tem um clima de influência predominantemente mediterrânico e continental, caracterizado por altas amplitudes térmicas, com uma estação seca e quente no verão (junho a setembro) e invernos frescos e rigorosos, mas com baixa pluviosidade. A nível de habitantes tem vindo a sofrer um crescente despovoamento humano, tendo a população residente passado de 4115 no ano 1991 para 3872 em 2001, e para 3407 nos censos de 2011. A densidade populacional na totalidade do município é de 12,9 hab/km² (INE, 2011).

Toda a região apresenta vestígios arqueológicos, desde o paleolítico, que testemunham a continuidade da permanência dos ocupantes ao longo das épocas, como por exemplo: menir da meada, necrópole megalítica dos coureiros, construções de falsa cúpula, várias antas. O património arquitetónico de Castelo de Vide contém uma grande riqueza, destacando-se o Burgo Medieval, o Castelo, o Forte de S. Roque, as Muralhas que envolvem a vila, a Judiaria, a Sinagoga Medieval e as Portas e Janelas Ogivais dos séculos XIV a XVI.

A sua gastronomia, artesanato e festas populares e religiosas (festividades que acontecem ao longo de todo o ano) também são áreas culturais bastante reconhecidas, e o próprio município afirma que a economia local assenta principalmente no turismo. A nível de gastronomia destacam-se vários pratos típicos, nomeadamente, migas com entrecosto, pezinhos de coentrada, sarapatel ou alhada de cação, e as broas de mel ou as boleimas com gosto de maçã são conhecidas pelas sobremesas em destaque.

Na Figura 22 pode ver-se uma imagem da vista panorâmica de Castelo de Vide.



Figura 22. Imagem da vista panorâmica de Castelo de Vide, Alentejo, Portugal.

Fonte: <https://www.tripmondo.com/portugal/portalegre/portalegre/alagoa/>.

Festival Internacional de La Sierra e Fregenal de La Sierra

O Festival Internacional de La Sierra conhecido também por *FESTISIERRA* é um evento local que se celebra desde 1980 (originalmente apelidado por Festival de Danças e Canções Populares), que se realiza em Fregenal de La Sierra, em Badajoz, em Espanha. Este evento é organizado pelo grupo folclórico *Los Jateros*²⁴, que reúne artistas de todo o mundo, a nível da dança, da música e de outras áreas culturais. Para além dos grupos folclóricos vindos dos cinco continentes e de várias comunidades espanholas, o *FESTISIERRA* também recebe muitos artesãos, vendedores e visitantes.

Os dançarinos e músicos oferecem várias apresentações para os milhares de espetadores que vêm a cada uma das galas da noite do Festival. Nos espetáculos noturnos é apresentado no palco principal o *folk show na Sierra* e *folk music festival* com grupos de diferentes comunidades e países que se interrelacionam admiravelmente com as centenas de participantes que vêm para o *FESTISIERRA*, havendo também música celta, a gala de flamenco, cantores, guitarristas e dançarinos de diferentes lugares. Muitos dos bailarinos e músicos que atuam à noite também dinamizam atuações e *workshops* durante as manhãs, desenrolando-se igualmente outro tipo de atividades culturais e turísticas ao longo do dia, designadamente: exposição de comércios tradicionais, jogos populares, mercados, gastronomia, competições de exposições, venda e exposição de artesanatos, animação de rua e *workshops* de música e artesanato.

Este festival é conhecido pela sua alegria, cor, respeito, tolerância e solidariedade, promovendo a diversidade, em que as pessoas de diferentes etnias, religiões, ideias e origens se relacionam, num ambiente festivo. Este evento realiza-se nas ruas e praças da localidade de Fregenal de la Sierra, conhecido pelo seu complexo histórico-artístico, com um relevante interesse cultural, sendo que, a Junta da Extremadura declarou esta festividade como um "*Festival de interesse turístico da Extremadura*". Em 2017, o *FESTISIERRA* decorreu de 28 de julho a 12 de agosto e, em 2018, realizou-se de 27 de julho a 11 de agosto. Por edição este festival recebe aproximadamente 60000 participantes.

²⁴ Grupo Folclórico *Los Jateros*: é um grupo folclórico com mais 53 anos de história e conta com muitas atuações. É por mais de 40 bailarinos e bailarinas e por um corpo musical que integra várias componentes musicais, apresentando diferentes espetáculos nas rotas mais representativas das províncias de Badajoz e Cáceres. O grupo apresenta também um vestuário de relevo apresentado nas atuações, deliciando o público presente. Os elementos do grupo são membros fundadores da Federação de Folclore da Extremadura, assim como também pertencem a outras entidades folclóricas de caráter nacional, como a Confederação de Folclore do Estado Espanhol (CONFEE) e a associação de organizadores de Festivais Internacionais de Folclore (FESTIFOLK). A principal finalidade deste grupo, para além da promoção do folclore e da tradição, é dançar, viajar e trocar experiências e levar a sua cultura a qualquer parte do mundo.

O Festival Internacional de La Sierra não tem um recinto fechado, decorre essencialmente em dois espaços no centro de Fregenal de La Sierra, sendo as galas noturnas realizadas numa grande praça conhecida por *Paseo de La Constitucion* (Figura 23), e as outras atividades decorrem numa tenda que ocupa a parte de uma outra praça, designada por *Paseo de La Palma* (Figura 24 e Figura 25), por isso, qualquer pessoa pode participar, sem ser necessário adquirir um bilhete para usufruir do festival. Ambas as praças se interligam por ruas perpendiculares, sendo próximas uma da outra. O evento apresenta uma programação bastante diversificada, de manhã são dinamizadas um leque diversificado de atividades, quer na tenda (gastronomia, artesanato, atuações, *workshops*, entre outras), quer noutros espaços da localidade, conforme a tipologia da atividade, e à noite realizam-se as atuações no grande palco. Durante a tarde, pelo facto de as temperaturas serem bastante altas durante os meses em que se realiza o festival (julho e agosto), as atividades são suspensas, e quer os participantes, quer os elementos da organização e/ou os promotores das diversas atividades e atuações podem descansar durante esse período.



Figura 23. Espetáculo noturno no Festival Internacional de *La Sierra* no palco principal.

Fonte: <https://planvex.es/web/event/festival-internacional-sierra-fregenal/>.



Figura 24. Atuação e *workshop* de dança na tenda, no período da manhã.
Fonte: <http://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/en/explora/Festival-Internacional-de-la-Sierra-00001/>



Figura 25. *Workshop* de dança tradicional na tenda, no período da manhã. Fonte: própria

O Festival Internacional de La Sierra realiza-se em Fregenal de La Sierra que é um município espanhol, que pertence à província de Badajoz (comunidade autónoma da Extremadura). Encontra-se localizado no quadrante noroeste da Sierra Morena, a 572 metros acima do nível do mar, e na fronteira com o norte de Huelva e com a região portuguesa do Alentejo (conforme Figura 26).



Figura 26. Enquadramento geográfico de Fregenal de La Sierra, Badajoz, Espanha. Fonte: <https://es.weather-forecast.com/locations/Fregenal-de-la-Sierra>.

O clima desta localidade é do tipo mediterrâneo identificado com irregularidade térmica e pluviométrica. A temperatura média anual considerada é de 15,5° e a sua precipitação anual é entre 600 e 700 litros/m². A nível da densidade populacional Fregenal de La Sierra apresenta aproximadamente 4975 habitantes.

Tendo em conta a posição geográfica e enquadrada numa encruzilhada histórica, Fregenal de La Sierra, inicialmente designada por Vila de Frexenal, foi atribuída aos territórios do Reino de Sevilha, enquanto fazia parte da Diocese de Badajoz. Em 1833, após 585 anos de existência, o decreto real de 30 de novembro aboliu o Reino de Sevilha, criando as atuais províncias de Sevilha, Huelva e Cádiz, incorporando Fregenal à província de Badajoz. Pela sua riqueza patrimonial é considerada um dos destinos turísticos mais importantes de Badajoz.

Apresenta uma tradição popular que assenta numa mistura de Folclore Cordilheira Bética, Andaluz e Extremadura, considerado um dos principais centros culturais do sudoeste peninsular. Do património herdado por esta comunidade, destaca-se a dança e a Festa da Virgem da Saúde, que, em 2017, foi considerada pela junta da Extremadura como um

interesse cultural, na categoria de bem imaterial. Este folclore que, além das obras criadas em homenagem ao Santo Padroeiro de Fregenal, Nossa Senhora dos remédios, é preservado e representado por várias instituições culturais da cidade como o *Coral Frexnense* ou o grupo folclórico *Los Jateros*, apresentado, entre outros folclores de todas as partes do mundo, no Festival Internacional da Sierra. Em 2018, este evento foi declarado como uma festa de interesse turístico nacional, e um dos quinze melhores festivais em Espanha.

A nível de património material, Fregenal de La Sierra apresenta vários edifícios relevantes como o Castelo dos Templários, junto da Praça de Touros e do Mercado, adjacente ao Castelo encontra-se a Igreja de Santa Maria e a Casa Paroquial, igreja essa que é considerada a maior da cidade e que apresenta uma forte influência do barroco andaluz. Encontramos ainda a Igreja de Santa Ana, a qual apresenta na Baixa Extremadura uma das obras mais notáveis do século XVI, o altar renascentista considerado uma das joias da arte sacra local, e a Igreja de Santa Catalina, a mais antiga e com uma abóbada Mudéjar do século XV. Para além disso, encontram-se as mansões de Santa Maria e Santa Ana, casas apalaçadas que adornam os bairros, onde também se encontra o antigo Colégio dos Jesuítas, o Convento de São Francisco e o Convento das Madres Agustinas, e entre azinheiras e sobreiros surge um impressionante santuário dedicado à Padroeira da Cidade, a Virgem dos Remédios.

Fregenal de La Sierra apresenta uma paisagem constituída por intermináveis bosques de azinheiras e sobreiros. As estevas, tojos e romeiros, fazem parte da vegetação autóctone da zona, acompanhando a fauna do lugar, tendo o Porco Ibérico destaque e também as aves, podendo encontrar-se mais de trinta espécie de aves. A gastronomia também tem destaque pelos pequenos-almoços e almoços, pelas migas, sopa seca de pão, o típico "guarrito" frito (normalmente composto por pedaços de porco) e o bacalhau tanto frito como "engazpachao" (bacalhau com tomate), que são excelentes aperitivos, frequentemente acompanhados de enchidos e queijos da zona. No que respeita a guisados, destacam-se a caldeirada (que normalmente é de carne) e a mandanga (que tem como base o borrego guisado e é um prato típico da Extremadura). Também os doces conventuais são apreciados, assim como vinhos de "pitarra" produzidos na zona.

Na Figura 27 pode observar-se uma imagem da vista panorâmica de Fregenal de La Sierra.



Figura 27. Imagem da vista panorâmica de Fregenal de La Sierra, Badajoz, Espanha.

Fonte: <https://www.foro-ciudad.com/badajoz/fregenal-de-la-sierra/fotos/178935-vista-panoramica-de-fregenal-de-la-sierra.html>.

A escolha dos festivais em estudo foi motivada por ambos apresentarem um carácter cultural, artístico e criativo bastante forte, sendo o seu atrativo principal, a dança e música tradicionais. Por um lado, estes dois eventos promovem o descobrimento e a aprendizagem, a convivência e o intercâmbio cultural para e entre pessoas nacionais e internacionais, e onde os participantes podem apreciar e experienciar vários estilos de dança tradicional do mundo, acompanhada de música, igualmente, tradicional. Por outro lado, pelo facto destes festivais, pela sua forte componente cultural, potenciarem quer o turismo cultural, quer o turismo criativo, estes integrados em eventos locais, que passam por uma estratégia de animação turística local. Nesse sentido, o turismo cultural está presente na promoção do património cultural, quer dos locais que acolhem os festivais, quer do património, material e imaterial, apresentado e promovido pelos próprios eventos. O turismo criativo encontra-se evidenciado no património imaterial, a nível das danças e músicas tradicionais, e na oportunidade que o participante/turista tem em aprender e experienciar o leque de danças e músicas de todo o mundo, dinamizadas nos festivais, através de *workshops* e espetáculos.

Para além disso, a animação turística local desenvolve-se através das parcerias existentes entre os poderes locais, as entidades organizadoras dos festivais, as várias parcerias com entidades privadas e/ou públicas, estando entre elas, a hotelaria, a restauração e o comércio, favorecendo e potenciando o desenvolvimento económico, social e cultural dos destinos que acolhem os festivais. Todas estas áreas se alicerçam e trabalham em conjunto, constituindo importantes estratégias de atuação na revitalização dos destinos onde se realizam os festivais. A integração das artes performativas nestes festivais é o elemento atrativo principal, sendo o património cultural intangível neste tipo de evento um fator bastante forte e diferenciador que motiva a deslocação de pessoas para esses destinos.

Amostra

Para a operacionalização da componente empírica apresentada é necessário definir a população e amostra que se pretende estudar, de forma a recolher a informação necessária para a análise estatística. Segundo Fortin (1999), a amostragem é o processo que envolve a escolha de um grupo de pessoas ou uma porção da população (amostra) representativa de uma população, cuja principal finalidade é obter conclusões precisas sobre uma determinada população, a partir de um grupo mais restrito de indivíduos.

Para Vilelas (2017), quando a população apresenta um número grande de pessoas, por questões de tempo e de custos, é praticamente impossível examinar cada elemento. Para tal, deve efetuar-se a extração de uma amostra dessa população, que a represente na sua totalidade, sendo que, o que se pretende é construir uma amostra, que a partir da sua análise se obtenham conclusões idênticas às que chegaríamos se estudássemos todos os elementos da população. Quando uma amostra cumpre esta condição, isto é, quando a amostra reflete nas suas unidades o que ocorre numa população, designa-se por amostra representativa, ainda assim, as conclusões que se tiram são generalizadas ao conjunto da população, podendo haver margem de erro nas projeções efetuadas. Em alguns casos recorre-se a amostras não representativas e dependendo do tipo de investigação pode existir mais do que uma população em estudo.

A amostra do nosso estudo é considerada uma amostra não probabilística, uma vez que os vários elementos da população não possuíam a mesma probabilidade de fazer parte da amostra, e é também uma amostra por conveniência (também designada acidental), pelo facto dos indivíduos terem sido selecionados convenientemente, de acordo com a sua disponibilidade (Vilelas, 2017).

A população desta investigação são os indivíduos que participaram nos festivais em estudo, sendo que a **amostra** foi constituída pelos participantes que se mostraram disponíveis em colaborar neste trabalho. Os elementos da equipa de investigação dispersaram-se pelos vários espaços dos eventos, aproveitando os períodos de pausa, entre atividades, para abordarem os participantes, conversaram com estes, apresentando o tema da investigação e os seus objetivos, aplicando de seguida, e de forma direta, o instrumento de avaliação quantitativa (a seguir explicado no subcapítulo 4.5.).

Para analisar a perceção do impacto dos festivais nas localidades onde estes se realizaram procurou aplicar-se entrevistas aos responsáveis das entidades organizadoras dos festivais e a unidades de hotelaria, restauração e comércio.

4.5. Instrumentos utilizados

Segundo Vilelas (2017), tendo em conta as abordagens metodológicas, as investigações podem ser classificadas em dois grupos distintos, o método quantitativo e o método qualitativo. O primeiro segue o paradigma clássico (positivismo), o que significa que a metodologia quantitativa pode ser examinada com objetividade, através do estabelecimento de relações causa-efeito, a partir da aplicação de métodos quantitativos de investigação. O segundo baseia-se no paradigma construtivista e a investigação ocorre por meio da interação constante entre a observação e a formulação conceptual, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico, entre a perceção e a explicação.

Também Fortin et al. (2009) defendem que o método quantitativo tem como principal objetivo explicar e prever um fenómeno pela medida das variáveis e pela análise de dados numéricos, assentando no paradigma positivista (tendo a sua origem nas ciências físicas), o que implica que a verdade é absoluta e que os factos e os princípios existem independentemente dos contextos histórico e social. Num estudo quantitativo, os dados podem ser apresentados sob a forma de quadro ou de gráfico, permitindo uma visão rápida das mudanças surgidas nas variáveis estudadas, sendo o instrumento de avaliação normalmente utilizado o inquérito por questionário.

Em relação ao estudo qualitativo os mesmos autores, Fortin et al. (2009), consideram que o investigador apresenta um maior interesse pela significação das experiências vividas pelos próprios indivíduos do que por juntar dados, tendo em vista outros estudos ou uma generalização. Os dados podem ser recolhidos de diversas formas: entrevista, observação, diário de bordo. Uma análise de conteúdo de dados qualitativos permite identificar temas e tendências, que são, em seguida, classificados em função dos objetivos do estudo.

No nosso trabalho de investigação recorreu-se à análise quantitativa, e a uma análise interpretativa de dados efetuados por meio de entrevista, com recurso à revisão teórica. Consideramos que estas duas formas de análise se complementam, enriquecendo o estudo.

Desse modo, os instrumentos de avaliação utilizados foram, na metodologia quantitativa, o inquérito por questionário, e na análise interpretativa, o inquérito por entrevista.

A construção do questionário teve como base a revisão de literatura, a auscultação de opiniões de peritos na área do turismo, e uma pesquisa a nível de trabalhos de doutoramento na área do turismo. Foram assim analisados questionários, a partir dos quais

se construiu o questionário para o nosso estudo empírico, consultados nos seguintes trabalhos de investigação:

- “Deleite del consumidor en relación a la calidad del servicio en los balnearios de los hoteles de cinco estrellas en Portugal” (Almeida, 2010);
- “La Imagen de un Destino Turístico como Antecedente de la Decisión de Visita: análisis comparativo entre los destinos” (Almeida, 2010);
- “Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural” (Quintero, 2015).

O questionário do presente estudo contém uma nota introdutória que explica o trabalho de investigação, está organizado em três partes, e é composto por 13 dimensões (cada dimensão contempla vários itens). A primeira parte diz respeito à análise sociodemográfica do inquirido, a segunda parte está relacionada com o tipo de frequência no festival em causa, a terceira parte refere-se às várias componentes do festival, nomeadamente, características para a escolha do festival, características do destino, divulgação do festival, qualidade do serviço prestado, motivação da escolha do festival, o preço associado aos vários serviços inerentes ao festival, a importância da experiência, a satisfação do serviço prestado e a fidelidade.

A escala de medida utilizada para a terceira parte do festival foi uma escala de Likert de 1 a 7 pontos, em que 1 é pouco importante/total desacordo/pouco satisfatório e 7 é muito importante/totalmente de acordo/muito satisfatório. 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 covariância, sendo, assim, mais fácil estabelecer covariância entre duas variáveis com dispersão em torno da sua média.

O questionário encontra-se em três idiomas: português (anexo 3.1.), inglês (anexo 3.2.) e espanhol (anexo 3.3.), e este foi aplicado diretamente aos inquiridos, durante a realização dos festivais, tendo-se iniciado o nosso trabalho de campo com a aplicação do questionário no *Festival Fregenal de La Sierra*, nos dias 7 e 8 de agosto de 2017 (Figura 28), e no *Festival Andanças*, nos dias 9 e 10 de agosto de 2017 (Figura 29).



Figura 28. Aplicação de questionário no Festival Fregenal de La Sierra. Fonte: Própria.



Figura 29. Aplicação de questionário no Festival Andanças. Fonte: Própria.

Relativamente à análise interpretativa, esta foi pensada com o intuito principal de obter algumas indicações sobre o impacto dos festivais no desenvolvimento económico das localidades que acolhem os mesmos. Nesse sentido, foi construída uma entrevista, que inicia com uma nota introdutória que explica a finalidade da investigação e em que contexto é aplicada, seguindo-se a identificação do entrevistado. Posteriormente são apresentadas 15 questões de resposta aberta sobre a importância da realização do festival na localidade; o conceito do festival; o volume de turistas durante o festival; o impacto nas diversas entidades de prestação de serviços, nomeadamente, hotelaria, restauração e comércio; a divulgação do festival enquanto ferramenta de promoção territorial; a satisfação e qualidade dos serviços prestados na localidade; a fidelidade dos participantes; o tipo de afluência de turistas na localidade; e por último uma questão que permite ao entrevistado acrescentar outros aspetos que considere pertinentes. O guião de entrevista encontra-se em dois idiomas, português e espanhol, e podem ser analisados no anexo IV (sub-anexos: 4.1. Guião de entrevista em português e 4.2. Guião de entrevista em espanhol). A entrevista foi aplicada aos responsáveis das entidades que organizam os festivais, os quais responderam via-email (anexo V, sub-

anexos: 5.1. Resposta à entrevista por parte da associação *PédeXumbo* e 5.2. Resposta à entrevista por parte do grupo folclórico *Los Jateros*).

Para podermos aplicar os instrumentos de avaliação, solicitámos autorização às entidades responsáveis pelos festivais em estudo²⁵. Este pedido foi efetuado durante o mês de maio de 2017, através de carta (anexo I, sub-anexos: 1.2. – Carta para *PédeXumbo - Festival Andanças*; 1.3. Carta para *Los Jateros - Festival Internacional de La Sierra*), na qual se deu a conhecer sucintamente o trabalho de investigação, sendo que, ambas as entidades deram resposta afirmativa (anexo II, sub-anexos 2.2. Resposta do *PédeXumbo*, e 2.3. Resposta de *Los Jateros*) e foram bastante prestáveis, quer nesse contacto prévio, quer durante os festivais e respetiva entrevista.

4.6. Análise estatística

Para caracterizar a amostra foram utilizadas medidas de tendência central (média, mediana) e de dispersão (desvio-padrão).

O teste de independência do Qui-quadrado foi utilizado para determinar se existe uma relação significativa entre duas variáveis categoriais.

Utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson (r) para medir a força e a direção da associação linear entre duas variáveis. O intervalo de valores do coeficiente de correlação de Pearson é de -1 a 1. O valor 0 indica que não existe associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica que a associação é positiva, ou seja, à medida que o valor de uma variável aumenta, o valor da outra variável também aumenta. Pelo contrário, um valor menor que 0 indica que a associação entre as duas variáveis é negativa, isto é, à medida que um valor de uma variável diminui, o valor da outra variável aumenta. Quanto mais próximo o valor do coeficiente de correlação de Pearson está de -1 ou 1, significa que a força de associação entre as duas variáveis é mais forte. Pode considerar-se que para valores $|r| < 0.25$ a correlação é fraca, para valores $0.25 \leq |r| < 0.5$ são moderadas, para valores $0.5 \leq |r| < 0.75$ são fortes, e para valores $|r| \geq 0.75$ são muito fortes (Marôco, 2014b).

Para testar se as médias de dois grupos na mesma variável contínua são ou não significativamente diferentes, foi utilizado o teste t para amostras independentes.

²⁵ É de referir também que, em 2016, afim de efetuarmos uma primeira análise dos festivais em estudo, selecionou-se o *Andanças* com o intuito de observar e experienciar a dinâmica do tipo de festival. Para tal, solicitou-se à associação *PédeXumbo*, através de carta (anexo I, sub-anexo 1.1.), a nossa participação no festival, enquanto investigadores, a qual, prontamente, aceitou a nossa presença (anexo II, sub-anexo 2.1.).

A consistência interna das medidas utilizadas foi medida através do alfa de Cronbach (α), que determina se a escala é fiável, variando numa escala de 0 a 1. Uma escala é considerada como tendo fiabilidade apropriada quando o α é de pelo menos 0.70 (Nunnally, 1978). Pestana e Gageiro (2008) consideram que: $\alpha < 0.6$ é inadmissível, entre 0.6 a 0.7 é fraca, entre 0.7 a 0.8 é razoável, entre 0.8 a 0.9 é boa, e $\alpha > 0.9$ é muito boa.

Foi realizada uma análise fatorial exploratória (AFE), um procedimento estatístico multivariado, para explorar a capacidade dos itens representarem um determinado constructo. Tendo em conta o nosso modelo de hipóteses realizámos uma AFE para testar se determinados itens mediam a variável exógena (preditora, independente): a motivação. Posteriormente, realizámos outra AFE, mas desta vez para testar se determinados itens mediam as variáveis endógenas (dependentes, afetada por uma variável exógena): satisfação, qualidade e fidelidade.

Para testar a adequação da amostra foram utilizados o teste de esfericidade de Barlett e a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O teste de esfericidade de Barlett testa a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz de identidade, o que indica que as variáveis não estão relacionadas. Assim, níveis de significância inferiores a 0.05 indicam que a análise fatorial é adequada para os dados. A estatística de KMO indica a proporção de variância nas variáveis que pode ser causada por fatores subjacentes. Segundo os valores de Pestana e Gageiro (2008) para KMO: $< .50$ inaceitável; entre $.50$ e $.60$ é má; entre $.60$ e $.70$ é razoável; entre $.70$ e $.80$ é média; entre $.80$ e $.90$ é boa; entre $.90$ e $.1$ é muito boa. A matriz de correlação anti-imagem é o KMO para variáveis individuais, pelo que os valores na diagonal devem estar acima de 0.5 para todas as variáveis.

Os valores de comunalidades indicam a proporção de variância de uma variável explicada por todos os fatores. Valores superiores a $.40$ indicam que os componentes extraídos representam bem a variável.

Para a análise fatorial exploratória, utilizou-se o método dos componentes principais e rotação oblíqua, *direct oblimin*, pois considerou-se que os fatores estariam relacionados entre si.

Para a extração do número de fatores, devemos ter em consideração o critério de Kaiser e o *scree plot*. O critério de Kaiser preconiza que a retenção de fatores é feita quando os valores próprios são superiores a um. Vários autores têm mostrado que esta regra por si só, pode levar à retenção de mais, ou de menos fatores que os realmente adequados (Gaskin & Happell, 2014; Horn, 1965; Ruscio & Roche, 2012), pelo que é fundamental ter em consideração o *scree plot*. O *scree Plot* é a representação gráfica dos valores próprios em

função de cada um dos fatores. Os fatores devem ser selecionados até ao ponto de inflexão da curva (ou seja, até que a linha comece a ficar mais horizontal).

Realizámos uma análise de *clusters*, uma técnica exploratória de análise multivariada, que permite agrupar sujeitos em grupos homogêneos relativamente a uma ou mais características em comum. Desta forma, cada observação pertencente a um determinado *cluster* é similar a todas as outras pertencentes a esse *cluster* e é diferente das observações pertencentes aos outros *clusters*.

O agrupamento dos sujeitos sob estudo foi efetuado com uma análise de *clusters* hierárquica com o método de Ward usando a distância euclidiana quadrada como medida de dissemelhança entre sujeitos. Utilizou-se o método da distância entre *clusters* para avaliar a solução de *clusters*. Esta distância representa a medida de proximidade usada para juntar os *clusters*. Se a distância entre dois *clusters* é pequena, estes devem ser agregados, se pelo contrário a distância é grande, os dois *clusters* devem manter-se separados. Um gráfico do número de *clusters* em função dos coeficientes de aglomeração permite sugerir o número de *clusters* “naturais” a reter quando se observa um ponto de inflexão na curva. Como critério de decisão sobre o número de *clusters* a reter, usou-se o coeficiente de determinação (R^2) como descrito em Marôco (2014b), que é uma medida de quão diferente cada um dos grupos ou *clusters* são em cada passo do algoritmo. O R^2 é uma medida da percentagem da variabilidade total que é retida em cada uma das soluções dos *clusters*. Desta forma, interessa encontrar um número mínimo de *clusters* que retenha uma percentagem significativa da variabilidade total.

A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não hierárquico *k*-Means, um método que pressupõe agrupar sujeitos num conjunto de *clusters* cujo número é definido *à priori* pelo investigador. Optou-se por definir o número de *clusters* com os métodos hierárquicos e definir os grupos com os métodos não hierárquicos porque os métodos não hierárquicos são capazes de reagrupar os sujeitos num *cluster* diferente daquele em que estes foram inicialmente incluídos, o que não acontece com os métodos hierárquicos onde a inclusão de um sujeito num determinado *cluster* é definitiva.

Para identificar quais as variáveis com maior importância nos *clusters* retidos, procedeu-se à estatística *F* da ANOVA dos *clusters* como descrito em Marôco (2014b). Uma vez que os *clusters* foram escolhidos de forma a maximizar as diferenças entre eles, a significância do teste *F* não deve ser tida em consideração e o teste *F* serve apenas para analisar quais as variáveis que mais contribuem para a definição dos *clusters*.

Todas estas análises foram efetuadas com o SPSS Statistics (v. 22, IBM SPSS, Chicago, IL).

Para testar o nosso modelo de hipóteses, realizámos uma análise de equações estruturais, uma técnica estatística que combina análise fatorial e análises de regressão múltipla, para analisar as relações estruturais entre as variáveis manifestas e latentes sob estudo. O *software* de análise de equações estruturais foi o AMOS (v. 24, SPPS, IBM Company, Chicago, IL).

A influência de cada uma das variáveis independentes sobre a variável dependente é estimada pelos coeficientes de regressão (B – não estandardizado, β – estandardizado). A significância dos coeficientes de regressão foi avaliada após a estimação dos parâmetros pelo método da máxima verosimilhança. Para analisar a quantidade de variância numa variável endógena explicada pelo modelo, utilizámos o coeficiente de determinação (R^2). A normalidade das variáveis foi avaliada pelos coeficientes de assimetria (Sk) e curtose (Ku) uni- e multivariada. Consideraram-se violações severas à normalidade quando $|Sk| < 3$ e $|Ku| < 7-10$ (Kline, 2011).

Para avaliar o ajustamento do modelo foram utilizados os índices: χ^2/gl , *comparative fit index* (CFI), e *root mean square of approximation* (RMSEA) (Bentler & Bonett, 1980; Kline, 2011; Marôco, 2014a; McDonald, 1989). O ajustamento do modelo considera-se bom se χ^2/gl for inferior a 2-3. Para o índice CFI, valores ≥ 0.9 são indicativos de um bom ajustamento. Para os índices RMSEA, quanto menor forem os valores, melhor será o ajustamento. Arbuckle (2008) refere que valores de RMSEA superiores a 0.10 são considerados inapropriados, valores entre 0.08 e 0.10 são medíocres, valores entre 0.05 e 0.08 são bons e valores inferiores a 0.05 são muito bons.

O modelo pretende testar o efeito mediador da satisfação e da qualidade na relação entre motivação e fidelidade. Ou seja, a satisfação e a qualidade são variáveis mediadoras, uma vez que ajudam a explicar como ou porquê uma variável independente influencia um resultado (efeito indireto). O efeito direto é o caminho da variável exógena ao resultado, quando se controla os mediadores. O efeito total é a soma dos efeitos diretos e indiretos da variável exógena no resultado. A significância dos efeitos diretos, indiretos e totais foi avaliada através do método *Bootstrap*, uma técnica de reamostragem não paramétrica que permite estabelecer intervalos de confiança.

Consideraram-se estatisticamente significativos os efeitos com $p \leq .05$.

CAPÍTULO V

ANÁLISE DE RESULTADOS

Capítulo V

ANÁLISE DE RESULTADOS

Tendo em consideração os objetivos deste trabalho, este capítulo será desenvolvido pelos seguintes estudos: estudos empíricos: Estudo 1 – Caracterização da amostra (5.1.1.), Estudo 2 – Análises fatoriais exploratórias (5.1.2.), Estudo 3 – Comparação entre os dois festivais (5.1.3.), Estudo 4 – Análise de *clusters* (5.1.4.) e Estudo 5 – Teste do modelo teórico (5.1.5.).

A nível de estudos de revisão e análise interpretativa será apresentado o Estudo 6 – Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a perceção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra (5.2.1.).

5.1. Estudos empíricos

Iniciaremos este capítulo com a apresentação dos resultados relativos aos estudos empíricos efetuados no presente trabalho, nomeadamente: Estudo 1 – Caracterização da amostra; Estudo 2 – Análises fatoriais exploratórias; Estudo 3 – Comparação entre os dois festivais; Estudo 4 – Análise de *clusters*; e Estudo 5 – Teste do modelo teórico.

5.1.1. Estudo I: Caracterização da amostra

No festival Andanças foram recrutados 300 participantes. Após análise dos questionários, eliminaram-se 3 participantes por apresentarem respostas aleatórias, sendo que a análise final foi realizada com 297 participantes. Destes inquiridos, 190 (64.0%) são do sexo feminino, 105 do sexo masculino e duas pessoas não responderam à questão de género. No festival Internacional de La Sierra foram aplicados questionários a 249 participantes. Foram excluídos das análises 14 participantes devido a respostas aleatórias. A amostra final ficou constituída por 235 participantes, dos quais 132 (56.2%) inquiridos são do sexo feminino, 101 do sexo masculino, e duas pessoas não responderam à questão de

género. A faixa etária mais representativa em ambos os festivais corresponde aos 21-30 anos de idade, com 126 (42.4%) participantes presentes no festival Andanças e 97 (41.3%) participantes no festival La Sierra. Em relação ao grau de habilitações literárias, em ambos os festivais se verifica que os participantes detêm um nível de habilitações elevado, com 33.7% licenciados no festival Andanças e 38.7% licenciados no festival La Sierra. No que concerne ao rendimento mensal do agregado familiar, verificou-se que 30% dos participantes do festival Andanças e 34.9% participantes do festival *La Sierra* auferiam entre 1001€ a 1500€. Relativamente à nacionalidade dos participantes, verificou-se que cerca de 75.4% dos participantes do festival Andanças eram de nacionalidade Portuguesa e 93.2% dos participantes do festival La Sierra eram de nacionalidade espanhola. Os dados relativos às variáveis sociodemográficas de cada festival estão apresentados na Tabela 14.

Com o teste do χ^2 de independência, verificámos que a variável habilitações literárias dos participantes não é independente do festival [$\chi^2 (6) = 41.72, p < .001$], bem como a nacionalidade [$\chi^2 (2) = 340.03, p < .001$]. Por outro lado, verificámos que o género, idade e rendimento mensal dos participantes são independentes do festival.

Tabela 14

Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis sociodemográficas

	Andanças <i>n</i> = 297 (55.8%)	La Sierra <i>n</i> = 235 (44.2%)	χ^2
Género			
Feminino	190 (64.0%)	132 (56.2%)	3.29 (<i>p</i> = .070)
Masculino	105 (35.4%)	101 (43.0%)	
Não resposta	2 (0.7%)	2 (0.9%)	
Idade			
≤ 20 anos	46 (15.5%)	49 (20.9%)	8.41 (<i>p</i> = .135)
21-30 anos	126 (42.4%)	97 (41.3%)	
31-40 anos	76 (25.6%)	47 (20.0%)	
41-50 anos	33 (11.1%)	23 (9.8%)	
51-60 anos	13 (4.4%)	12 (5.1%)	
> 60 anos	2 (0.7%)	7 (3.0%)	
Não resposta	1 (0.3%)	0 (0.0%)	
Habilitações literárias			
Ensino básico	15 (5.1%)	13 (5.5%)	41.72 (<i>p</i> < .001)
Ensino secundário	79 (26.6%)	68 (28.9%)	
Bacharelato	10 (3.4%)	29 (12.3%)	
Licenciatura	100 (33.7%)	91 (38.7%)	
Mestrado	78 (26.3%)	19 (8.1%)	
Doutoramento	7 (2.4%)	2 (0.9%)	
Outra	4 (1.3%)	5 (2.1%)	
Não resposta	4 (1.3%)	8 (3.4%)	
Rendimento mensal do agregado familiar			
Menos de 1000€	85 (28.6%)	38 (16.2%)	11.45 (<i>p</i> = .075)
1001€-1500€	89 (30.0%)	82 (34.9%)	
1501€-2500€	43 (14.5%)	43 (18.3%)	
2501€-3000€	24 (8.1%)	19 (8.1%)	
3001€-3500€	16 (5.4%)	9 (3.8%)	
3501€-4000€	11 (3.7%)	7 (3.0%)	
Mais de 4000€	15 (5.1%)	12 (5.1%)	
Não resposta	14 (4.7%)	25 (10.6%)	
Nacionalidade			
Portuguesa	224 (75.4%)	6 (2.6%)	340.03 (<i>p</i> < .001)
Espanhola	40 (13.5%)	219 (93.2%)	
Outras	33 (11.1%)	10 (4.3%)	

Na Tabela 15 estão apresentados os dados dos participantes relativos à sua frequência no respetivo festival. A maioria dos participantes (64%) do Andanças já participou uma média de quatro vezes neste festival. Cerca de 80% dos participantes viajam acompanhados, com uma média de três pessoas. A maioria (88.2%) dos participantes participa até cinco dias no festival e 36% frequentam entre um a cinco *workshops* de música e dança tradicionais. Em relação ao festival La Sierra, a maioria dos participantes (77.9%) já tinha participado uma média de 15 vezes no festival. Cerca de 65% dos participantes viajam acompanhados por cerca de sete pessoas. Cerca de 35% dos participantes frequentam o festival até cinco dias e a maioria dos participantes (42.6%) não frequenta nenhum *workshop* de música e

dança tradicionais. O teste do χ^2 de independência mostrou que todas as variáveis relativas à frequência no respetivo festival não são independentes do festival.

Tabela 15

Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis relativas à frequência em cada festival

	Andanças <i>n = 297 (55.8%)</i>	La Sierra <i>n = 235 (44.2%)</i>	χ^2
É a primeira vez que participa neste festival?			
Sim	107 (36.0%)	52 (22.1%)	12.10 (<i>p</i> = .001)
Não	190 (64.0%)	183 (77.9%)	
Se respondeu não, por favor, indique o número de vezes que já participou neste festival			
M (DP)	3.93 (3.16)	16.92 (11.48)	150.63 (<i>p</i> < .001)
Min-Max	1-18	1-36	
Até 4 vezes inclusive	153 (80.5%)	41 (22.4%)	
5-9 vezes	16 (8.4%)	13 (7.1%)	
10-14 vezes	6 (3.2%)	16 (8.7%)	
15 ou mais vezes	6 (3.2%)	98 (53.6%)	
Não resposta	9 (4.7%)	15 (8.2%)	
Viaja acompanhado			
Sim	240 (80.8%)	153 (65.1%)	17.25 (<i>p</i> < .001)
Não	38 (12.8%)	62 (26.4%)	
Não resposta	19 (6.4%)	20 (8.5%)	
Se respondeu sim, com quantas pessoas viaja?			
M (DP)	3.45 (4.10)	6.60 (15.52)	---
Min-Max	1-50	1-162	
Número de dias em que participa neste festival			
1-5 dias	262 (88.2%)	82 (34.9%)	176.44 (<i>p</i> < .001)
6-10 dias	5 (1.7%)	60 (25.5%)	
11-15 dias	1 (0.3%)	40 (17.0%)	
> 15 dias	0 (0.0%)	7 (3.0%)	
Não resposta	29 (9.8%)	46 (19.6%)	
Número de <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais em que participa neste festival			
Nenhum	30 (10.1%)	100 (42.6%)	88.49 (<i>p</i> < .001)
Entre 1 a 5	107 (36.0%)	69 (29.4%)	
Entre 6 a 10	97 (32.7%)	40 (17.0%)	
Entre 11 a 15	42 (14.1%)	9 (3.8%)	
Entre 16 a 20	15 (5.1%)	6 (2.6%)	
Mais de 20	5 (1.7%)	7 (3.0%)	
Não resposta	1 (0.3%)	4 (1.7%)	

5.1.2. Estudo II: Análises fatoriais exploratórias

Foram realizadas duas análises fatoriais exploratórias, com recurso ao SPSS, com o objetivo de identificar e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores (Marôco, 2014b).

As variáveis incluídas nas análises fatoriais exploratórias pertenciam ao questionário administrado, avaliadas através de uma escala de *Likert*, e eram relativas à motivação da escolha do festival, à qualidade do festival, à satisfação dos participantes em relação ao festival, e à fidelidade dos participantes em relação ao festival. Foram realizadas duas

análises fatoriais exploratórias, uma para os itens relativos à variável exógena (motivação) e outra para os itens relativos às variáveis endógenas (qualidade, satisfação e fidelidade).

5.1.2.1. Análise fatorial exploratória: variável exógena

Foi realizada uma análise fatorial exploratória para os itens que pretendiam avaliar a motivação da escolha do festival. Foi utilizada a técnica de componentes principais para extração de componentes, com rotação oblíqua (*direct oblimin*).

O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2(28) = 2588.54, p < .001$), indicando que a matriz de intercorrelações foi significativamente diferente da matriz de identidade, pelo que contém adequada variância comum para iniciar a análise de componentes principais. Para a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi encontrado um valor de .85, resultado que indica que a amostra é adequada para a análise fatorial.

Pela análise dos elementos diagonais na matriz de correlação anti-imagem, todos os valores foram superiores a .77, valores muito superiores ao limite aceitável de .50. Os valores de comunalidades são todos superiores a .40, que significa que as variáveis são explicadas pela solução fatorial encontrada.

Através do critério de Kaiser obteve-se um fator com valor próprio acima do critério de um e explica 61.87% da variância (cf. Tabela 16).

Tabela 16

Valores próprios para cada fator e percentagem de variância explicada

Fatores	Valores próprios iniciais			Extração		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	4.949	61.865	61.865	4.949	61.865	61.865
2	.770	9.630	71.495			
3	.695	8.689	80.184			
4	.499	6.237	86.421			
5	.364	4.550	90.971			
6	.339	4.237	95.208			
7	.270	3.374	98.582			
8	.113	1.418	100.000			

A partir da análise visual do *Scree Plot* (Figura 30), também seria de selecionar um fator, uma vez que do segundo para o terceiro fator, a linha é praticamente horizontal.

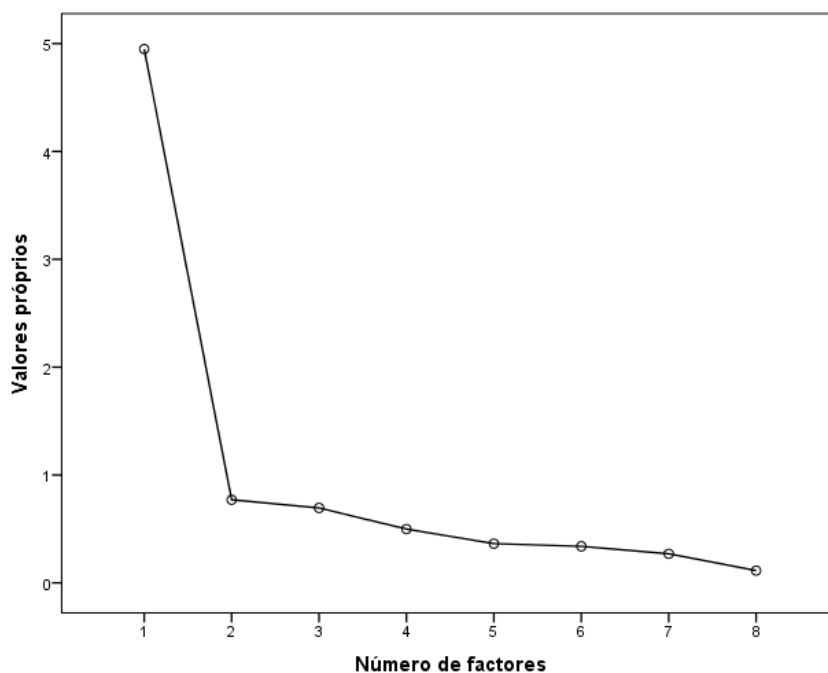


Figura 30. Scree plot da análise fatorial exploratória

A Tabela 17 apresenta os pesos fatoriais dos itens apenas num fator, que se denominou de 'Motivação'.

Tabela 17

Pesos fatoriais dos itens no único fator

	Factor
	1
9.1 Pelo conceito do festival	.682
9.2 Oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos <i>workshops</i> promovidos	.822
9.3 Oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível nacional	.829
9.4 Oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível internacional	.868
9.5 Oportunidade de conhecer diferentes músicas tradicionais a nível nacional	.832
9.6 Oportunidade de conhecer diferentes músicas tradicionais a nível internacional	.847
9.7 Pela interação que se proporciona com outras pessoas durante o festival	.734
9.8 Pelo conhecimento que adquiro e vivencio na localidade onde o festival é realizado	.648

5.1.2.2. Análise fatorial exploratória: variáveis endógenas

Para a análise fatorial exploratória dos itens que pretendiam avaliar a satisfação, qualidade e fidelidade, foi utilizada a técnica de componentes principais para extração de

componentes, com rotação oblíqua (*direct oblimin*), devido ao facto de os fatores poderem estar correlacionados.

O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2(703) = 11957.40, p < .001$), indicando que a matriz de intercorrelações foi significativamente diferente da matriz de identidade, pelo que contém adequada variância comum para iniciar a análise de componentes principais. Para a estatística de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi encontrado um valor de .96, resultado que indica que a amostra é adequada para a análise fatorial.

Pela análise dos elementos diagonais na matriz de correlação anti-imagem, todos os valores foram superiores a .78, valores muito superiores ao limite aceitável de .50. Os valores de comunalidades são todos superiores a .40, que significa que as variáveis são explicadas pela solução fatorial encontrada.

Para a extração do número de fatores, devemos ter em consideração o critério de Kaiser e o *scree plot*.

Através do critério de Kaiser obtiveram-se cinco fatores com valores próprios acima do critério de um e em combinação, esses fatores explicaram 65.95% da variância (Tabela 18).

Tabela 18

Valores próprios para cada fator e percentagem de variância explicada

Fatores	Valores próprios iniciais			Extração Soma dos quadrados dos pesos fatoriais		
	Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
1	17.472	45.979	45.979	17.472	45.979	45.979
2	2.669	7.025	53.003	2.669	7.025	53.003
3	2.146	5.648	58.651	2.146	5.648	58.651
4	1.464	3.854	62.505	1.464	3.854	62.505
5	1.308	3.443	65.948	1.308	3.443	65.948
6	0.970	2.551	68.500			
7	0.858	2.257	70.756			
8	0.827	2.176	72.932			
9	0.775	2.038	74.971			
10	0.648	1.705	76.676			
11	0.617	1.625	78.300			
12	0.591	1.556	79.857			
13	0.540	1.420	81.277			
14	0.524	1.378	82.654			
15	0.517	1.361	84.015			
16	0.491	1.293	85.309			
17	0.446	1.174	86.483			
18	0.413	1.088	87.570			
19	0.380	0.999	88.569			
20	0.361	0.949	89.519			
21	0.346	0.912	90.430			
22	0.323	0.850	91.280			
23	0.322	0.846	92.126			
24	0.304	0.800	92.926			
25	0.289	0.761	93.687			
26	0.271	0.714	94.401			
27	0.265	0.696	95.097			
28	0.242	0.638	95.735			
29	0.214	0.563	96.298			
30	0.203	0.533	96.831			
31	0.190	0.500	97.332			
32	0.188	0.493	97.825			
33	0.179	0.470	98.295			
34	0.155	0.409	98.704			
35	0.148	0.388	99.092			
36	0.133	0.350	99.442			
37	0.118	0.310	99.752			
38	0.094	0.248	100.000			

A partir da análise visual do *Scree Plot* (Figura 31), seriam de selecionar os três primeiros fatores, uma vez que do quarto para o quinto fator, a linha é praticamente horizontal.

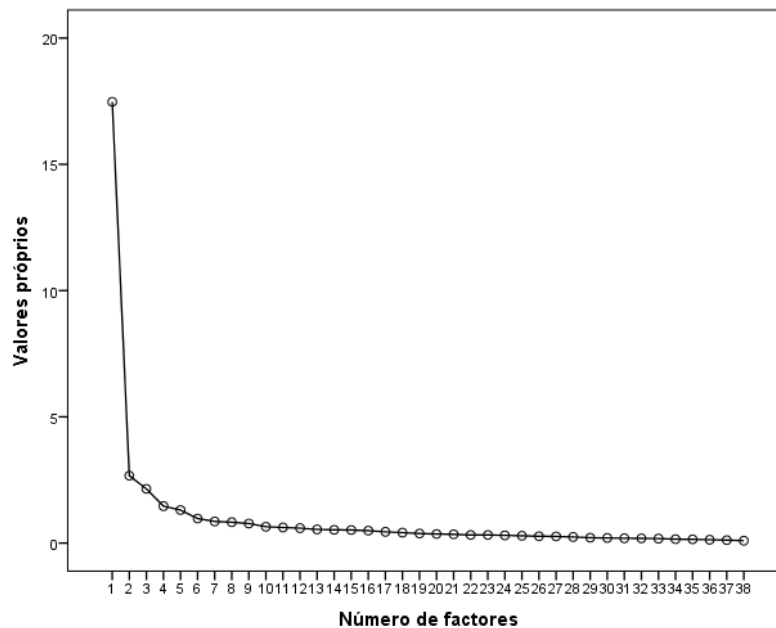


Figura 31. *Scree plot* da análise fatorial exploratória

Após análise dos pesos fatoriais obtidos através do método de Kaiser, verificámos que o fator cinco é apenas constituído por um item (8.16 Os workshops de música e dança tradicionais promovidos no festival são adequados), que foi por isso eliminado. Para além disso, três itens (itens 8.10, 8.11, 8.15) saturam em dois fatores, pelo que optámos por eliminar também esses itens. O item 8.10 (“Os serviços prestados a nível de limpeza e higiene no recinto do festival são adequados”) satura no primeiro ($\lambda = .345$) e no segundo fator ($\lambda = -.480$). O item 8.11 (“Os serviços prestados a nível de primeiros socorros no recinto do festival são adequados”) satura no segundo ($\lambda = .373$) e no terceiro fator ($\lambda = -.419$). O item 8.15 (“Os serviços prestados a nível de segurança no recinto do festival são adequados”) satura no segundo ($\lambda = .434$) e no terceiro fator ($\lambda = -.367$). Desta forma, mantiveram-se apenas quatro fatores, uma solução que teoricamente faz sentido.

A Tabela 19 apresenta os pesos fatoriais dos itens após rotação oblíqua (sem os itens eliminados: 8.10, 8.11, 8.15 e 8.16). Tendo em consideração o conteúdo dos itens de cada fator, o fator 1 denominou-se ‘Satisfação’, o fator 2 denominou-se ‘Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade’, o fator 3 denominou-se ‘Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia’ e o fator 4 denominou-se de ‘Fidelidade’.

Tabela 19

Pesos fatoriais dos itens após rotação direct oblmin

	Factor			
	1	2	3	4
12.9 Os <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais promovidos no festival foram bastante diversificados	.889			
12.10 Senti muita satisfação com os <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais em que participei neste festival	.846			
12.11 Senti muita satisfação na forma como os <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais foram dinamizados neste festival	.827			
12.8 Durante a minha experiência no festival, houve um momento que tive um prazer inesperado	.736			
12.3 O festival presta o serviço que esperava receber	.680			
12.1 O festival satisfaz as minhas necessidades	.655			
12.4 O festival presta um serviço excelente	.650			
12.7 A sensação de bem-estar no festival foi muito agradável	.647			
12.2 Estou contente com os serviços proporcionados no festival	.645			
12.5 O <i>staff</i> do festival surpreendeu-me com o seu serviço	.616			
12.6 Fiquei muito mais satisfeito/a com o serviço do festival, do que esperava receber	.601			
8.18 A articulação entre o festival e a localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito a alojamento, é adequada		.801		
8.13 Os serviços prestados a nível de alojamento no recinto do festival são adequados		.775		
8.20 A articulação entre o festival e localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito aos meios de transporte locais facultados, é adequada		.755		
8.19 A articulação entre o festival e localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito a restauração, é adequada		.732		
8.21 Os transportes públicos para o festival são adequados		.630		
8.12 Os serviços prestados a nível de acessibilidade e sinalização no recinto do festival são adequados		.619		
8.14 Os serviços prestados a nível da restauração no recinto do festival são adequados		.599		
8.9 Os serviços prestados a nível de informações sobre a localização do festival são adequados		.589		
8.17 O horário dos <i>workshops</i> promovidos no festival são adequados e cumpridos		.468		
8.4 O comportamento do <i>staff</i> inspira confiança aos participantes			-.825	
8.6 Os participantes são tratados de modo cordial e afável			-.814	
8.3 Os elementos do <i>staff</i> do festival estão prontos para ajudar os participantes			-.805	
8.7 O serviço prestado pelo <i>staff</i> do festival demonstra segurança			-.762	
8.8 O festival oferece um ambiente calmo e tranquilo			-.622	
8.2 Os elementos do <i>staff</i> do festival têm um aspeto limpo e asseado			-.548	
8.5 O festival atende às reclamações do participante e compensa as suas falhas			-.548	
8.1 As instalações físicas do recinto onde se realiza o festival encontram-se em bom estado			-.480	
13.5 Continuarei a participar neste festival ainda que os preços aumentem				.775
13.6 Pelo serviço prestado, prefiro pagar um preço maior aqui do que em outro festival				.680
13.3 Encorajarei os amigos e parentes a participarem no festival				.660
13.2 Recomendarei o festival a quem pede o meu conselho				.634
13.4 Das próximas vezes pretendo voltar a participar neste festival				.631
13.1 Falarei bem do serviço do festival a outras pessoas				.534

5.1.2.3. Consistência interna

Para avaliar a consistência interna dos fatores obtidos através das análises fatoriais exploratórias foi calculado o alfa de Cronbach (Tabela 20). Os valores obtidos, entre .87 e .94, indicam que a consistência interna é boa para os fatores fidelidade e qualidade: responsabilidade e fiabilidade e muito boa para os restantes três fatores.

Tabela 20

Consistência interna dos fatores obtidos pelas análises fatoriais exploratórias

	Número de itens	Alfa de Cronbach
Satisfação	11	.94
Qualidade	17	.92
Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade	9	.89
Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia	8	.90
Fidelidade	6	.87
Motivação	8	.91

5.1.3. Estudo III: Comparação entre os dois festivais

Neste estudo comparou-se os participantes dos dois festivais em relação às variáveis do modelo teórico (motivação, satisfação, qualidade e fidelidade), bem como outras variáveis também avaliadas no momento de recolha de dados (a escolha, as características do destino, divulgação, preço e importância da experiência).

5.1.3.1. Motivação, satisfação, qualidade, fidelidade

Foi efetuado o teste t para amostras emparelhadas para comparar os participantes do festival Andanças e do La Sierra, relativamente à satisfação, qualidade: responsabilidade e fiabilidade, qualidade: tangibilidade, segurança e empatia e fidelidade (Tabela 21). Foram observadas diferenças estatisticamente significativas nos fatores qualidade: responsabilidade e fiabilidade ($t(439) = -4.33; p < .001$) e fidelidade ($t(508) = -2.85; p = .005$), em que se verificou que os participantes do festival *La Sierra* percecionam o festival como tendo mais qualidade no que diz respeito à responsabilidade e fiabilidade e são mais fiéis ao festival do que os participantes do festival Andanças.

Tabela 21

Teste t para comparação de médias entre os dois festivais

	Andanças			La Sierra			t	p
	n	M	DP	n	M	DP		
Motivação	281	46.60	8.40	212	46.82	8.71	-0.28	.781
Satisfação	270	61.18	11.04	220	61.18	12.69	0.00	1.000
Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade	228	45.76	9.17	213	50.40	9.10	-5.34	<.001
Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia	246	47.46	6.75	210	46.15	8.54	1.83	.068
Fidelidade	286	33.90	6.43	224	35.62	7.18	-2.85	.005

Relativamente à variável motivação da escolha do festival (Figura 32), verificámos que os participantes do festival Andanças dão mais importância ao conceito do festival e à oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado de *workshops* promovidos, mas dão menos importância ao conhecimento que podem adquirir e vivenciar na localidade onde o festival é realizado, comparativamente com os participantes do festival La Sierra.

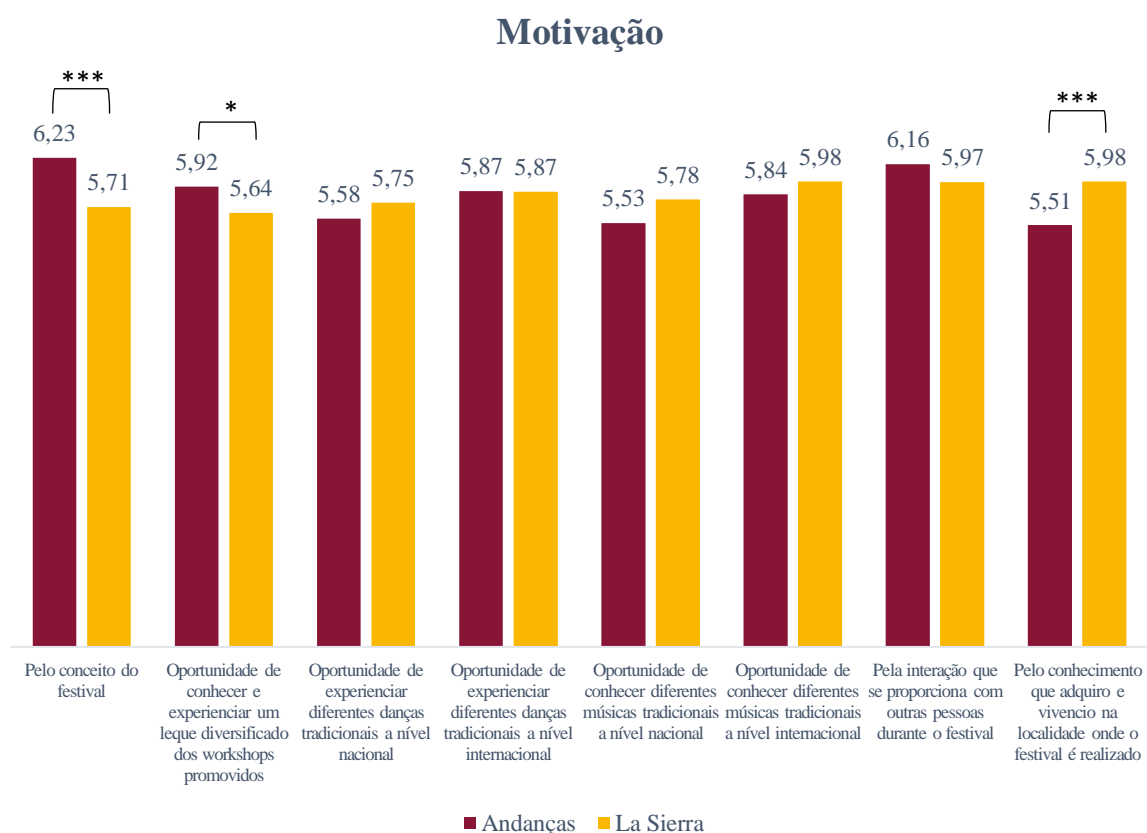


Figura 32. Teste t dos itens da variável motivação entre os dois festivais
* $p < .05$, *** $p < .001$

No que diz respeito à satisfação com o serviço prestado no festival (Figura 33), verificámos que os participantes do festival La Sierra ficaram mais satisfeitos com o serviço do festival do que esperavam receber, comparativamente com os participantes do festival Andanças. Por outro lado, os participantes do festival Andanças reportaram uma maior sensação de bem-estar no festival do que os participantes do festival La Sierra.

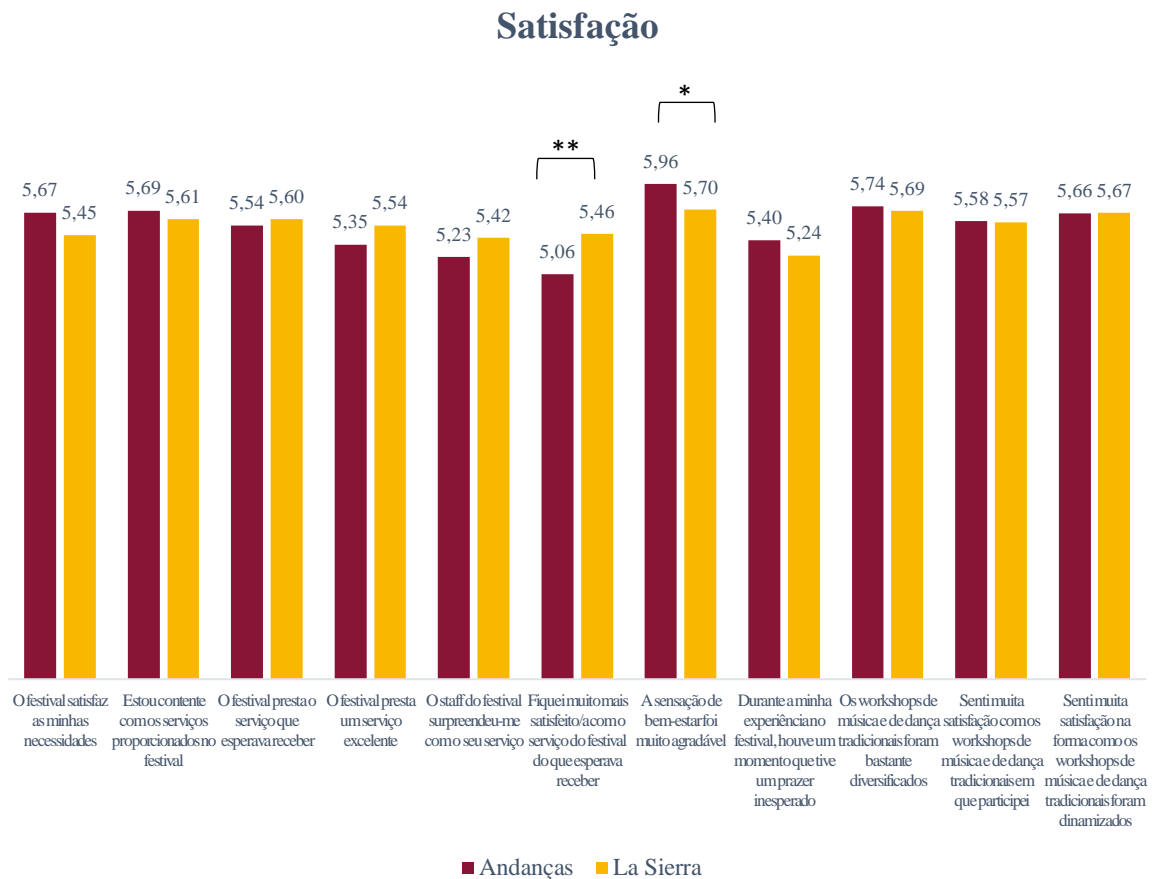


Figura 33. Teste *t* dos itens da variável satisfação entre os dois festivais
* $p < .05$, ** $p < .01$

Em relação à qualidade: responsabilidade e fiabilidade (Figura 34), os participantes do festival La Sierra concordaram significativamente mais do que os participantes do festival Andanças, que os serviços prestados a nível de informações sobre a localização do festival são adequados, que os serviços prestados a nível de alojamento e restauração no recinto do festival são adequados, e que a articulação entre o festival e a localidade onde o festival se realiza é adequada, relativamente ao alojamento, restauração e aos meios de transporte locais facultados.

Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade

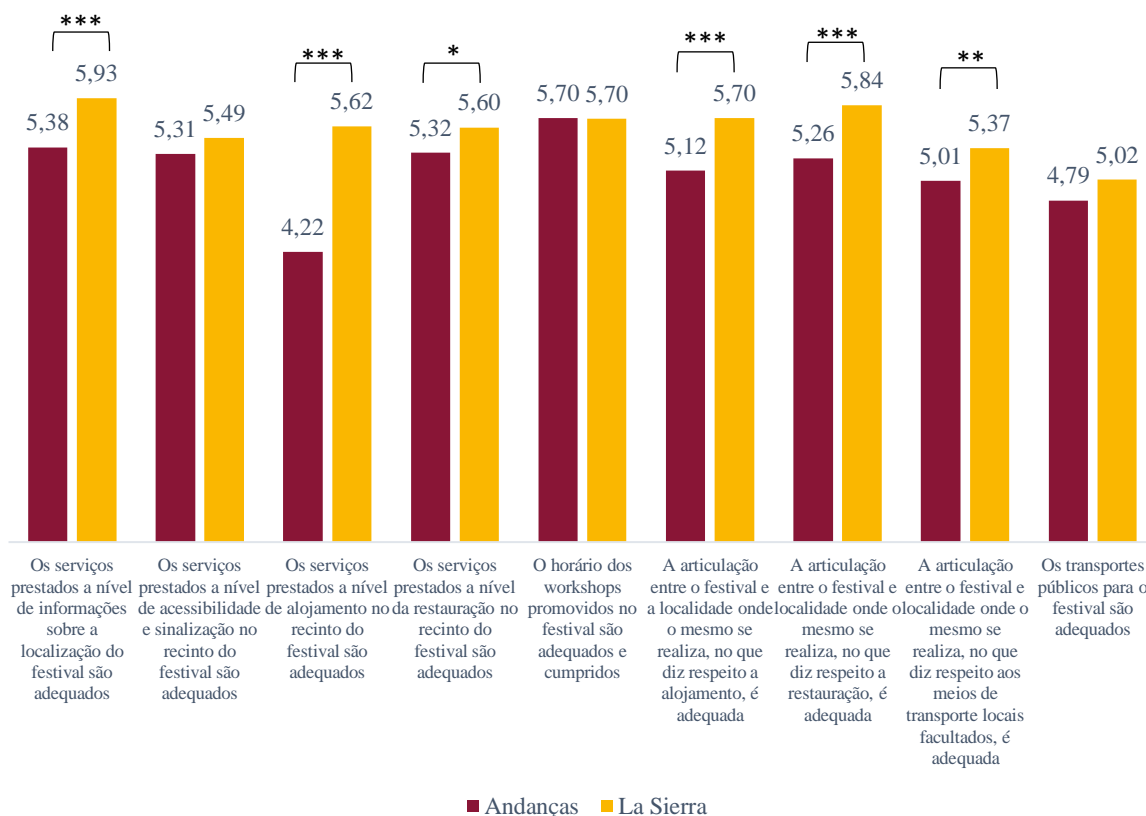


Figura 34. Teste t dos itens da variável qualidade: responsabilidade e fiabilidade entre os dois festivais

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

No que concerne à qualidade: tangibilidade, segurança e empatia (Figura 35), os participantes do festival Andanças concordam significativamente mais que os participantes do festival La Sierra que os elementos do *staff* do festival têm um aspeto limpo e asseado e que estão prontos para ajudar os participantes, e que o festival oferece um ambiente calmo e tranquilo.

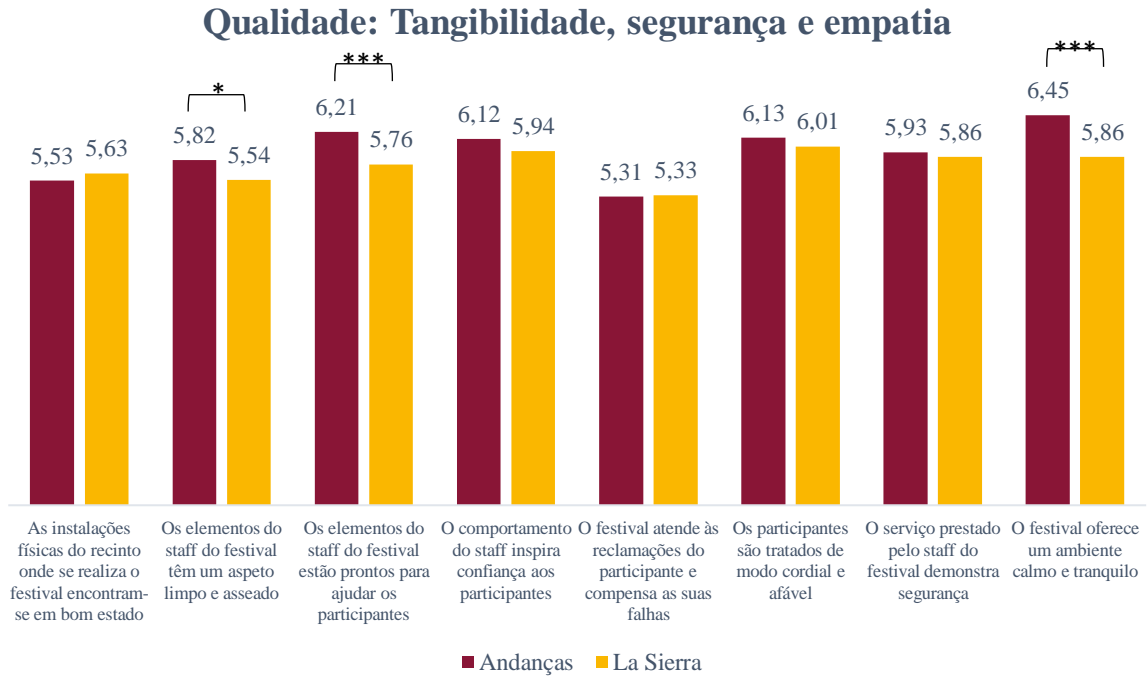


Figura 35. Teste *t* dos itens da variável qualidade: tangibilidade, segurança e empatia entre os dois festivais
* $p < .05$, *** $p < .001$

Relativamente à fidelidade dos participantes em relação ao festival (Figura 36), verificámos que os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, pontuam significativamente mais nos itens relativos ao preço, nomeadamente que continuarão a participar no festival mesmo que os preços aumentem e que pelo serviço prestado, preferem pagar um preço maior do que em outro festival.

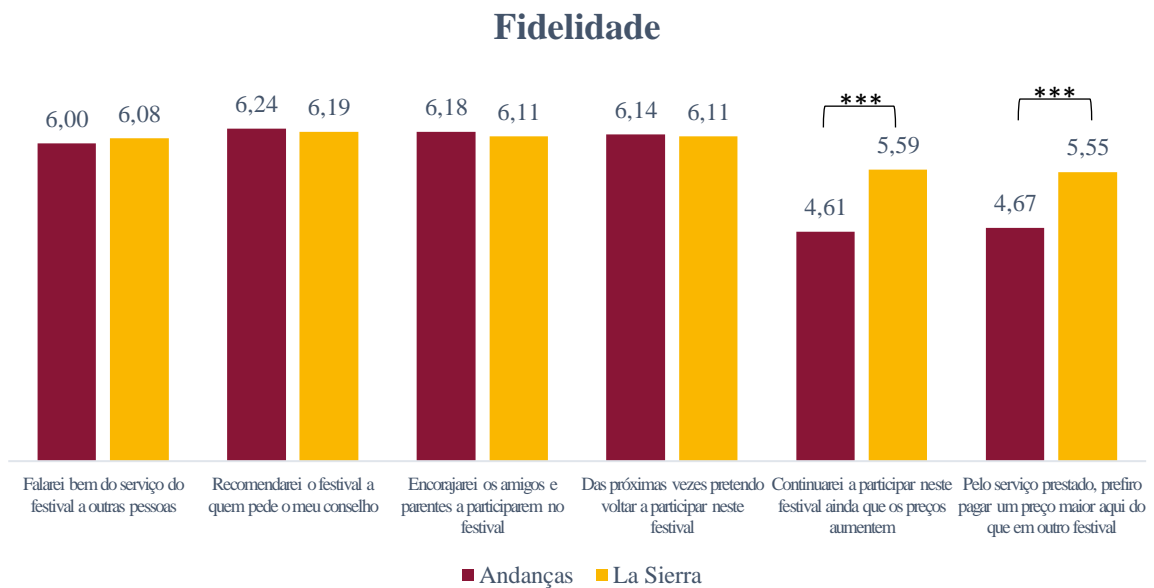


Figura 36. Teste *t* dos itens da variável fidelidade entre os dois festivais
*** $p < .001$

5.1.3.2. Outras dimensões

Para além das variáveis que fazem parte do modelo de hipóteses deste estudo (motivação, satisfação, qualidade e fidelidade), os participantes foram também inquiridos em relação a outras dimensões do festival, nomeadamente, a escolha, as características do destino, divulgação, preço e importância da experiência.

Na dimensão importância da escolha (Figura 37), verificámos que os participantes do festival Andanças consideram mais importante para a escolha do festival as atrações oferecidas do que os participantes do festival La Sierra. Por outro lado, os participantes do festival La Sierra consideram mais importante para a escolha do festival a informação disponível, as facilidades existentes e as infraestruturas existentes.

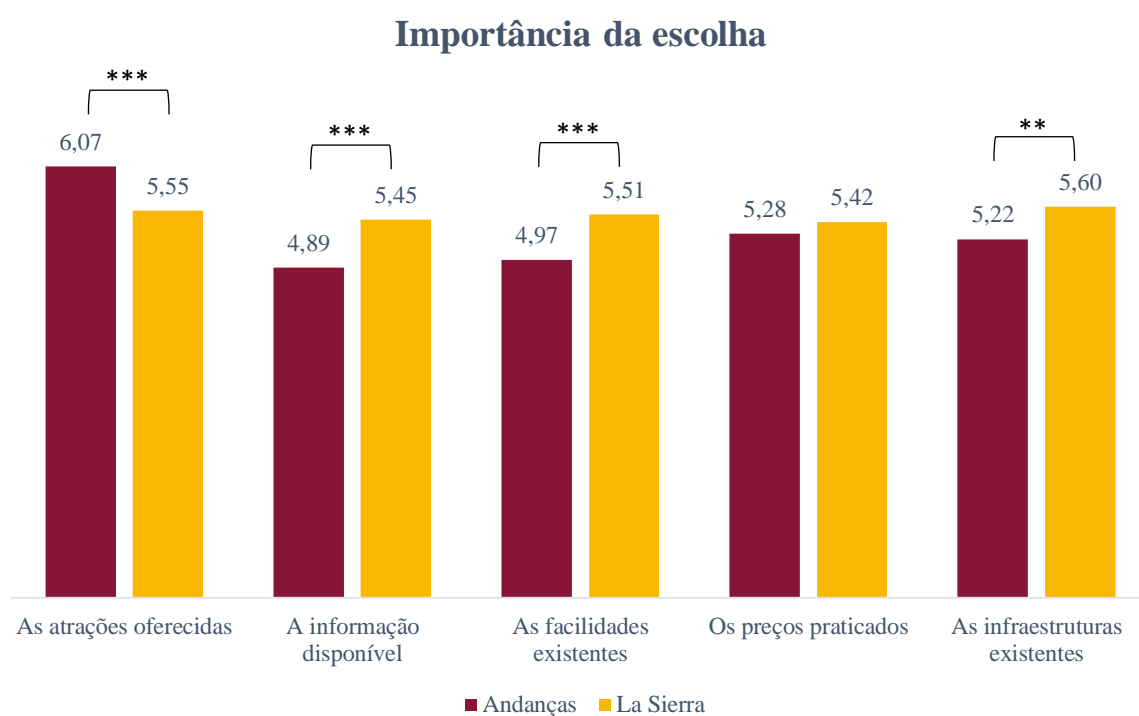


Figura 37. Teste *t* dos itens da variável importância da escolha entre os dois festivais.

** $p < .01$, *** $p < .001$

Na dimensão características do destino (Figura 38), verificámos que os participantes do festival La Sierra, quando se trata de escolher um festival consideram mais importante, as tradições, costumes e artesanato, os lugares de interesse histórico e patrimonial, a animação de rua e animação noturna, atividades desportivas e culturais, compras em lojas de referência, e festivais e eventos do que os participantes do festival Andanças. Por outro

lado, na escolha de um festival, os participantes do festival Andanças dão mais importância à beleza natural e paisagística do destino onde se realiza esse festival do que os participantes do festival La Sierra.

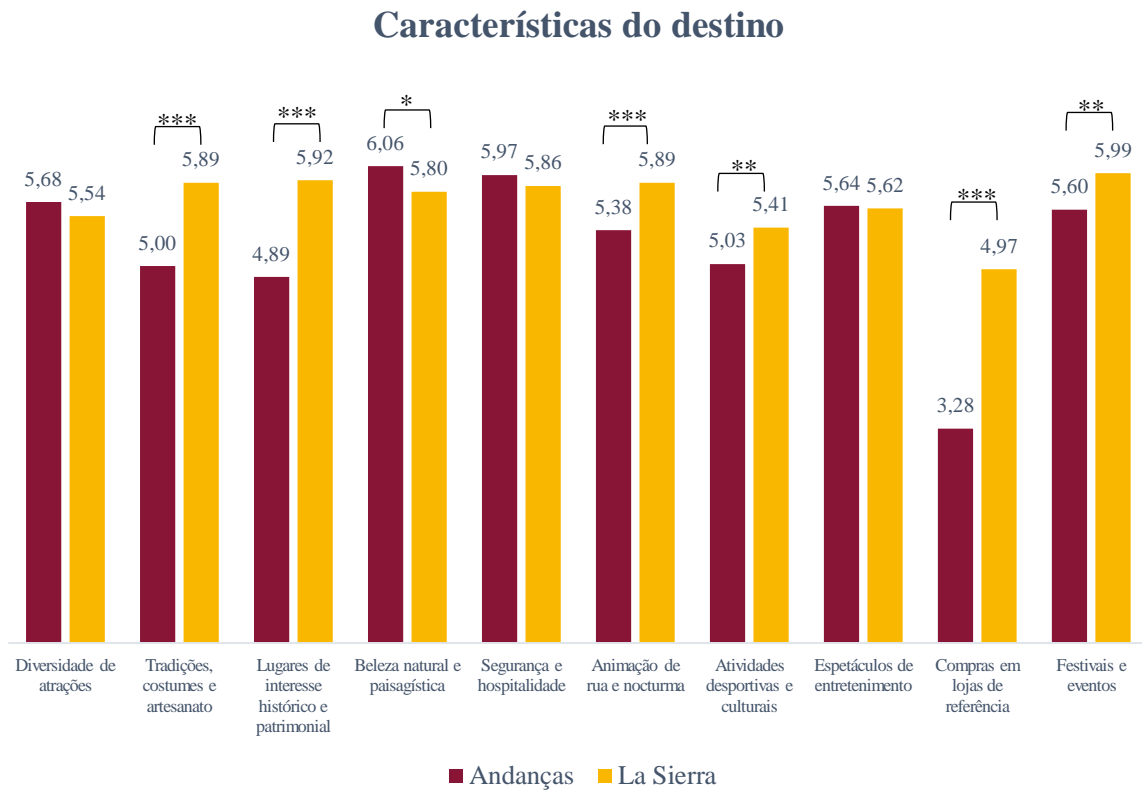


Figura 38. Teste *t* dos itens da variável características do destino entre os dois festivais.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Na dimensão divulgação (Figura 39), verificámos que os participantes do festival La Sierra consideram mais importante a divulgação do respetivo festival através de publicidade nos media, folhetos turísticos, livros/revistas, pontos de turismo e notícias do que os participantes do festival Andanças. Pelo contrário, os participantes do festival Andanças, comparativamente com os participantes do festival La Sierra, dão mais importância à divulgação do festival através de pessoas que já participaram antes no festival.

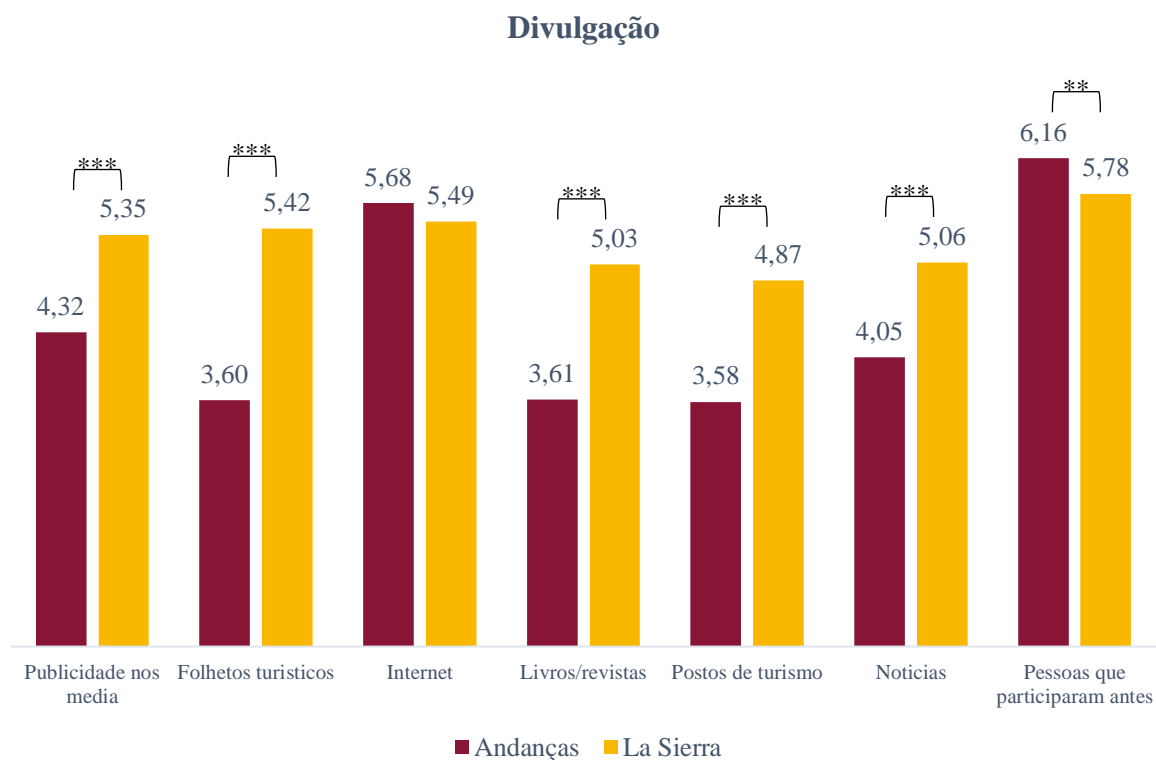


Figura 39. Teste *t* dos itens da variável divulgação entre os dois festivais.
 ** $p < .01$, *** $p < .001$

Na dimensão preço (Figura 40), verificámos que os participantes do festival La Sierra, comparativamente com os participantes do festival Andanças, consideram que o preço associado aos vários serviços inerentes ao festival é mais satisfatório, nomeadamente no que diz respeito à relação qualidade/preço, à relação preço/satisfação, ao custo de vida local, ao preço do transporte para a viagem, ao preço da alimentação no recinto do festival, ao preço do alojamento e da alimentação fora do festival, aos preços dos bilhetes diários e semanais, e ao preço dos transportes e produtos locais.

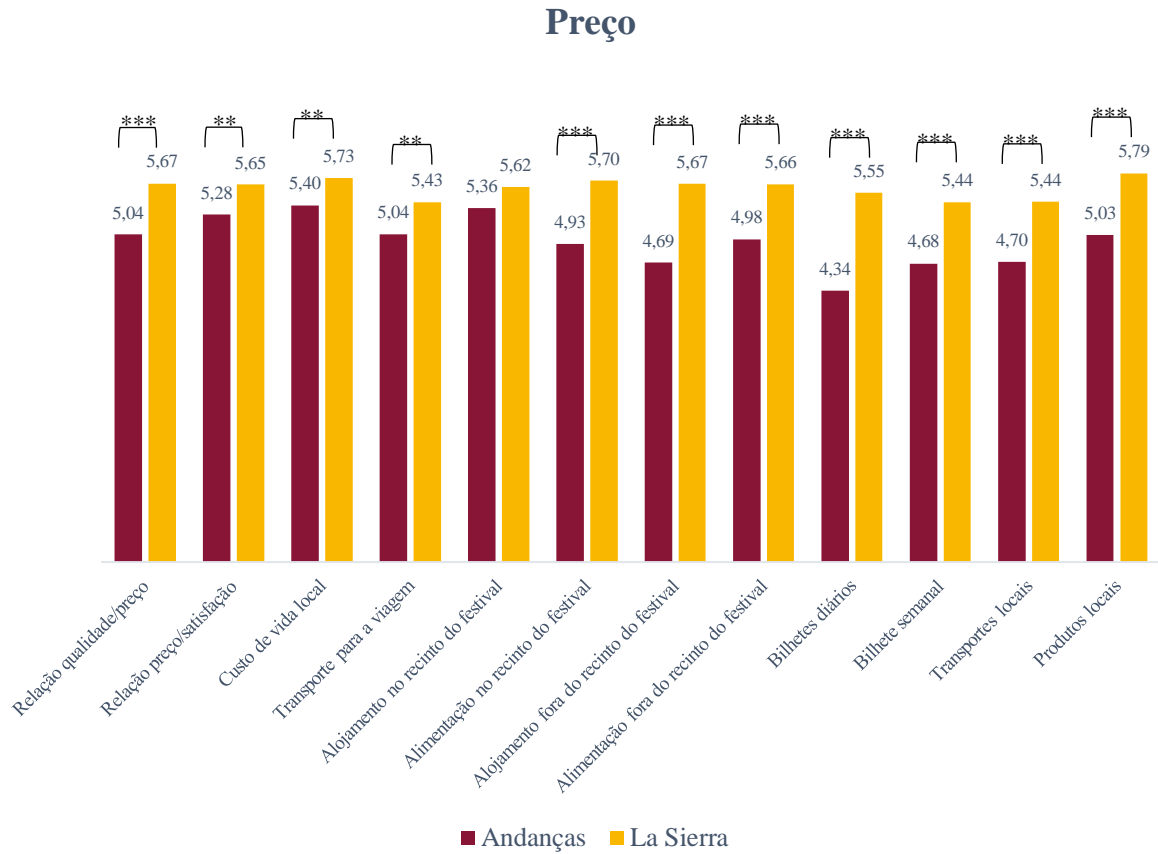


Figura 40. Teste *t* dos itens da variável preço entre os dois festivais.
 ** $p < .01$, *** $p < .001$

Na dimensão importância da experiência (Figura 41), verificámos que os participantes do festival Andanças, comparativamente aos participantes do festival La Sierra, consideram que esse festival é importante para descansar/relaxar, aliviar o stress, escapar da rotina e conhecer músicas e experienciar danças tradicionais do mundo. Pelo contrário, os participantes do festival La Sierra consideram que esse festival é mais importante para praticar línguas estrangeiras do que os participantes do festival Andanças.

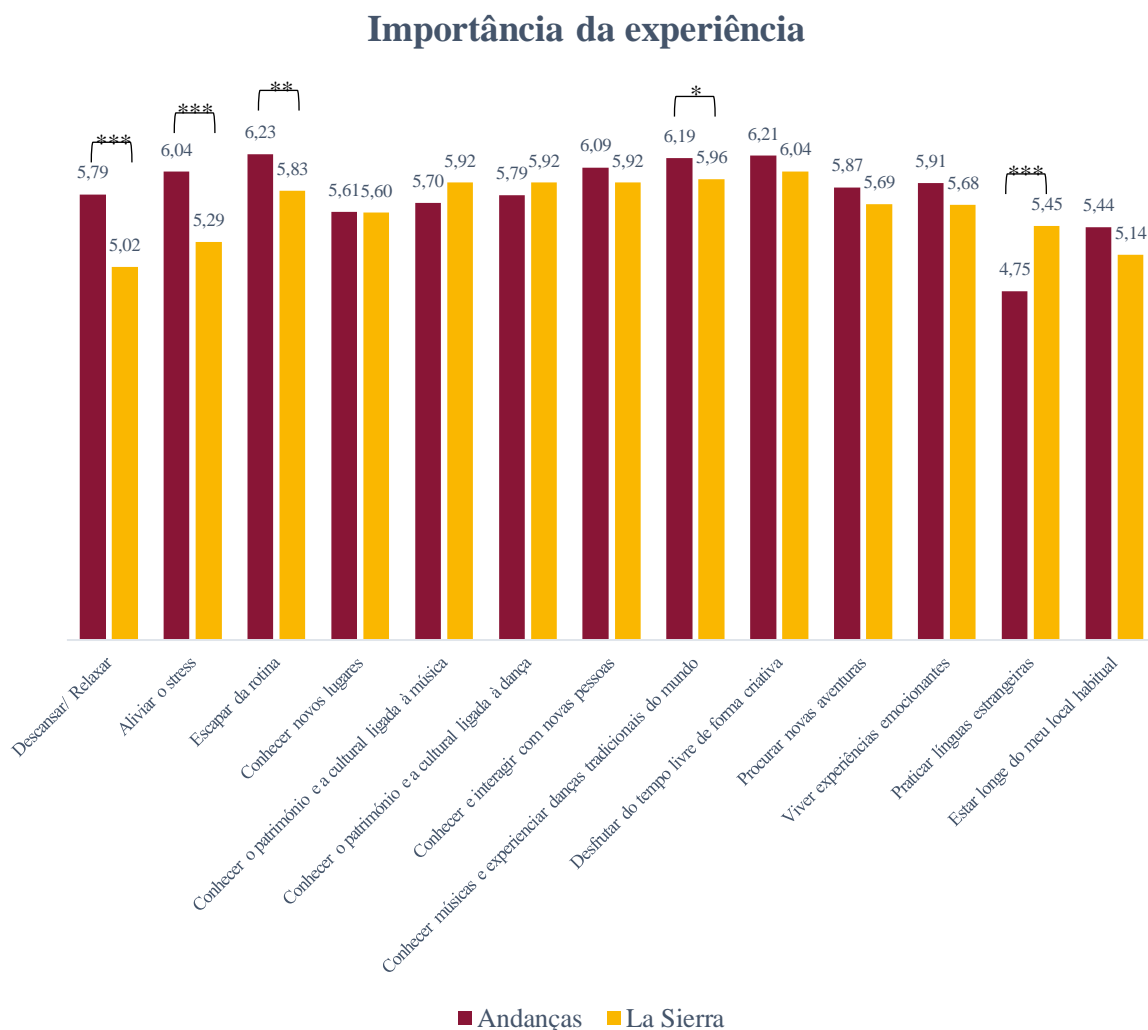


Figura 41. Teste *t* dos itens da variável importância da experiência entre os dois festivais.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5.1.4. Estudo IV: Análise de *clusters*

Na análise de *clusters*, consideraram-se para efeitos da amostra apenas os indivíduos que responderam a todas as variáveis (sem nenhum *missing*) utilizadas para formar os *clusters* (motivação, satisfação, qualidade: responsabilidade e fiabilidade, qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, e fidelidade), pelo que a amostra final foi de 387. A análise de *clusters* sobre as distâncias euclidianas quadradas entre sujeitos com o método de Ward produziu o dendograma da Figura 42.

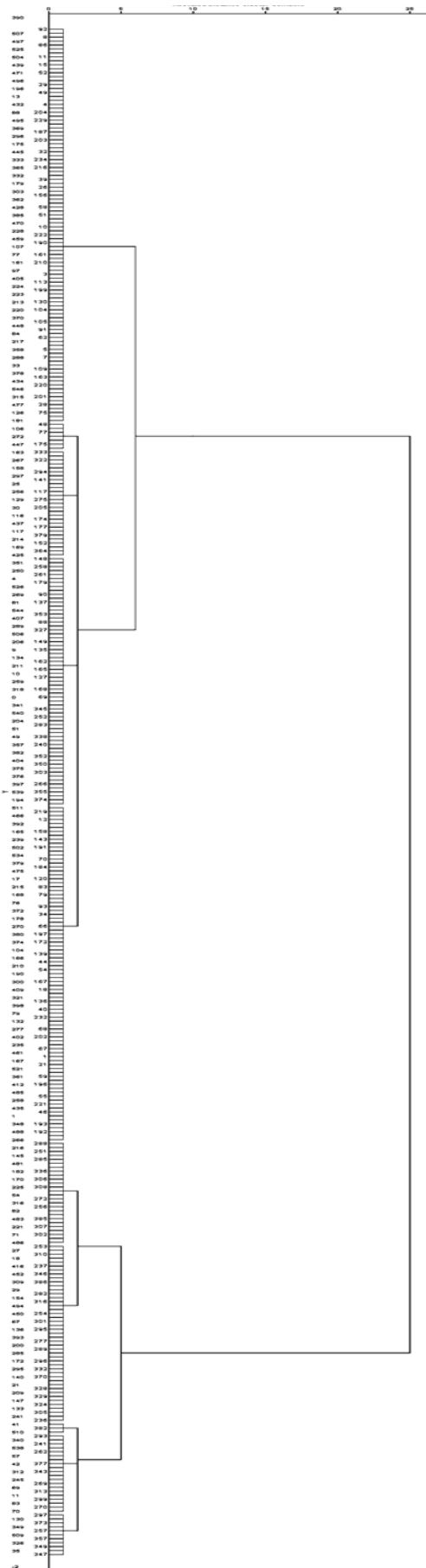


Figura 42. Dendrograma da análise de *clusters* com o método de Ward

A análise do dendograma da análise de *clusters* sugere que existem pelo menos dois *clusters* distintos de sujeitos. Para uma seleção menos subjetiva do número de *clusters*, foram realizados dois métodos que permitem avaliar a solução de *clusters* e o número de *clusters* a reter: distância entre *clusters* e critério do coeficiente de determinação (R^2).

Em relação à distância entre *clusters*, o gráfico do número de *clusters* em função dos coeficientes de aglomeração está representado na Figura 43. Este gráfico permite sugerir o número de *clusters* “naturais” a reter quando se observa um ponto de inflexão na curva. Segundo este critério, uma solução aceitável reside na retenção de três *clusters*.

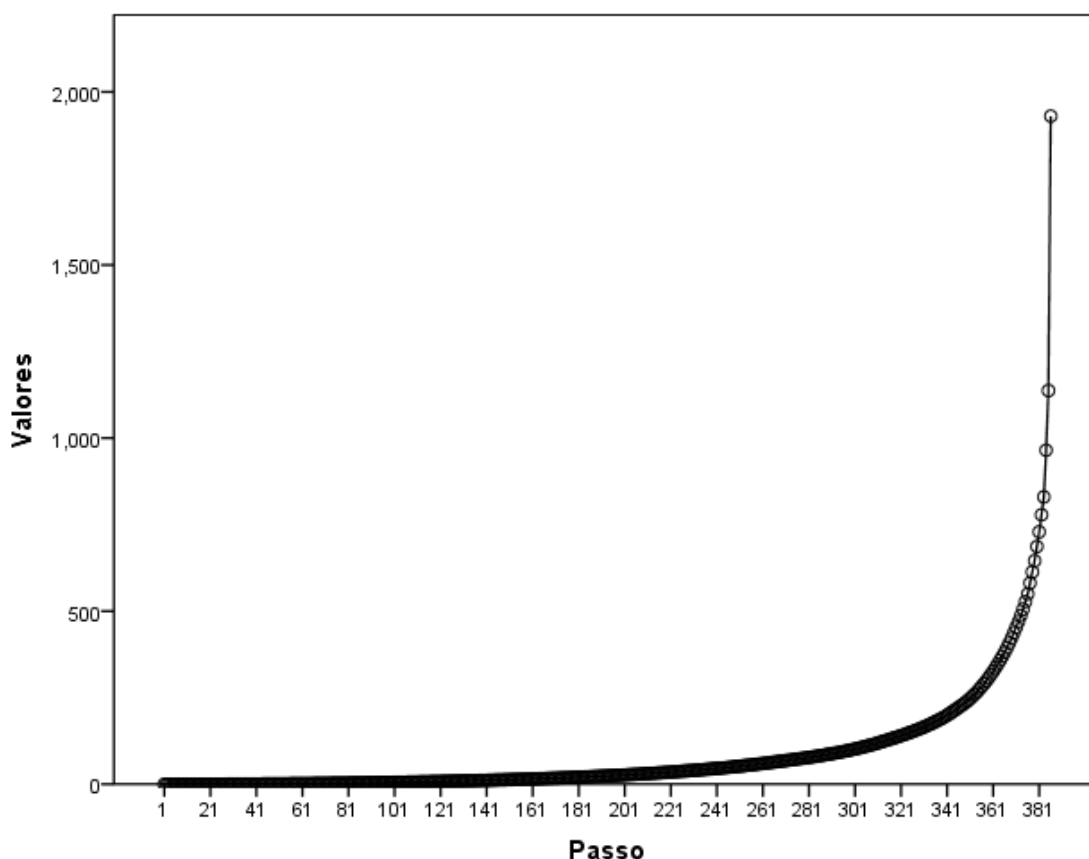


Figura 43. Coeficientes do esquema de aglomeração

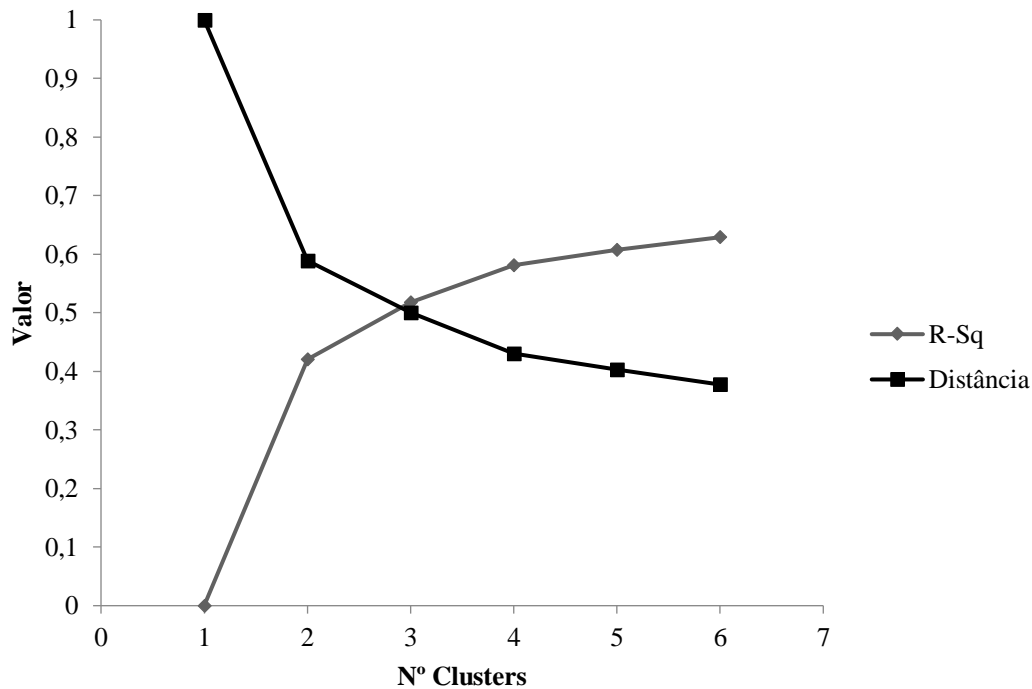
De acordo com o critério do R^2 , escolhe-se a solução do menor número de *clusters* que consegue reter uma fração considerável da variância total. Tendo em consideração os cálculos efetuados pode afirmar-se que uma solução aceitável reside em três *clusters* que explicam 52% ($R^2 = 0.517$) da variância total. (Tabela 22). Os ganhos de variabilidade retida por quatro ou mais *clusters* são relativamente pequenos quando comparados com a evolução de um para três *clusters*.

Tabela 22

Variabilidade total retida em cada solução de clusters

Nº Clusters	R^2
1	0
2	0.421353
3	0.517211
4	0.580817
5	0.607356
6	0.629200

O gráfico da distância entre *clusters* relativizada (entre 0 a 1) e do R^2 parece confirmar a retenção de três *clusters* (Figura 44).

Figura 44. Gráfico da distância entre *clusters* relativizada e R^2

A classificação de cada sujeito nos *clusters* retidos foi posteriormente refinada com o procedimento não hierárquico *k*-means, fixando o $k=3$, solução de três *clusters* obtida anteriormente através do método não hierárquico.

Na Tabela 23, apresentam-se as médias (centros) dos *clusters* e a estatística *F* para cada variável. O *cluster* 1 corresponde ao grupo dos indivíduos com menores pontuações nos diferentes fatores, enquanto o *cluster* 3 apresenta os indivíduos com as pontuações

médias. Pelo contrário, o *cluster 2* diz respeito aos indivíduos com maiores pontuações nos diferentes fatores.

Tabela 23

Médias dos clusters para cada variável e estatística F

Dimensão	Centro do <i>cluster</i>			<i>F</i>
	1	2	3	
Motivação	33.41	51.44	44.31	134.42
Satisfação	34.90	54.25	43.77	179.22
Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade	34.33	51.88	43.88	248.92
Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia	38.56	69.43	55.79	336.77
Fidelidade	19.54	39.04	32.60	395.38

A dimensão que, aparentemente, permite diferenciar mais os *clusters* é a Fidelidade ($F = 395.38$), seguida pela Satisfação ($F = 336.77$), Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia ($F = 248.92$) e Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade ($F = 179.22$). Finalmente a variável Motivação ($F = 134.42$) é a dimensão que diferencia menos os três *clusters*.

O *cluster 1* foi constituído por 39 participantes, o *cluster 2* foi constituído por 193 participantes, e o *cluster 3* foi constituído por 155 participantes. Na Tabela 24 encontra-se a análise descritiva das variáveis sociodemográficas por *cluster* e o teste do χ^2 .

A maioria dos participantes dos *clusters 1* e *3* são do festival Andanças e de nacionalidade Portuguesa, pelo que a maioria dos participantes do *cluster 2* são do festival La Sierra e de nacionalidade Espanhola. Nos *clusters 2* e *3* encontram-se mais participantes do sexo feminino, mas no *cluster 1* existem mais participantes do sexo masculino. Em todos os *clusters* predominam participantes com faixa etária entre os 21-30 anos e com licenciatura. O rendimento mensal do agregado familiar da maioria dos participantes dos *clusters 2* e *3* é entre 1001€-1500€, mas para o *cluster 1* o rendimento mensal do agregado familiar é inferior a 1000€.

Tabela 24

Análise descritiva das variáveis sociodemográficas por cluster

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	χ^2
Festival				
Andanças	22 (56.4%)	90 (46.6%)	91 (58.7%)	5.30 ($p = .071$)
<i>La Sierra</i>	17 (43.6%)	103 (53.4%)	64 (41.3%)	
Género				
Feminino	17 (44.7%)	115 (59.9%)	93 (60.4%)	3.35 ($p = .188$)
Masculino	21 (55.3%)	77 (40.1%)	61 (39.6%)	
Idade				
≤ 20 anos	6 (15.4%)	46 (23.8%)	18 (11.7%)	16.79 ($p = .079$)
21-30 anos	17 (43.6%)	83 (43.0%)	70 (45.5%)	
31-40 anos	10 (25.6%)	39 (20.2%)	42 (27.3%)	
41-50 anos	4 (10.3%)	15 (7.8%)	17 (11.0%)	
51-60 anos	0 (0.0%)	8 (4.1%)	6 (3.9%)	
> 60 anos	2 (5.1%)	2 (1.0%)	1 (0.6%)	
Habilitações literárias				
Ensino básico	1 (2.7%)	10 (5.3%)	6 (3.9%)	9.45 ($p = .664$)
Ensino secundário	12 (32.4%)	60 (31.6%)	43 (28.3%)	
Bacharelato	2 (5.4%)	11 (5.8%)	13 (8.6%)	
Licenciatura	17 (45.9%)	64 (33.7%)	55 (34.9%)	
Mestrado	4 (10.8%)	36 (18.9%)	34 (22.4%)	
Doutoramento	1 (2.7%)	3 (1.6%)	2 (1.3%)	
Outra	0 (0.0%)	6 (3.2%)	1 (0.7%)	
Rendimento mensal do agregado familiar				
Menos de 1000€	15 (39.5%)	41 (23.2%)	37 (25.2%)	17.87 ($p = .120$)
1001€-1500€	12 (31.6%)	58 (32.8%)	61 (41.5%)	
1501€-2500€	4 (10.5%)	37 (20.9%)	18 (12.2%)	
2501€-3000€	3 (7.9%)	14 (7.9%)	9 (6.1%)	
3001€-3500€	2 (5.3%)	9 (5.1%)	8 (5.4%)	
3501€-4000€	0 (0.0%)	4 (2.3%)	9 (6.1%)	
Mais de 4000€	2 (5.3%)	14 (7.9%)	5 (3.4%)	
Nacionalidade				
Portuguesa	22 (56.4%)	71 (36.8%)	77 (49.7%)	10.43 ($p = .034$)
Espanhola	17 (43.6%)	108 (56.0%)	68 (43.9%)	
Outras	0 (0.0%)	14 (7.3%)	10 (6.5%)	

A descrição das variáveis relativas à frequência no festival e o teste do χ^2 estão apresentadas na Tabela 25.

A maioria dos participantes de todos os *clusters* já participou até quatro vezes inclusive no festival em causa, viaja acompanhado, com uma média de quatro pessoas e participa entre um a cinco dias no festival. Nos *clusters* 2 e 3 verifica-se uma maior percentagem de participantes que realizam entre um a cinco workshops de música e de dança tradicionais no festival. No *cluster* 1, verifica-se uma distribuição igual no que diz respeito ao número de participantes que não realiza nenhum e que realiza entre um a cinco *workshops*.

Tabela 25

Análise descritiva e teste do χ^2 das variáveis relativas à frequência no festival por clusters

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>	χ^2
É a primeira vez que participa neste festival?				
Sim	9 (23.1%)	51 (26.4%)	44 (28.4%)	0.49 ($p = .784$)
Não	30 (76.9%)	142 (73.6%)	111 (71.6%)	
Se respondeu não, por favor, indique o número de vezes que já participou neste festival				
<i>M (DP)</i>	8.20 (8.84)	10.52 (9.98)	9.88 (11.45)	6.86 ($p = .334$)
Min-Máx	1-35	1-36	1-36	
Até 4 vezes inclusive	17 (68.0%)	69 (49.6%)	66 (61.1%)	
5-9 vezes	0 (0.0%)	11 (7.9%)	9 (8.3%)	
10-14 vezes	1 (4.0%)	11 (7.9%)	6 (5.6%)	
15 ou mais vezes	7 (28.0%)	48 (34.5%)	27 (25.0%)	
Viaja acompanhado				
Sim	26 (72.2%)	145 (80.6%)	115 (80.4%)	1.37 ($p = .504$)
Não	10 (27.8%)	35 (19.4%)	28 (19.6%)	
Se respondeu sim, com quantas pessoas viaja?				
<i>M (DP)</i>	3.46 (2.55)	4.17 (5.99)	4.49 (6.33)	---
Min-Máx	1-9	1-40	1-34	
Número de dias em que participa neste festival				
1-5 dias	23 (74.2%)	114 (66.3%)	106 (80.3%)	14.79 ($p = .022$)
6-10 dias	2 (6.5%)	29 (16.9%)	17 (12.9%)	
11-15 dias	6 (19.4%)	23 (13.4%)	9 (6.8%)	
> 15 dias	0 (0.0%)	6 (3.5%)	0 (0.0%)	
Número de <i>workshops</i> de música e de dança tradicionais em que participa neste festival				
Nenhum	16 (42.1%)	42 (21.9%)	100 (26.0%)	20.61 ($p = .024$)
Entre 1 a 5	16 (42.1%)	60 (31.3%)	132 (34.3%)	
Entre 6 a 10	5 (13.2%)	47 (24.5%)	91 (23.6%)	
Entre 11 a 15	1 (2.6%)	25 (13.0%)	39 (10.1%)	
Entre 16 a 20	0 (0.0%)	12 (6.3%)	15 (3.9%)	
Mais de 20	0 (0.0%)	6 (3.1%)	8 (2.1)	

5.1.5. Estudo V: Teste do modelo teórico

Atendendo ao Estudo V, correspondente ao teste do modelo teórico, iremos em seguida apresentar as correlações de Pearson e o modelo de mediação que testou as hipóteses consideradas no nosso estudo.

5.1.5.1. Correlações

Efetuarão-se correlações de Pearson para estudar o grau de associação entre os fatores obtidos pela análise fatorial exploratória (Tabela 26). Verificou-se a existência de correlações positivas, significativas e de magnitude moderadas a altas entre os cinco fatores.

Tabela 26

Correlações de Pearson entre os fatores

	1	2	3	4	5
1. Satisfação	1				
2. Qualidade: Responsabilidade e fiabilidade	.64***	1			
3. Qualidade: Tangibilidade, segurança e empatia	.68***	.70***	1		
4. Fidelidade	.72***	.58***	.61***	1	
5. Motivação	.54***	.47***	.54***	.49***	1

Nota. *** $p < .001$

5.1.5.2. Modelo de mediação

O modelo de hipóteses testou o efeito mediador da satisfação e da qualidade na relação entre a motivação da escolha e a fidelidade (Figura 45). Nenhuma variável apresentou valores de assimetria e curtose indicadores de violações severas à distribuição normal.

O modelo inicial apresentou um ajustamento aceitável [$\chi^2_{(812)} = 3832.862$; $\chi^2/gl = 4.720$; $CFI = 0.813$; $RMSEA = 0.084$ (90% IC 0.081 - 0.086), $p < .001$]. Analisando as trajetórias, verificamos que a trajetória Motivação->Satisfação ($B = 0.003$; $SE = 0.065$; $\beta = 0.003$; $p = .958$) não é estatisticamente significativa, pelo que foi eliminada e o modelo foi recalculado.

No modelo ajustado, todas as trajetórias causais consideradas foram estatisticamente significativas e o modelo apresentou um ajustamento aceitável [$\chi^2_{(813)} = 3832.864$; $\chi^2/gl = 4.714$; $CFI = 0.813$; $RMSEA = 0.084$ (90% I.C. 0.081 - 0.086), $p < .001$]. O modelo final explica 67% da variabilidade da fidelidade dos participantes dos festivais. O efeito da variável motivação sobre a fidelidade apresenta efeito indireto de .48 ($p = .010$), I.C. a 95%]0.367; 0.584[, mediado pela qualidade (motivação->qualidade->fidelidade), com um efeito de .28, e também pela satisfação (motivação->qualidade->satisfação->fidelidade), com um efeito de .20. A motivação apresenta um efeito direto na qualidade ($\beta = 0.61$, $p = .010$), 95% I.C. = 0.488 a 0.714, e um efeito indireto na satisfação mediado pela qualidade ($\beta = 0.52$, $p = .010$), 95% I.C. = 0.411 a 0.625. A qualidade apresenta um efeito direto ($\beta = 0.46$; $p = .010$) e um efeito mediado pela satisfação de .33 ($p = .018$), I.C. a 95%]0.145; 0.532[, relativamente à fidelidade, sendo ambos os efeitos estatisticamente significativos.

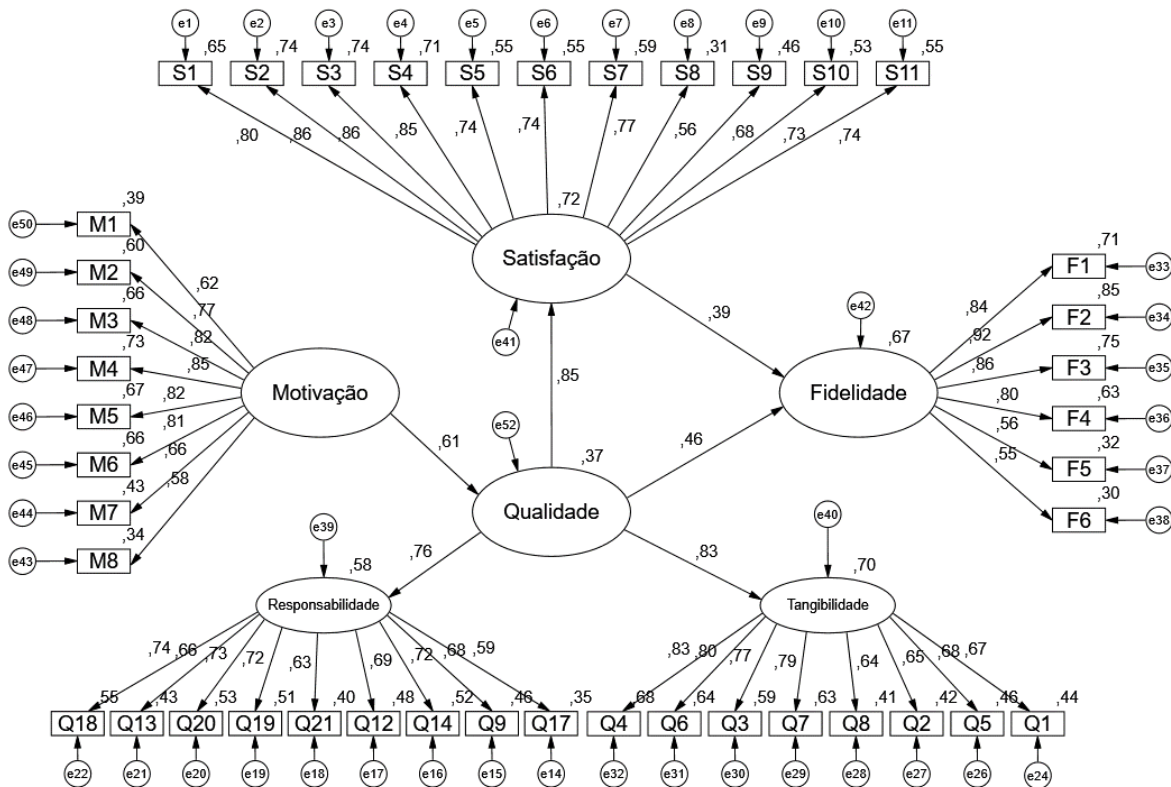


Figura 45. Modelo de mediação entre a motivação e a fidelidade dos participantes ao festival. No modelo estão representadas as estimativas estandardizadas dos coeficientes de regressão e o R^2 de cada variável endógena.

5.2. Estudo de análise interpretativa

O estudo de análise interpretativa enquadra-se numa vertente mais qualitativa da nossa investigação. Neste ponto iremos apresentar os conteúdos resultantes das entrevistas realizadas às entidades organizadoras dos festivais em estudo, nomeadamente os principais impactos que os festivais apresentam nas localidades onde estes são dinamizados.

5.2.1. Estudo VI: Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a perceção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra

Aplicou-se uma entrevista com 15 questões aos responsáveis das entidades que organizam os festivais, os quais responderam via-email (anexo V, sub-anexos: 5.1. Resposta à entrevista por parte da associação PédeXumbo e 5.2. Resposta à entrevista por parte do grupo folclórico *Los Jateros*).

De uma forma geral, e tendo em conta a análise das respostas disponibilizadas pelas entidades organizadoras dos festivais em estudo considera-se que o impacto que os festivais Andanças e La Sierra apresentam localmente é bastante positivo, quer na promoção, quer revitalização dos destinos onde se realizam os festivais.

Ambas as organizações consideram que é importante a realização do festival nas respetivas localidades. *PédeXumbo* justifica esta afirmação por existir uma parceria com a própria comunidade que acolhe o evento e, *Los Lateros* justifica pelo contributo que o festival dá na dinamização cultural, turística e económica local, que é bastante relevante, considerando também que La Sierra é um evento que gera um importante impacto económico na população e é importante na promoção territorial, sendo Fregenal de La Sierra conhecido a nível regional, nacional e internacional pela celebração desse mesmo festival.

A nível dos maiores benefícios que o festival acarreta para o desenvolvimento local, *PédeXumbo* considera existir uma grande promoção do concelho e que os participantes consomem localmente (desde a restauração, à hotelaria, e até aos produtos de artesanato) não só durante, como após o festival, e *Los Jateros* destaca o facto de existir uma oferta cultural no meio rural e o número de pessoas que visita a localidade pela existência de tal oferta.

As entidades organizadoras consideram que os participantes visitam a localidade durante o festival e *Los Jateros* acrescenta que existem serviços de guia turísticos fornecidos pela própria organização para a realização de visitas guiadas ao património cultural local e a nível de outros serviços. A associação *PédeXumbo* e o grupo *Los Jateros* consideram que as unidades de restauração, hotelaria e comércio beneficiam em muito com a realização dos eventos, existindo uma comunicação prévia para que todos estejam informados e consigam dar resposta à procura turística no período em que se realizam os festivais. *Los Jateros* refere ainda que nos hotéis existe uma ocupação de 95% durante o festival, e que nos outros períodos a ocupação hoteleira ronda entre os 30 e os 35%.

Em relação à satisfação dos participantes nos festivais, a associação *PédeXumbo* refere que, tendo em conta o *feedback* recebido, as pessoas ficam muito satisfeitas, e que a maioria dos participantes voltam a participar no evento nas edições seguintes. Já *Los Jateros* menciona que apesar de não realizar esse tipo de avaliação, o que seria bom fazê-lo, de forma a se melhorar o evento, este grupo tem a perceção que muitos dos participantes regressam nos anos seguintes.

A nível de nacionalidade dos participantes, a associação *PédeXumbo* considera que no Andanças existe uma maior participação nacional, mas considera existir uma boa

percentagem a nível internacional, e *Los Jateros* refere que no La Sierra os participantes são principalmente nacionais, e que há muito poucos internacionais.

CAPÍTULO VI

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Capítulo VI

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Após a apresentação dos seis estudos em análise no capítulo anterior, o presente capítulo pretende discutir os resultados obtidos e a sua pertinência para as hipóteses colocadas no presente trabalho. Assim, este capítulo discutirá os resultados tendo em consideração os estudos empíricos: Estudo 1 – Caraterização da amostra (6.1.1.), Estudo 2 – Análises fatoriais exploratórias (6.1.2.), Estudo 3 – Comparação entre os dois festivais (6.1.3.), Estudo 4 – Análise de *clusters* (6.1.4.) e Estudo 5 – Teste do modelo teórico (6.1.5.), e o estudo de análise interpretativa: Estudo 6 – Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a perceção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra (6.2.1.).

6.1. Estudos empíricos

O capítulo VI iniciará com a discussão dos resultados obtidos nos estudos empíricos a que nos propusemos desenvolver no nosso trabalho de investigação, designadamente: Estudo 1 – Caraterização da amostra; Estudo 2 – Análises fatoriais exploratórias; Estudo 3 – Comparação entre os dois festivais; Estudo 4 – Análise de *clusters*; e Estudo 5 – Teste do modelo teórico, nos quais procuraremos realizar uma interpretação dos resultados obtidos e sua discussão com base na revisão de literatura efetuada nos primeiros três capítulos.

6.1.1. Estudo I: Caraterização da amostra

Em ambos os festivais, verificou-se que a maioria dos participantes tem qualificações superiores e tem um rendimento mensal do agregado familiar acima de 1000€, o que parece ser indicativo de que o tipo de turista que frequenta os festivais de artes performativas em estudo é, segundo Munt (1994) um turista cultural. Este tipo de turista, na sua maioria, pertence à classe média, sendo este caraterizado como o consumidor do pós-modernismo. Richards (2001) considera ainda que o turista com níveis educativos superiores e

rendimentos elevados desenvolve, normalmente, consumos culturais superiores nas férias. A visita de atrações patrimoniais realizada pelos turistas que apresentem educação superior é quase o dobro das desenvolvidas por turistas com outro nível de educação.

Expectavelmente encontraram-se diferenças significativas na nacionalidade, uma vez que a maioria dos participantes do festival Andanças são de nacionalidade Portuguesa e a grande maioria dos participantes do festival La Sierra são de nacionalidade Espanhola. Contudo, verificou-se que, enquanto 24.6% dos participantes do *Andanças* não são de nacionalidade portuguesa, apenas 6.9% dos participantes do La Sierra são estrangeiros. Estes dados parecem sugerir que o festival Andanças é mais procurado por turistas estrangeiros, o que pode dever-se ao facto de os turistas estrangeiros verem neste festival uma oportunidade para experienciarem música e dança tradicionais, com vários e diferentes tipos de *workshops* por dia. Tendo em consideração que o festival La Sierra é um festival que aposta maioritariamente na dança e música folclore, o turista estrangeiro pode apreciar a maior diversidade de danças e músicas que encontra no festival Andanças.

Apesar de se terem verificado diferenças estatisticamente significativas apenas nas habilitações literárias e na nacionalidade, constatou-se que o turista deste tipo de festival tem tendência para ser do sexo feminino, com idades até aos 30 anos e com um rendimento mensal do agregado familiar de até 1500€. De facto, vários autores referem que o género pode influenciar o consumo de artes performativas, uma vez que há mais mulheres a participar neste tipo de eventos (Chan & Goldthorpe, 2005; López-Sintas & García-Álvarez, 2004).

Em relação à frequência dos participantes em cada festival, verificou-se que a maioria dos participantes já frequentou pelo menos uma vez o festival em edições anteriores. Este resultado parece sugerir que os participantes voltam devido ao conceito do festival e pela experiência positiva que tiveram. Para além disso, a maioria dos participantes do festival La Sierra já participou em média em média 15 ou mais vezes no festival em edições anteriores, enquanto a maioria dos participantes do festival Andanças participou uma média de 4 vezes em edições anteriores. Estes dados podem ser justificados pelo facto de a maioria dos participantes do festival La Sierra serem habitantes da região, pelo que é mais fácil e cómodo a sua deslocação ao festival. Além do mais, como o festival Andanças tem uma maior percentagem de turistas estrangeiros, estes não têm tanta facilidade de regressarem ao festival. Uma outra razão prende-se com o facto de o festival La Sierra ter tido início em 1980, enquanto o festival Andanças ter tido início em 1996. Esta diferença de 16 anos entre

o início dos dois festivais pode também influenciar o número de vezes que os participantes já frequentaram o festival em causa.

A grande maioria dos participantes de ambos os festivais viajam acompanhados, talvez por ser uma experiência que queiram partilhar com amigos e/ou família, encarando-a como uma experiência coletiva. Vários autores têm mostrado que as atividades realizadas com a família na esfera social têm um efeito positivo na vida familiar (Clark & Watson, 1988; Watson, 2000). Para além disso, quando os indivíduos estão envolvidos em atividades de lazer, apresentam níveis mais elevados de positividade e baixos níveis de negatividade (Khaneman et al., 2004).

A maior parte dos participantes do Andanças participam no festival entre 1 a 5 dias, sendo que o festival tem a duração máxima de 5 dias. No entanto, alguns participantes optam por ir mais dias, provavelmente para visitarem a região, ou no caso de serem voluntários, poderão ter que ficar mais dias, antes e depois do festival para ajudarem na organização do mesmo. Apesar do La Sierra ter uma duração de 15 dias, a maioria dos participantes participa até 10 dias, provavelmente por serem da região, e não terem que se deslocar.

Em relação ao número de *workshops* de dança e música tradicionais oferecidos pelos festivais, a maioria dos participantes (68.7%) do festival Andanças frequenta entre 1 a 10 workshops e apenas 10% dos participantes não participam em nenhum workshop. Pelo contrário, 46.4% dos participantes do La Sierra frequentam entre 1 a 10 *workshops* e 42.6% dos participantes não participam em nenhum workshop. Esta diferença pode estar relacionada com o tipo de *workshops* existente em cada festival, podendo ser mais apelativos e diversificados os workshops dinamizados no Andanças, o que suscita mais interesse e participação dos intervenientes, em relação ao La Sierra. Para além disso, os participantes do La Sierra, por em média já terem frequentado o festival 15 vezes, podem já ter tido mais oportunidades de frequentarem os *workshops* e são agora participantes mais passivos.

Estes dados parecem ainda indicar que o tipo de turista no Andanças é um turista mais criativo, no sentido em que parece que gosta mais de experienciar os tipos de dança e música promovidos pelo festival. Segundo Santos et al. (2012), com base em Carvalho (2011), o turista criativo procura experiências, muitas vezes, baseadas em elementos intangíveis característicos do local visitado. Para além disso, é um tipo de turista que pretende aprender sobre a cultura da região/país visitado, através da participação em atividades, tais como, *workshops*, ateliers, com o objetivo de aumentar as suas competências criativas, e a sua autorrealização. Este tipo de turista pode ainda ser enquadrado na tipologia de turista cultural de Mckercher e du Cros (2002), pois para além da motivação cultural, este tipo de

turista também tem em conta o fator da experiência e usufruto das atrações visitadas. Desta forma, os participantes deste estudo poderão enquadrar-se no tipo de turista determinado/motivado (*purposeful*), ou seja, indivíduos que viajam por motivos culturais e que procuram uma experiência cultural profunda.

6.1.2. Estudo II: Análises fatoriais exploratórias

Através das análises fatoriais exploratórias foram obtidos componentes que avaliam a motivação da escolha, a qualidade percebida, a satisfação do festival e a fidelidade do turista.

A motivação da escolha turística tem sido descrita como um dos energizadores da procura, que leva um turista a visitar um atrativo turístico ou a sair de férias (Cooper et al., 2007). A percepção de que o destino turístico irá satisfazer a necessidade é determinante para a tomada de decisão de viajar (Henriques, 2003). Puertas (2004) defende que o turista é um ser multi-motivacional, pois ele atua tendo por base mais do que uma motivação. De facto, Mathieson e Wall (1996) elencam várias categorias motivacionais que são importantes e determinantes na escolha do destino turístico, nomeadamente, motivações físicas (relaxamento do corpo e da mente, saúde, desporto, prazer e divertimento, excitação, romance, entretenimento, fazer compras), motivações culturais (tais como, curiosidade sobre destinos, lugares e pessoas, interesse em artes, música, arquitetura, folclore, monumentos, eventos nacionais ou internacionais), motivações pessoais (tais como, visitas a parentes e amigos, conhecer pessoas novas, busca de novas experiências em ambientes diferentes, visitas religiosas, fuga ao ambiente social, desejo de mudança) e motivações de prestígio e *status* (tais como, atividades de educação e aprendizagem, *hobbie*, negócios e objetivos profissionais, elevação do ego, moda).

Assim, seria de esperar que a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a motivação nos revelasse uma estrutura multifatorial, o que não se verificou. Com efeito, uma análise minuciosa aos itens medidos revela que o conteúdo avaliado se refere apenas a motivações culturais (exemplo de itens: pelo conceito do festival, oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos workshops promovidos, oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível nacional), pelo que a estrutura unifatorial obtida fez todo o sentido teórico.

No que concerne à qualidade, o modelo mais comumente utilizado para medir a qualidade de um serviço é o Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Este modelo

propõe cinco dimensões genéricas da qualidade percebida dos serviços, nomeadamente, tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação; fiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa; responsabilidade: disposição para atender os clientes e de prestar um serviço rápido; segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua capacidade de transmitir confiança; e empatia: consideração e atenção personalizada no atendimento aos clientes.

No entanto, no nosso estudo, obtivemos apenas dois subfatores da qualidade. Desta forma, e tendo o Modelo SERVQUAL como ponto de partida, os itens que avaliam as dimensões responsabilidade e fiabilidade aglomeraram-se num fator, e as dimensões tangibilidade, segurança e empatia aglomeraram-se noutra fator. Contudo, os dois subfatores da qualidade obtidos parecem fazer sentido teórico. Enquanto o primeiro fator (qualidade: responsabilidade e fiabilidade) está mais relacionado com as características do produto (tais como, a estrutura do evento e as atividades e animações programadas) e dos serviços (tais como, comida, instalações), o segundo fator (qualidade: tangibilidade, segurança e empatia) tem o foco no tipo de ambiente em que o festival decorre, no papel dos colaboradores do festival, e a confiança sentida pelos participantes nos colaboradores do festival.

No que diz respeito à satisfação, há estudos que utilizam uma medida global de satisfação (Cong, 2016; Loureiro & González, 2008; Wu & Ai, 2016), enquanto outros utilizam escalas multifatoriais (Kruger & Petzer, 2008). A utilização de vários fatores prende-se com a conceptualização da satisfação como tendo uma componente avaliativa e outra componente associada a uma resposta emocional relativa a um determinado produto ou serviço (Spreng et al., 1996). Contudo, a análise fatorial exploratória revelou que os itens que avaliam a satisfação do participante em relação ao festival se aglomeraram todos num só fator, compreendendo a satisfação como um fator global. Ao analisarmos o conteúdo dos itens avaliados (exemplo de itens: o festival presta o serviço que esperava receber, o festival satisfaz as minhas necessidades), constatamos que o modelo unifatorial da satisfação global pode ter sido obtido tendo em conta a perspetiva de que a satisfação é encarada em função das necessidades e interesses do turista em vez dos atributos e características do serviço fornecido.

Relativamente ao constructo fidelidade, a análise fatorial exploratória aglomerou todos os itens num só fator. No entanto, vários estudos têm mostrado a bidimensionalidade do constructo em intenção de regressar ao destino e a intenção de recomendar o destino (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2003; Chen & Gursoy, 2001; Niininen et al., 2004; Petrick, 2004). Inclusive, Lam et al. (2004) indicam que as duas dimensões da fidelidade, ou seja, as

intenções reportadas e as intenções de passar de boca em boca se comportam de maneira diferente em relação ao grau de satisfação, valor e custos de troca, dando suporte à fidelidade do cliente enquanto constructo bidimensional. Igualmente, Soderlund (2006) percebeu que obtinha um modelo de mensuração mais eficaz quando as intenções reportadas e as intenções de passar de boca em boca eram tomadas como dois fatores separados, por oposição a um único fator, em duas configurações do serviço.

Apesar da unidimensionalidade obtida com o constructo fidelidade, o coeficiente de consistência interna foi elevado, o que indica que a escala mede aquilo que é suposto medir. Para além disso, a fidelidade como constructo unidimensional não está errada, apenas não permite compreender se a intenção de voltar e de recomendar se comportariam de forma diferente no modelo testado, o que poderia acontecer se a análise fatorial exploratória tivesse indicado uma estrutura bidimensional.

6.1.3. Estudo III: Comparação entre os dois festivais

No que diz respeito ao estudo comparativo, verificámos que não obtivemos diferenças significativas na motivação da escolha do festival entre os participantes do festival Andanças e do La Sierra. Contudo, a análise dos itens mostrou que os participantes do Andanças dão mais importância ao conceito do festival e à oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos *workshops* promovidos, do que os participantes do La Sierra. Este dado parece fazer sentido, uma vez que a maioria dos participantes do Andanças realiza entre 1 a 10 *workshops*. Por outro lado, os participantes do La Sierra dão mais importância ao conhecimento que adquirem e vivenciam na localidade onde o festival é realizado. Em termos de experienciar e do conhecimento de novas danças tradicionais, ambos os participantes dão igual importância, o que sugere que os indivíduos que escolhem este tipo de festivais de artes performativas têm consciência da sua necessidade de se envolverem dinamicamente numa atividade que lhes dê oportunidades de aprendizagem e de conhecimento.

Em relação à satisfação, não verificámos diferenças significativas. No entanto, na análise dos itens, em comparação com os participantes do Andanças, os participantes do La Sierra estão mais satisfeitos com o serviço do festival do que esperavam receber, enquanto que os participantes do Andanças relataram que a sensação de bem-estar foi mais agradável, em relação aos participantes do La Sierra. Relativamente à maior satisfação com o serviço do festival La Sierra poderemos considerar que os participantes talvez tivessem uma

expectativa inferior em relação ao serviço que esperavam receber. Em relação à maior sensação de bem-estar relatada pelos participantes do Andanças, hipotetizamos que isso se deva ao facto de estes participarem de forma mais ativa e mais frequente nas atividades e *workshops* promovidos pelo festival, o que faz com que a reação afetiva a esses comportamentos seja maior e mais positiva.

As diferenças significativas encontradas na dimensão qualidade: responsabilidade e fiabilidade, sugerem que os participantes do festival espanhol percecionam o festival como tendo uma maior articulação com a localidade e mais acessibilidade ao festival do que os participantes do festival português. Pela análise dos itens da qualidade: responsabilidade e fiabilidade, verificámos que os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, concordaram significativamente mais que os serviços prestados a nível de informações sobre a localização do festival são adequados, que os serviços prestados a nível de alojamento e restauração no recinto do festival são adequados, e que a articulação entre o festival e a localidade onde o festival se realiza é adequada, relativamente aos serviços: alojamento, restauração e aos meios de transporte locais facultados. Estas diferenças na articulação entre o festival e a localidade podem ser justificadas tendo em conta que a localização do festival La Sierra é mais central, ou seja realiza-se no centro histórico de Fregenal de La Sierra, o que permite aos participantes terem um acesso mais fácil a, por exemplo, restaurantes e/ou minimercados (os quais se situam junto dos espaços onde decorre o festival), e a nível de alojamento também é de fácil acesso, pois as unidades hoteleiras encontram-se muito próximo do festival. No Andanças, a nível de restauração e mini ou supermercados fica um pouco mais longe, apesar de existir no recinto do festival um espaço com uma zona de “tasquinhas”, que é de livre acesso. Em relação a alojamento, os participantes têm algumas unidades hoteleiras próximas do recinto do festival, embora muitos participantes optar pelo serviço de acampamento que é disponibilizado pela organização.

Pelo contrário, não obtivemos diferenças significativas na dimensão qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, o que parece mostrar que os participantes de ambos os festivais reconhecem que os membros do *staff* inspiram segurança e confiança, estão disponíveis para ajudar, tratando os participantes de forma afável. Analisando os itens que medem a qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, os participantes do festival Andanças concordam significativamente mais que os participantes do festival La Sierra que os elementos do *staff* do festival têm um aspeto limpo e asseado e estão prontos para ajudar os participantes, e que o festival oferece um ambiente calmo e tranquilo.

Foram encontradas diferenças significativas entre festivais no fator fidelidade, em que os participantes do festival espanhol pontuaram significativamente mais. Apesar de a maioria dos participantes de ambos os festivais não estarem a participar pela primeira vez no festival, verificámos que os participantes do festival espanhol, em média já participaram 15 vezes em edições anteriores, em contraponto com a participação média de 4 vezes no festival português. Deduzimos que esta diferença se deva ao facto de os participantes do festival espanhol terem maior facilidade de acesso, viverem mais perto do local do festival, e também porque o festival La Sierra se realiza há mais anos que o festival Andanças. Enquanto o festival La Sierra é um festival muito direccionado para os habitantes locais, o festival Andanças foca-se em atrair participantes, quer nacionais, quer internacionais, uma vez que este se realiza numa vila do interior do Alentejo, com relativamente poucos habitantes. Desta forma, é presumível que o La Sierra seja frequentado maioritariamente por indivíduos que vivem mais perto do festival e que não têm de realizar grandes deslocações, ao passo que os participantes do Andanças têm de realizar deslocações maiores e utilizar vários meios de transportes públicos.

Analisando os itens da fidelidade, os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, salientaram que continuarão a participar no festival mesmo que os preços aumentem e que pelo serviço prestado, preferem pagar um preço maior do que em outro festival. Estes dados parecem mostrar que os participantes do Andanças poderão ter menos poder de compra, ou que os preços que se praticam no festival Andanças são mais elevados que no festival La Sierra. Mas, também outro facto que poderá ser pertinente é que no Andanças se paga um bilhete para se poder entrar no recinto, enquanto que o La Sierra é de livre acesso. Para além disso, é interessante perceber que a questão monetária relacionada com o festival pode não afetar a intenção de recomendar o festival a outras pessoas, mas pode comprometer a intenção de voltar ao festival.

Relativamente aos itens das outras dimensões avaliadas (importância da escolha, as características do destino, divulgação, preço e importância da experiência), foram encontradas diferenças significativas entre festivais.

Na dimensão importância da escolha, verificámos que os participantes do festival Andanças, comparativamente com os participantes do festival La Sierra, escolheram o festival porque consideraram mais importante para a sua escolha as atrações oferecidas pelo festival. Por outro lado, os participantes do festival La Sierra consideraram mais importante para a escolha do festival a informação disponível, as facilidades existentes e as

infraestruturas existentes. Estes dados parecem mostrar que os participantes do Andanças estão mais interessados em terem experiências novas e diferentes, ao passo que os participantes do La Sierra estão mais importados com o conforto e comodismo proporcionados pelo festival.

Na dimensão características do destino, verificámos que, quando se trata de escolher um festival, os participantes do festival La Sierra, consideraram mais importante as tradições, costumes e artesanato, os lugares de interesse histórico e patrimonial, a animação de rua e animação noturna, atividades desportivas e culturais, compras em lojas de referência, e festivais e eventos, do que os participantes do festival Andanças. Por outro lado, na escolha de um festival, os participantes do festival Andanças dão mais importância à beleza natural e paisagística do destino onde se realiza o festival, do que os participantes do festival *La Sierra*. Estes dados sugerem que os participantes do festival La Sierra escolhem um destino que seja mais completo, e que possa abarcar o máximo de características no mesmo local, sendo o recinto deste festival localizado no centro histórico. No entanto, os participantes do Andanças já valorizam outro tipo de características, mais relacionadas com a natureza, tendo em conta que o recinto deste festival fica na periferia de Castelo de Vide, dando aos participantes uma vista fenomenal sobre os campos verdejantes que circundam a localidade.

Na dimensão divulgação, os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, consideraram mais importante a divulgação do respetivo festival através de publicidade nos *media*, folhetos turísticos, livros/revistas, pontos de turismo e notícias do que os participantes do festival Andanças. Pelo contrário, os participantes do festival Andanças, comparativamente com os participantes do festival La Sierra, dão mais importância à divulgação do festival através de pessoas que já participaram antes no festival. Apesar de os participantes de ambos os festivais referirem que a divulgação mais importante é através de pessoas que já participaram antes no festival, a diferença significativa entre eles, parece indicar que os participantes do Andanças têm uma maior necessidade de saber a opinião de pessoas que já participaram antes no festival, talvez por considerarem que essa forma é a mais honesta e verdadeira de transmitir opiniões e emoções em relação ao festival. Por outro lado, os participantes do festival La Sierra dão mais importância à divulgação do festival em publicidade nos *media*, folhetos turísticos, livros/revistas, pontos de turismo e notícias, talvez porque estão mais atentos a essas formas de divulgação. Provavelmente, os participantes do Andanças focam-se mais na divulgação

feita através de outros participantes que já tenham participado no festival e talvez através da rede social do Andanças, desvalorizando as formas mais convencionais de divulgação.

Na dimensão preço, verificámos que os participantes do festival La Sierra, comparativamente com os participantes do festival Andanças, consideraram que o preço associado aos vários serviços inerentes ao festival é mais satisfatório, nomeadamente no que diz respeito à relação qualidade/preço, à relação preço/satisfação, ao custo de vida local, ao preço do transporte para a viagem, ao preço da alimentação no recinto do festival, ao preço do alojamento e da alimentação fora do festival, aos preços dos bilhetes diários e semanais, e ao preço dos transportes e produtos locais. Estes dados parecem ir ao encontro do que foi verificado na análise dos itens da fidelidade, em que os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, referem que continuarão a participar no festival mesmo que os preços aumentem e que pelo serviço prestado, preferem pagar um preço maior do que em outro festival. Os participantes do festival Andanças parecem mais insatisfeitos com os preços praticados, quer em termos de alimentação e alojamento, dentro e fora do recinto do festival, bem como dos bilhetes e transportes. Enquanto que o La Sierra tem um recinto aberto ao público, o que lhes permite circular mais livremente entre restaurantes e comércio dentro e fora do festival, no Andanças, os participantes têm de pagar para entrar no recinto onde se dinamiza o festival. Assim, é possível que o festival Andanças e as entidades relacionadas com o turismo da localidade inflacionem os preços dos serviços e produtos, o que por sua vez faz com que os participantes consigam perceber o desfasamento e se sintam insatisfeitos. Neste sentido, Puertas (2004) enfatiza a emergência de um novo consumidor turístico, que se declara abertamente a si mesmo como um multi-consumidor, sendo os seus objetivos consumir, mas sem empregar mal o dinheiro.

Na dimensão importância da experiência, verificámos que os participantes do festival Andanças, comparativamente aos participantes do festival La Sierra, consideraram que esse festival é importante para descansar/relaxar, aliviar o *stress*, escapar da rotina e conhecer músicas e experienciar danças tradicionais do mundo. Pelo contrário, os participantes do festival La Sierra consideraram que esse festival é mais importante para praticar línguas estrangeiras do que os participantes do festival Andanças. Estes dados sugerem que os participantes do festival Andanças encaram o festival como uma forma de combater o *stress* e a rotina, ao mesmo tempo que participam ativamente nas atividades do festival. Por outro lado, os participantes do festival La Sierra encaram o festival como uma oportunidade de praticar línguas estrangeiras, talvez porque tenham mais dificuldade em fazê-lo (apesar de

que os participantes estrangeiros no La Sierra são uma minoria, mas por outro lado, recebem muitos grupos de dança estrangeiros o que dá oportunidade de interação linguística diferente da usual).

6.1.4. Estudo IV: Análise de *clusters*

A análise de *clusters* permitiu dividir a amostra em 3 clusters, que foram diferenciados através das variáveis fidelidade, satisfação, qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, qualidade: responsabilidade e fiabilidade, e motivação.

O *cluster 1* corresponde ao grupo dos indivíduos com menores pontuações nos diferentes fatores, motivação, satisfação, qualidade e fidelidade, ou seja, estão menos motivados para a escolha do festival, estão menos satisfeitos com o festival, percebem uma qualidade inferior em relação ao festival, e voltam menos vezes ao festival. Por outro lado, o *cluster 2* diz respeito aos indivíduos com maiores pontuações nos diferentes fatores, isto é, estão mais motivados para a escolha do festival, estão mais satisfeitos com o festival, percebem uma qualidade superior em relação ao festival, e participam mais vezes no festival. Por último, o *cluster 3* apresenta os indivíduos com as pontuações médias, o que significa que em relação a todos estes fatores encontram-se numa posição intermédia.

Através desta análise podemos hipotetizar que os indivíduos menos motivados para o festival, com uma percepção da qualidade inferior, com menor satisfação e fidelidade (*cluster 1*), são participantes do festival Andanças, são do género masculino, têm até 30 anos, têm licenciatura, o rendimento mensal do agregado familiar é inferior a 1000€, e são de nacionalidade espanhola.

Por outro lado, os indivíduos mais motivados para o festival, com maior percepção de qualidade, com maior satisfação e fidelidade (*cluster 2*), têm tendência para serem participantes do festival La Sierra, do género feminino, têm até 30 anos, com licenciatura, o rendimento mensal do agregado familiar é entre 10001€ a 1500€ e são de nacionalidade espanhola.

Os indivíduos que se encontram numa posição média na motivação, qualidade, satisfação e fidelidade (*cluster 3*), tendem a ser do festival Andanças, do género feminino, até aos 30 anos, com licenciatura, com rendimento mensal do agregado familiar entre 1001 a 1500€ e de nacionalidade portuguesa.

Estes dados parecem mostrar a tendência de os participantes do festival Andanças pontuarem menos ou indicarem valores intermédios no que diz respeito à motivação,

qualidade, satisfação e fidelidade, enquanto os participantes do La Sierra pontuam mais nas dimensões estudadas. Para além disso, é possível verificar que o sexo feminino tende a demonstrar mais motivação, a perceber maior qualidade, mais satisfação e fidelidade para com o festival, enquanto o género masculino tende a reportar menos motivação, menor percepção de qualidade, menos satisfação e fidelidade. Em relação ao rendimento mensal do agregado familiar, verifica-se a tendência de o rendimento mensal ir aumentando à medida que avalia mais favoravelmente a motivação, qualidade, satisfação e fidelidade.

6.1.5. Estudo V: Teste do modelo teórico

No modelo teórico, a motivação da escolha do festival foi considerada como variável independente, tendo em consideração a evolução das motivações turísticas (Puertas, 2004). Encontramos neste momento um turista mais exigente, que pretende ser mais ativo, e com a necessidade de alcançar experiências novas e diferentes. Para além disso, o processo de motivação pressupõe que o indivíduo compreenda o que irá satisfazer a sua necessidade, sendo então a base para o consumidor se motivar e realizar determinada atividade (Henriques, 2003), neste caso concreto, a participação num festival de artes performativas. Desta forma, o turista escolhe um festival de artes performativas, porque para além de isso depender do seu sistema pessoal de valores e da sua personalidade (Mathieson & Wall, 1990), responde assim às suas necessidades de procura de novas experiências.

Por outro lado, a fidelidade do turista ao festival foi considerada a variável dependente, uma vez que a fidelidade do turista é importante e necessária para o sucesso do festival. As variáveis satisfação e qualidade do festival, percebidas pelo turista, foram consideradas como variáveis mediadoras, ou seja, como tendo um papel mediador na relação entre a motivação e a fidelidade do turista. Assim, foram formuladas oito hipóteses para testar empiricamente, que pretendem demonstrar as relações entre os referidos constructos.

Na **Hipótese 1**, partimos do pressuposto que, se o indivíduo estiver motivado para participar num festival de artes performativas, é mais provável que perceciono o festival como tendo mais qualidade. Através dos resultados obtidos, verificou-se que a hipótese 1 foi confirmada, na medida em que os participantes ao estarem motivados para a escolha de um festival de artes performativas, faz com que percecionem o festival como tendo maior qualidade. Este dado parece mostrar que os participantes do Andanças e La Sierra escolheram estes festivais pelo seu conceito, ambos com oportunidade de experiência e interação com outras pessoas. Apesar de o Andanças ter a vertente experiencial mais

acentuada, tendo em conta que o festival se baseia, na sua maioria, na realização de *workshops* que possibilitam a aprendizagem de novas danças e música, o La Sierra também possui essa vertente, e o forte deste festival é mais a nível de espetáculos noturnos de dança e música tradicionais. Uma vez que os participantes se encontram motivados, é mais provável que isso faça com que se foquem mais na qualidade e no contexto da sua experiência, bem como na interação com outros turistas e com as pessoas que fornecem toda a experiência.

Na **Hipótese 2**, conjecturámos que, se o indivíduo estiver motivado para participar num festival de artes performativas, é mais provável que ele se sinta satisfeito com o festival. Através do modelo de equações estruturais, verificámos que a motivação do participante em escolher um festival de artes performativas não tem um efeito direto na satisfação, logo esta hipótese não foi confirmada. Contudo, verificámos um efeito indireto entre a motivação da escolha do festival na satisfação, através da qualidade que é percecionada pelo turista. Ou seja, a motivação da escolha do festival de artes performativas, por si só, não leva a uma maior satisfação por parte do turista. A perceção do turista sobre a qualidade do festival tem assim um papel mediador na relação entre a motivação e satisfação. Desta forma, constata-se que se o turista está motivado para participar num festival de artes performativas, só ficará satisfeito com o festival se percecionar que o festival tem qualidade. Assim, a motivação da escolha de um festival de artes performativas, levará a uma maior perceção de qualidade por parte do turista e conseqüentemente conduzirá a uma maior satisfação.

Desta forma, a **Hipótese 3**, que pressupunha que uma maior perceção do turista sobre a qualidade do festival levaria a uma maior satisfação, foi confirmada. Inclusive, a literatura tem sido consensual a mostrar a relação entre a qualidade e satisfação, ou seja, a qualidade percecionada pelo indivíduo como sendo um antecedente da satisfação (Appiah-Adu et al., 2000; Baker & Crompton, 2000; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007, Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Lee et al., 2004).

Tendo em consideração que a qualidade pode ser conceptualizada como um julgamento geral realizado pelo consumidor em relação à excelência do serviço, e a satisfação como um estado afetivo que é uma reação emocional a um produto ou serviço, faz sentido que a qualidade seja então um precursor da satisfação.

Nas **Hipóteses 4 e 5**, foi hipotetizado que a qualidade do festival e a satisfação dos participantes, respetivamente, levam à fidelidade do turista. Ambas as hipóteses foram confirmadas no nosso estudo.

Vários autores têm mostrado o efeito positivo da qualidade do serviço na fidelidade do turista (Bloemer et al., 1999; Zeithaml et al., 1996). Assim, um bom desempenho dos serviços, levará a uma percepção de alta qualidade por parte do turista, que conseqüentemente, influenciará de forma positiva o comportamento do turista e as suas intenções futuras (Parasuraman et al., 1985, 1988).

Para além disso, verificou-se que a qualidade, para além de influenciar de forma direta a fidelidade, também tem um efeito indireto através da satisfação. Diversos estudos prévios têm mostrado de igual forma o efeito direto da qualidade na fidelidade (Boulding et al., 1993; Parasuraman et al. 1988, 1991; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al., 1996), como também o efeito indireto da qualidade na fidelidade, em que a satisfação tem um papel mediador (Anderson & Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor & Baker, 1994). Inclusive, Chiou e Droge (2006), encaram a qualidade do serviço como uma componente mais cognitiva que normalmente antecede as respostas emocionais e que acabam por levar à intenção comportamental, ou seja, de recomendar e de voltar ao destino.

Os resultados obtidos são também consistentes com outras investigações que têm mostrado que a satisfação influencia a intenção de visitar (Petrick & Backman, 2002) e a intenção de recomendar (Chen & Chen, 2010; Murray, 1991), aspetos bastantes relevantes para o sucesso dos festivais em estudo. Assim, a satisfação dos turistas também leva à intenção de visitar ou fazer comentários benéficos sobre o destino a outros visitantes (Chi & Qu, 2008).

Por último, as **hipóteses 6, 7 e 8** pressupunham que a qualidade, a satisfação, e a qualidade e satisfação, respetivamente, mediavam a relação entre a motivação da escolha e a fidelidade do turista. A análise dos efeitos indiretos da motivação da escolha na fidelidade mostrou que a motivação da escolha leva a uma maior percepção da qualidade do festival, que, por sua vez, leva a uma maior satisfação com o festival, o que faz com que as pessoas voltem e recomendem o festival (confirmação da hipótese 8). No entanto, esta relação não tem de passar necessariamente pela satisfação. Ou seja, a motivação da escolha faz com que os participantes percecionem o festival como tendo mais qualidade, o que por si só, leva a uma maior fidelidade por parte do turista (confirmação da hipótese 6). Contudo, ao testar o efeito da motivação na fidelidade através da satisfação, sem considerar a qualidade do festival, verificámos que a satisfação não medeia esta relação (não confirmação da hipótese 7). Estes dados parecem indicar que a qualidade percecionada tem um papel mediador importante na fidelidade do turista neste tipo de festival.

Através da análise das várias hipóteses formuladas, verificámos que a motivação dos turistas leva a uma maior perceção do festival como tendo qualidade, o que por sua vez, leva a maiores níveis de satisfação e de fidelidade (de voltar e recomendar) por parte dos turistas.

6.2. Estudo de análise interpretativa

O nosso sexto estudo, estudo de análise interpretativa, tem como principal finalidade interpretar as informações obtidas nas entrevistas realizadas às entidades organizadoras dos festivais Andanças e La Sierra, interligando com os pressupostos teóricos explorados na revisão de literatura sobre os principais temas em estudo, nomeadamente: turismo cultural, turismo criativo, animação turística e festivais de artes performativas como potenciadores do desenvolvimento local.

6.2.1. Estudo VI: Contribuição da animação turística, do turismo cultural e do turismo criativo no desenvolvimento local, através de festivais de artes performativas, tendo em conta a perceção das entidades organizadoras do Andanças e La Sierra

Através da análise das entrevistas realizadas às entidades organizadoras dos festivais em estudo (*PédeXumbo* – Festival Andanças e *Los Jateros* – Festival La Sierra), constatou-se que o impacto que os festivais apresentam nas localidades parece ser bastante positivo, levando a que os festivais constituam uma importante estratégia de animação turística local contribuindo, conseqüentemente, para a promoção e revitalização dos destinos onde são desenvolvidos. Para além disso, os festivais Andanças e La Sierra têm tido o apoio de várias instituições, públicas e privadas, como por exemplo as entidades gestoras locais, designadamente o município de Castelo de Vide e de Fregenal de La Sierra, as unidades de hotelaria, restauração e comércio locais, entre outras. Estas parcerias são fundamentais para uma melhor concretização e eficácia dos eventos dinamizados, os quais, por sua vez, contribuem para o aumento do fluxo turístico durante a sua realização. Também estes eventos permitem o envolvimento do meio e das populações locais que acolhem os festivais. *PédeXumbo* e *Los Jateros* ao organizarem e dinamizarem os festivais, desenvolvem ferramentas e metodologias que contribuem para que o indivíduo, de forma ativa e/ou de forma passiva, consoante o interesse de cada um, usufrua do património cultural, não só

local, como de outras regiões. Sendo, neste caso específico, a dança e músicas tradicionais, tanto a nível nacional, como a nível internacional, a principal oferta dos festivais. A dança e a música integram-se nas artes performativas, sendo as artes, no geral, consideradas por vários autores parte crucial do produto do património cultural intangível, inserindo-se na designada cultura viva (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes et al., 2010; Lopes & Leitão, 2013; Timothy, 2011), e tal como Hughes (2000), incluir as artes como parte da oferta turística pode fortalecer o apelo ao destino, tornando-o mais criativo.

Ambas as entidades organizadoras dos festivais consideram que é importante a realização do festival nas respetivas localidades. Sendo os eventos importantes estratégias de animação turística na medida em que contribuem para o desenvolvimento das regiões, determinantes na atratividade e diferenciação dos destinos (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes et al., 2010). Nesse sentido, *PédeXumbo* refere existir “uma parceria que resulta e uma comunidade que acolhe o festival”, e *Los Jateros* afirmam que é importante a celebração do festival na localidade “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”. E, *Los Jateros* realça ainda que Fregenal de La Sierra é conhecida a nível regional, nacional e internacional pela celebração do Festival La Sierra. Também estas considerações vão ao encontro de algumas características e/ou finalidades da animação turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Quintas & Castaño, 1998) presentes em ambos os festivais, tais como: melhoria da qualidade de vida, favorecendo o interrelacionamento com outros povos e culturas, e assumem-se como uma forte ferramenta de sensibilização para a responsabilidade social das comunidades envolvidas.

PédeXumbo e *Los Jateros* através da dinamização dos festivais estão a favorecer a dinamização das localidades onde os mesmos se realizam, fator preponderante para a mudança, intervenção e transformação da qualidade de vida das comunidades (Lopes et al., 2010).

Podemos considerar que os festivais Andanças e La Sierra são eventos que se desenvolvem na perspetiva da animação turística através de uma vertente socioeducativa, potenciadora de práticas que leva a uma aprendizagem intercultural e multicultural, permitindo interagir, envolver, partilhar, conviver, e descobrir, através de uma pedagogia participativa (Lopes et al., 2010), pela participação dos indivíduos nos *workshops* de dança e nos espetáculos dinamizados.

Estes eventos são também estratégias essenciais no crescimento e emancipação individual e coletiva de todos os que participam (promotores, dinamizadores e participantes) (Almeida & Araújo, 2012, 2017).

Assim, este tipo de festival permite que o desenvolvimento da animação turística não fique apenas pela oferta de um produto ou pacote turístico (Esteves et al., 2013). Estes autores consideram também fundamental o desenvolvimento da animação turística através da vertente artística, cujas ofertas enriquecerão e melhorarão os serviços turísticos associados ao lazer, apresentando-se propostas turísticas mais envolventes e atrativas, dando-se respostas a novos e exigentes públicos,

O turismo festivo permite a descoberta de novos lugares e roteiros, quer sociais, culturais e educativos, em torno da literatura, das crenças, dos costumes, dos rituais, do património, contribuindo assim para a envolvimento do turista no espaço, e na sua própria aprendizagem e enriquecimento ao longo da vida (Carvalho, 2017; Lopes, 2008). Nesse sentido, ambas as entidades organizadoras consideram que os participantes visitam a localidade durante o festival e o *Los Jateros* acrescenta que existem serviços de guia turísticos fornecidos pela própria organização para a realização de visitas guiadas ao património cultural local.

Podemos afirmar assim, que os festivais em estudo se enquadram em estratégias de animação turística local, que contribuem para o crescimento da região, promoção das entidades parceiras e de identidades culturais, na transmissão de saberes e tradições, no desenvolvimento económico e social das comunidades locais. A associação *PédeXumbo* e o grupo folclórico *Los Jateros* destacam ainda a importância das unidades de restauração, hotelaria e comércio, fundamentais durante a realização dos festivais, ganhando, por um lado, as entidades locais, e por outro lado, os participantes, que dispõem de uma série de serviços de fácil acesso. As entidades organizadoras realçam, por isso, a importância da articulação entre as entidades locais e as entidades organizadoras. *PédeXumbo* refere que “Há imensa procura destes serviços durante o festival” e existe “uma comunicação prévia para que todos estejam informados e consigam dar resposta à procura” ; e *Los Jateros* considera que “Sin duda alguna; 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 “La comunicación y la coordinación es buena pero se hace mas por amistad que por que allá canales estipulados para que se produzca esa colaboración de una manera formal y técnica”.

Focando-nos agora nos tipos de turismo: turismo cultural e turismo criativo, e sua relação com os festivais em estudo, efetuamos uma breve análise de cada um. O turismo cultural baseia-se nas viagens motivadas pelo desejo de explorar locais diferentes, aumentar os conhecimentos, ver de perto “coisas” novas, vivenciar os espaços, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, quer do passado, quer do presente, comunicar e conviver. Os objetivos de cada visitante variam conforme os seus gostos e interesses, escolhendo-se os locais a visitar no sentido de satisfazer esses mesmos interesses, concretos e definidos (Carvalho, 2017; Mckercher & Cros, 2002; Richards; 1997; Silva, 2004). Já o turismo criativo é definido como uma forma de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de fortalecer o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos ao destino de férias que os acolhe (Richards & Raymond, 2000). Este tipo de turismo, surgindo como resultado da necessidade de uma procura turística mais criativa e como uma alternativa ao turismo cultural de massa, procura oferecer experiências mais flexíveis e autênticas que podem ser concebidas entre o turista e o destino turístico (Richards, 2011). É também considerado por vários autores (Carvalho, 2011; Richards, 2011; UNESCO, 2006) a terceira vaga do turismo, emergente do turismo cultural.

Desse modo, parece-nos que ambos os festivais se enquadram no turismo cultural, contudo, tendo em conta o turismo criativo, parece-nos que o Andanças em relação ao La Sierra apresenta características mais acentuadas nesse tipo de turismo. Tal afirmação se deve pelo facto de o Andanças revelar uma vertente experiencial mais acentuada em relação ao La Sierra, a nível de danças tradicionais, quer nacionais, quer internacionais através dos *workshops* realizados durante todo o evento. O Andanças apresenta uma programação muito rica em relação a *workshops* durante as manhãs e as tardes, ao passo que no La Sierra, os *workshops* ocorrem apenas de manhã, tendo espetáculos de dança e músicas tradicionais todas as noites. No entanto, ambos os festivais apresentam uma forte oferta cultural em geral, desde *ateliers* noutras vertentes artísticas (como histórias, instrumentos musicais, artesanato), visitas guiadas, gastronomia, artesanato, entre outras.

Ambos os festivais nos levam a refletir sobre a essência da animação, uma intervenção que, sem dúvida, possibilita um leque de atividades lúdicas, culturais, educativas, sociais, criativas, promovendo a mobilização de pessoas e grupos que participam neste tipo de eventos com ânimo, dinamismo, e entusiasmo, e que enriquecem as experiências e aprendizagens do indivíduo (Ander-Egg, 2014). Esta perspetiva leva-nos a interligar os pressupostos da animação turística com o turismo criativo, na medida em que

ambas as áreas se apoiam em estratégias de intervenção com um caráter mais experiencial e atrativo, podendo assim existir uma forte complementaridade entre estas vertentes na promoção dos destinos turísticos. Recorrer às estratégias de animação turística e do turismo criativo poderão em muito enriquecer e favorecer os eventos locais, como os festivais, o que poderá atrair, por um lado, as pessoas que já participam e, por outro lado, outras pessoas, por recomendação de outros participantes e/ou através de meios de comunicação social.

Os festivais Andanças e La Sierra são considerados pelas entidades organizadoras importantes eventos turísticos pois estes atraem um grande fluxo de turistas às respetivas localidades. *PédeXumbo* refere que durante o Andanças “Existe uma grande promoção do concelho e por tal as pessoas consomem localmente durante e após o festival”, acreditando que os participantes aproveitam para conhecer melhor Castelo de Vide, e seu património, até porque existem atividades do festival que decorrem fora do seu recinto, realizando-se pelas ruas e outros espaços físicos da localidade; e, em relação à participação das unidades de restauração e hoteleiras, e o comércio, *PédeXumbo* refere que existe “imensa procura destes serviços durante o festival”. Já *Los Jateros* enfatiza que durante a realização do festival La Sierra “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”; “Los hoteles pueden alcanzar una ocupación del 95 % durante la celebración del festival; e noutros períodos do ano “la tasa de ocupación estaría en torno al 30-35 %”. Assim, e tal como afirma Getz (2008), os festivais são acontecimentos que ocorrem num determinado espaço e tempo, e são únicos pelas interações que ocorrem entre o evento, os indivíduos e os constituintes que envolvem a gestão do evento e a respetiva socialização.

Os festivais Andanças e La Sierra podem integrar-se no que são considerados eventos especiais locais, na medida em que são elementos-chave de um plano estratégico de desenvolvimento local e regional, em que as suas entidades organizadoras reconhem o seu contributo no desenvolvimento económico e promoção turística local, existindo, conseqüentemente, uma maior possibilidade de aumento de capital e investimentos nas regiões de acolhimento (Getz, 2007; Grappi & Montanari, 2011; Huang et al., 2010; Kotler, Haider, & Rein, 1993).

Os festivais podem levar a um aumento da permanência turística (Huang et al., 2010), e, nesse sentido, *PédeXumbo* reforça que o festival Andanças, para além de trazer “uma grande promoção do concelho (...), as pessoas consomem localmente durante e após o festival”.

Filep et al. (2015), também consideram que a felicidade e o bem-estar são elementos importantes para uma melhor qualidade de vida. E, seguindo essa linha teórica parece-nos que o Andanças e o La Sierra são festivais que, atendendo ao seu conceito, diferenciam-se de outros festivais, pela criatividade dos seus programas culturais, e pela forma ativa que estes permitem aos participantes desfrutar da experiência, única para cada um, contribuindo certamente para a felicidade e bem-estar dos participantes, e para uma melhor qualidade de vida destes. E, esta análise pode ser confirmada com base na fidelidade dos participantes, pois tanto a associação *PédeXumbo* como o grupo *Los Jateros* consideram que muitos dos participantes participam em várias edições dos festivais. Este facto foi também verificado no presente estudo, em que constatámos que os participantes do La Sierra em média já participaram em 15 ou mais vezes no festival em edições anteriores, e no Andanças a participação média é de 4 vezes (verificado na análise quantitativa). Na entrevista, a associação *PédeXumbo* refere que, de acordo com o feedback recebido, as pessoas ficam muito satisfeitas, e que a maioria dos participantes volta a participar no evento nas edições seguintes, bem como os *Los Jateros*, que também referem que muitos dos participantes participam no festival, ano após ano. Estes dados parecem indicar que os participantes, de forma geral, se encontram motivados e satisfeitos com a qualidade do festival, o que leva à fidelidade dos seus participantes, permitindo assim o contínuo desenvolvimento turístico e local.

Também é interessante realçar a questão sobre a nacionalidade dos participantes, na qual a associação *PédeXumbo* refere que no Andanças existe uma maior participação nacional, mas que também há muitos participantes estrangeiros, enquanto que *Los Jateros* refere que no La Sierra os participantes são principalmente nacionais, e que há muito poucos internacionais. Estas informações são corroboradas com a análise estatística analisada no Estudo 1, onde se verifica que 24.6% dos participantes do Andanças são estrangeiros, e apenas 6.9% dos participantes do La Sierra são estrangeiros. Tal facto, pode sugerir que o festival Andanças pode ser mais procurado por turistas estrangeiros relativamente ao festival La Sierra, pela possibilidade de o Andanças oferecer mais oportunidades para experienciarem música e dança tradicionais, uma vez que este festival é constituído, na sua maioria, por *workshops* de dança e música tradicionais ao longo de todo o evento. Enquanto que no festival La Sierra, essa vertente experiencial de dança e música realiza-se mais de manhã, sendo o forte do evento os espetáculos de dança e música folclore, nacional e internacional, apresentados à noite durante todo o evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo é um setor muito abrangente que dinamiza um conjunto de áreas e de atividades, as quais são desenvolvidas por pessoas e direcionadas para pessoas. Na dimensão cultural, a sua principal finalidade passa pela promoção do património cultural tangível e intangível dos destinos, proporcionando aos turistas, novos conhecimentos, experiências e interações, enriquecendo-os enquanto indivíduos que procuram satisfazer as suas motivações, interesses e necessidades.

Os eventos locais, especificamente os festivais, possibilitam a oferta de uma diversidade de experiências que convidam à participação e desenvolvem dinâmicas de aculturação e endogeneização. Tem-se verificado na literatura (Barbieri & Mahoney, 2010; Carvalho, 2017; Stankova & Vassenska, 2015) que viajar para participar em festivais de artes é um dos objetivos mais importantes para os turistas culturais, pelo que o nosso estudo procurou estudar este tipo de atração e/ou evento turístico como um potencial atrativo para a promoção local e regional.

Os festivais estudados neste trabalho de investigação, nomeadamente, o Festival Andanças, em Castelo de Vide, Alentejo, Portugal, e o Festival Internacional de La Sierra, em Fregenal de La Sierra, Província de Badajoz, Espanha, são social e culturalmente excelentes exemplos de aproximação de pessoas, culturas e geradores de receitas que permitem o desenvolvimento das comunidades locais.

O nosso estudo teve como ponto de partida a questão de investigação: “Como a motivação da escolha de um festival de artes performativas influencia a fidelidade do participante no destino turístico?”, o que nos levou a delinear a conceptualização teórica e metodologia de investigação do presente trabalho.

A partir da questão de investigação formulámos o seguinte objetivo geral: analisar a relação entre a motivação, a qualidade, a satisfação e a fidelidade dos participantes de dois festivais de artes performativas: Andanças e La Sierra. Este objetivo geral foi decomposto em vários objetivos específicos, a partir dos quais foram delineados seis estudos apresentados no capítulo V, e discutidos no capítulo VI do presente trabalho.

O **primeiro objetivo específico** pretendia analisar o tipo de participantes dos festivais Andanças e La Sierra, tendo em consideração o turismo cultural e o turismo

criativo. De uma forma geral, os participantes dos festivais em estudo apresentam qualificações superiores e um rendimento mensal do agregado familiar acima de 1000€. Estes dados revelam que o tipo de turista que frequenta os festivais de artes performativas em estudo é, segundo Munt (1994), um turista cultural. Verificou-se também que o Andanças é um festival procurado por um número maior de estrangeiros (24,6%), relativamente ao La Sierra que, apenas 6.9% dos participantes são estrangeiros. Também se constatou que o turista do tipo de festival estudado tem tendência para ser do sexo feminino, com idades até aos 30 anos, o que vai de encontro ao defendido por alguns autores (Chan & Goldthorpe, 2005; López-Sintas & García-Álvarez, 2004), ou seja, o género pode influenciar o consumo de artes performativas, existindo mais mulheres a participar neste tipo de eventos. Em relação à frequência dos participantes em cada festival, verificou-se que a maioria dos participantes já frequentou pelo menos uma vez o festival em edições anteriores, sendo que, a maioria dos participantes do festival La Sierra já participou em média em média 15 ou mais vezes no festival em edições anteriores, enquanto a maioria dos participantes do festival Andanças participou uma média de 4 vezes em edições anteriores. Este resultado parece sugerir que os participantes voltam devido ao conceito do festival e pela experiência positiva que tiveram. Em relação ao número de workshops de dança e música tradicionais oferecidos pelos festivais, a maioria dos participantes (68.7%) do festival Andanças frequenta entre 1 a 10 workshops, e 46.4% dos participantes do La Sierra frequentam entre 1 a 10 workshops, enquanto que 42.6% dos participantes não participam em nenhum workshop. Esta diferença pode estar relacionada com o tipo de *workshops* existente em cada festival, podendo ser mais apelativos e diversificados os workshops dinamizados no Andanças. Estes dados parecem ainda indicar que o tipo de turista no Andanças é um turista mais criativo, no sentido em que parece que gosta mais de experienciar os tipos de dança e música promovidos pelo festival. Os participantes deste estudo poderão ainda enquadrar-se no tipo de turista determinado/motivado (*purposeful*), ou seja, indivíduos que viajam por motivos culturais e que procuram uma experiência cultural profunda (Mckercher & du Cros, 2002).

O **segundo objetivo específico** tinha como finalidade explorar a estrutura fatorial dos itens que avaliam a motivação da escolha, a qualidade percebida, a satisfação do festival e a fidelidade do turista. Através das análises fatoriais exploratórias foram obtidos componentes que avaliam a motivação da escolha, a qualidade percebida, a satisfação do festival e a fidelidade do turista. A motivação da escolha turística tem sido descrita como um dos energizadores da procura, que leva um turista a visitar um atrativo turístico ou a sair de férias (Cooper et al., 2007), e segundo Puertas (2004), o turista é um ser multi-

motivacional, pois ele atua tendo por base mais do que uma motivação. Nesse sentido, seria de esperar que a análise fatorial exploratória dos itens relacionados com a motivação nos revelasse uma estrutura multifatorial, o que não se verificou. Com efeito, uma análise minuciosa aos itens medidos revela que o conteúdo avaliado se refere apenas a motivações culturais (exemplo de itens: pelo conceito do festival, oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos workshops promovidos, oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível nacional), pelo que a estrutura unifatorial obtida fez todo o sentido teórico. No que concerne à qualidade, o modelo mais comumente utilizado para medir a qualidade de um serviço é o Modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988). Este modelo propõe cinco dimensões genéricas da qualidade percebida dos serviços, nomeadamente, tangibilidade: a aparência física do local, equipamentos, pessoal e material de comunicação; fiabilidade: a capacidade de fornecer o serviço prometido de forma transparente e precisa; responsabilidade: disposição para atender os clientes e de prestar um serviço rápido; segurança: o conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua capacidade de transmitir confiança; e empatia: consideração e atenção personalizada no atendimento aos clientes. No entanto, no nosso estudo, obtivemos apenas dois subfatores da qualidade. Desta forma, e tendo o Modelo SERVQUAL como ponto de partida, os itens que avaliam as dimensões responsabilidade e fiabilidade aglomeraram-se num fator, e as dimensões tangibilidade, segurança e empatia aglomeraram-se noutro fator. Contudo, os dois subfatores da qualidade obtidos parecem fazer sentido teórico. Enquanto o primeiro fator (qualidade: responsabilidade e fiabilidade) está mais relacionado com as características do produto (tais como, a estrutura do evento e as atividades e animações programadas) e dos serviços (tais como, comida, instalações), o segundo fator (qualidade: tangibilidade, segurança e empatia) tem o foco no tipo de ambiente em que o festival decorre, no papel dos colaboradores do festival, e a confiança sentida pelos participantes nos colaboradores do festival. No que diz respeito à satisfação, há estudos que utilizam uma medida global de satisfação (Cong, 2016; Loureiro & González, 2008; Wu & Ai, 2016), enquanto outros utilizam escalas multifatoriais (Kruger & Petzer, 2008). A análise fatorial exploratória revelou que os itens que avaliam a satisfação do participante em relação ao festival se aglomeraram todos num só fator, compreendendo a satisfação como um fator global. Ao analisarmos o conteúdo dos itens avaliados (exemplo de itens: o festival presta o serviço que esperava receber, o festival satisfaz as minhas necessidades), constatamos que o modelo unifatorial da satisfação global pode ter sido obtido tendo em conta a perspetiva de que a satisfação é encarada em função das necessidades e interesses do turista em vez dos atributos e características do serviço

fornecido. Relativamente ao constructo fidelidade, a análise fatorial exploratória aglomerou todos os itens num só fator. No entanto, vários estudos têm mostrado a bidimensionalidade do constructo em intenção de regressar ao destino e a intenção de recomendar o destino (Bigné et al., 2001; Cai et al., 2003; Chen & Gursoy, 2001; Niininen et al., 2004; Petrick, 2004). Inclusive, Lam et al. (2004) indicam que as duas dimensões da fidelidade, ou seja, as intenções reportadas e as intenções de passar de boca em boca se comportam de maneira diferente em relação ao grau de satisfação, valor e custos de troca, dando suporte à fidelidade do cliente enquanto constructo bidimensional. Apesar da unidimensionalidade obtida com o constructo fidelidade, o coeficiente de consistência interna foi elevado, o que indica que a escala mede aquilo que é suposto medir. Para além disso, a fidelidade como constructo unidimensional não está errada, apenas não permite compreender se a intenção de voltar e de recomendar se comportariam de forma diferente no modelo testado, o que poderia acontecer se a análise fatorial exploratória tivesse indicado uma estrutura bidimensional.

O **terceiro objetivo específico** pretendia efetuar uma comparação dos participantes de cada festival, relativamente aos componentes (motivação, qualidade, satisfação, fidelidade, escolha, características do destino, divulgação, preço e importância da experiência) dos festivais em estudo. Nesta análise não obtivemos diferenças significativas na motivação da escolha do festival entre os participantes do Andanças e do La Sierra. Contudo, a análise dos itens mostrou que os participantes do Andanças dão mais importância ao conceito do festival e à oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos *workshops* promovidos, do que os participantes do La Sierra. Este dado parece fazer sentido, uma vez que a maioria dos participantes do Andanças realiza entre 1 a 10 *workshops*. Por outro lado, os participantes do La Sierra dão mais importância ao conhecimento que adquirem e vivenciam na localidade onde o festival é realizado. Em termos de experiência e do conhecimento de novas danças tradicionais, ambos os participantes dão igual importância, o que sugere que os indivíduos que escolhem este tipo de festivais de artes performativas têm consciência da sua necessidade e de se envolverem dinamicamente numa atividade que lhes dê oportunidades de aprendizagem e de conhecimento cultural e artístico. Em relação à satisfação, não verificámos diferenças significativas. No entanto, na análise dos itens, em comparação com os participantes do Andanças, os participantes do La Sierra estão mais satisfeitos com o serviço do festival do que esperavam receber, enquanto que os participantes do Andanças relataram que a sensação de bem-estar foi mais agradável, em relação aos participantes do La Sierra. As diferenças significativas encontradas na dimensão qualidade: responsabilidade e fiabilidade, sugerem que os participantes do festival espanhol

percecionam o festival como tendo uma maior articulação com a localidade e mais acessibilidade ao festival do que os participantes do festival português. Pela análise dos itens da qualidade: responsabilidade e fiabilidade, verificámos que os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, concordaram significativamente mais que os serviços prestados a nível de informações sobre a localização do festival são adequados, que os serviços prestados a nível de alojamento e restauração no recinto do festival são adequados, e que a articulação entre o festival e a localidade onde o festival se realiza é adequada, relativamente aos serviços: alojamento, restauração e aos meios de transporte locais facultados. Estas diferenças na articulação entre o festival e a localidade podem ser justificadas tendo em conta que a localização do festival La Sierra é mais central, sendo o acesso à restauração, comércio e hotelaria bastante acessível. No Andanças, os restaurantes, cafés, e mini ou supermercados ficam um pouco mais longe. Em relação a alojamento, os participantes têm algumas unidades hoteleiras próximas do recinto do festival, embora muitos participantes optam pelo serviço de acampamento que é disponibilizado pela organização. Pelo contrário, não obtivemos diferenças significativas na dimensão qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, o que parece mostrar que os participantes de ambos os festivais reconhecem que os membros do *staff* inspiram segurança e confiança, estão disponíveis para ajudar, tratando os participantes de forma afável. Foram encontradas diferenças significativas entre festivais no fator fidelidade, em que os participantes do festival espanhol pontuaram significativamente mais. Apesar de a maioria dos participantes de ambos os festivais não estarem a participar pela primeira vez no festival, verificámos que os participantes do festival espanhol, em média já participaram pelo menos 15 vezes em edições anteriores, em contraponto com a participação média de 4 vezes no festival português. Deduzimos que esta diferença se deva ao facto de os participantes do festival espanhol terem maior facilidade de acesso, viverem mais perto do local do festival, e também porque o festival La Sierra se realiza há mais anos que o festival Andanças. Enquanto o festival La Sierra é um festival muito direcionado para os habitantes locais, o festival Andanças foca-se em atrair participantes, quer nacionais, quer internacionais, uma vez que este se realiza numa vila do interior do Alentejo, com relativamente poucos habitantes. Desta forma, é presumível que o La Sierra seja frequentado maioritariamente por indivíduos que vivem mais perto do festival e que não têm de realizar grandes deslocações, ao passo que os participantes do Andanças têm de realizar deslocações maiores e utilizar vários meios de transportes públicos. Analisando os itens da fidelidade, os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, salientaram

que continuarão a participar no festival mesmo que os preços aumentem e que pelo serviço prestado, preferem pagar um preço maior do que em outro festival. Estes dados parecem mostrar que os participantes do Andanças poderão ter menos poder de compra, ou que os preços que se praticam no festival Andanças são mais elevados que no festival La Sierra. Mas, também outro facto que poderá ser pertinente é que no Andanças se paga um bilhete para se poder entrar no recinto, enquanto que o La Sierra é de livre acesso. Para além disso, é interessante perceber que a questão monetária relacionada com o festival pode não afetar a intenção de recomendar o festival a outras pessoas, mas pode comprometer a intenção de voltar ao festival. Na dimensão importância da escolha, os dados obtidos parecem indicar que os participantes do Andanças estão mais interessados em terem experiências novas e diferentes, ao passo que os participantes do La Sierra se preocupam mais com o conforto e comodismo proporcionados pelo festival. Na dimensão características do destino, os dados obtidos sugerem que os participantes do festival La Sierra escolhem um destino que seja mais completo, e que possa abarcar o máximo de características no mesmo local, sendo o recinto deste festival localizado no centro histórico. No entanto, os participantes do Andanças já valorizam outro tipo de características, mais relacionadas com a natureza, tendo em conta que o recinto deste festival fica na periferia de Castelo de Vide, dando aos participantes uma vista fenomenal sobre os campos verdejantes que circundam a localidade. Na dimensão divulgação, os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, consideraram mais importante a divulgação do festival através de publicidade nos *media*, folhetos turísticos, livros/revistas, pontos de turismo e notícias do que os participantes do festival Andanças, na medida em que estes parecem dar mais importância à divulgação do festival através de pessoas que já participaram antes no festival. Na dimensão preço, os dados recolhidos parecem ir ao encontro do que foi verificado na análise dos itens da fidelidade, em que os participantes do festival La Sierra, em comparação com os participantes do festival Andanças, referem que continuarão a participar no festival mesmo que os preços aumentem e que pelo serviço prestado, preferem pagar um preço maior do que em outro festival. Os participantes do festival Andanças parecem mais insatisfeitos com os preços praticados, quer em termos de alimentação e alojamento, dentro e fora do recinto do festival, bem como dos bilhetes e transportes. Enquanto que o La Sierra tem um recinto aberto ao público, o que lhes permite circular mais livremente entre restaurantes e comércio dentro e fora do festival, no Andanças, os participantes têm de pagar para entrar no recinto onde se dinamiza o festival. Na dimensão importância da experiência, os dados sugerem que os participantes do festival Andanças

encaram o festival como uma forma de combater o *stress* e a rotina, ao mesmo tempo que participam ativamente nas atividades do festival. Por outro lado, os participantes do festival La Sierra encaram o festival como uma oportunidade de praticar línguas estrangeiras, talvez porque tenham mais dificuldade em fazê-lo (apesar de que os participantes estrangeiros no La Sierra são uma minoria, mas por outro lado, recebem muitos grupos de dança estrangeiros o que dá oportunidade de interação linguística diferente da usual).

O **quarto objetivo específico** pretendia identificar *clusters* de participantes. A análise de *clusters* permitiu dividir a amostra em 3 clusters, que foram diferenciados através das variáveis fidelidade, satisfação, qualidade: tangibilidade, segurança e empatia, qualidade: responsabilidade e fiabilidade, e motivação. Através desta análise podemos hipotetizar que os indivíduos menos motivados para o festival, com uma percepção da qualidade inferior, com menor satisfação e fidelidade (cluster 1), são participantes do festival Andanças, do género masculino, até 30 anos, têm licenciatura, o rendimento mensal do agregado familiar é inferior a 1000€, e são de nacionalidade espanhola. Por outro lado, os indivíduos mais motivados para o festival, com maior percepção de qualidade, com maior satisfação e fidelidade (cluster 3), têm tendência para serem participantes do festival Andanças, do género feminino, até 30 anos, com licenciatura, o rendimento mensal do agregado familiar é entre 10001€ a 1500€, e são de nacionalidade portuguesa. Ao passo que os indivíduos que se encontram numa posição média na motivação, qualidade, satisfação e fidelidade (cluster 2), tendem a ser do festival La Sierra, do género feminino, até aos 30 anos, com licenciatura, com rendimento mensal do agregado familiar entre 1001 a 1500€ e de nacionalidade espanhola. Estes dados parecem mostrar a tendência de os participantes do festival Andanças se situarem mais nos extremos no que diz respeito à motivação, qualidade, satisfação e fidelidade, enquanto os participantes do La Sierra são mais medianos. Para além disso, é possível verificar que o sexo feminino tende a demonstrar mais motivação, a perceber maior qualidade, mais satisfação e fidelidade para com o festival, em relação ao género masculino. Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, verifica-se a tendência de o rendimento mensal ir aumentando à medida que o participante avalia mais favoravelmente a motivação, qualidade, satisfação e fidelidade.

O **quinto objetivo específico** pretendia explorar o efeito mediador da qualidade e satisfação na relação entre a motivação e fidelidade dos participantes e foi onde testámos empiricamente as oito hipóteses consideradas no modelo teórico definido na nossa investigação. Na **Hipótese 1**, partimos do pressuposto que, se o indivíduo estiver motivado para participar num festival de artes performativas, é mais provável que perceçione o festival

como tendo mais qualidade. Verificou-se que a hipótese 1 foi confirmada, na medida em que os participantes ao estarem motivados para a escolha de um festival de artes performativas, faz com que percecionem o festival como tendo maior qualidade. Este dado parece mostrar que os participantes do Andanças e La Sierra escolheram estes festivais pelo seu conceito, e a motivação dos participantes parece estar mais focada na qualidade e no contexto da experiência, bem como na interação com outros turistas e com as pessoas que fornecem toda a experiência. Na **Hipótese 2**, conjecturámos que, se o indivíduo estiver motivado para participar num festival de artes performativas, é mais provável que ele se sinta satisfeito com o festival. Através do modelo de equações estruturais, verificámos que a motivação do participante em escolher um festival de artes performativas não tem um efeito direto na satisfação, logo a hipótese 2 não se verificou. Contudo, verificámos um efeito indireto entre a motivação da escolha do festival na satisfação, através da qualidade que é percecionada pelo turista. Ou seja, a motivação da escolha do festival de artes performativas, por si só, não leva a uma maior satisfação por parte do turista. A perceção do turista sobre a qualidade do festival tem assim um papel mediador na relação entre a motivação e satisfação. Desta forma, constata-se que se o turista está motivado para participar num festival de artes performativas, só ficará satisfeito com o festival se percecionar que o festival tem qualidade. Assim, a motivação da escolha de um festival de artes performativas, levará a uma maior perceção de qualidade por parte do turista e consequentemente conduzirá a uma maior satisfação. Desta forma, a **Hipótese 3** que pressupunha que uma maior perceção do turista sobre a qualidade do festival levaria a uma maior satisfação, foi confirmada. Inclusive, a literatura tem sido consensual a mostrar a relação entre a qualidade e satisfação, ou seja, a qualidade percecionada pelo indivíduo como sendo um antecedente da satisfação (Appiah-Adu et al., 2000; Baker & Crompton, 2000; Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007, Heung & Cheng, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Lee et al., 2004). Nas **Hipóteses 4 e 5** foi hipotetizado que a qualidade do festival e a satisfação do festival, respetivamente, levam à fidelidade do turista. Ambas as hipóteses foram confirmadas no nosso estudo. Vários autores têm mostrado o efeito positivo da qualidade do serviço na fidelidade do turista (Bloemer et al., 1999; Zeithaml et al., 1996). Assim, um bom desempenho dos serviços, levará a uma perceção de alta qualidade por parte do turista, que consequentemente, influenciará de forma positiva o comportamento do turista e as suas intenções futuras (Parasuraman et al., 1985, 1988). Para além disso, verificou-se que a qualidade, para além de influenciar de forma direta a fidelidade, também tem um efeito indireto através da satisfação. Diversos estudos prévios têm mostrado de igual forma o efeito direto da qualidade na fidelidade (Boulding et al., 1993;

Parasuraman et al., 1988, 1991; Taylor & Baker, 1994; Zeithaml et al. 1996), como também o efeito indireto da qualidade na fidelidade, em que a satisfação tem um papel mediador (Anderson & Sullivan, 1993; Gotlieb et al., 1994; Patterson & Spreng, 1997; Roest & Pieters, 1997; Taylor & Baker, 1994). Inclusive, Chiou e Droge (2006), encaram a qualidade do serviço como uma componente mais cognitiva que normalmente antecede as respostas emocionais e que acabam por levar à intenção comportamental, ou seja, de recomendar e de voltar ao destino. Os resultados obtidos são também consistentes com outras investigações que têm mostrado que a satisfação influencia a intenção de visitar (Petrick & Backman, 2002) e a intenção de recomendar (Chen & Chen, 2010; Murray, 1991). Assim, a satisfação dos turistas também leva à intenção de visitar ou fazer comentários benéficos sobre o destino a outros visitantes (Chi & Qu, 2008). No entanto, turistas insatisfeitos podem manifestar comentários prejudiciais sobre um destino e afetar a sua credibilidade (Reisinger & Turner, 2003). Por último, as **Hipóteses 6, 7 e 8** propunham que a qualidade, a satisfação, e a qualidade e satisfação, respectivamente, mediavam a relação entre a motivação da escolha dos festivais de artes performativas e a fidelidade dos turistas. A análise dos efeitos indiretos da motivação da escolha na fidelidade mostrou que a motivação da escolha leva a uma maior percepção da qualidade do festival, que por sua vez, leva a uma maior satisfação com o festival, o que faz com que as pessoas voltem e recomendem o festival (confirmação da Hipótese 8). No entanto, esta relação não tem de passar necessariamente pela satisfação. Ou seja, a motivação da escolha faz com que os participantes percecionem o festival como tendo mais qualidade, o que por si só, leva a uma maior fidelidade por parte do turista (confirmação da Hipótese 6). Assim, quando testamos o efeito mediador apenas da satisfação na relação entre a motivação e fidelidade do turista, verificamos que a satisfação, sem estar presente a percepção de qualidade do festival não medeia esta relação (não confirmação da Hipótese 7). Isto parece indicar que a qualidade percecionada do festival tem um papel mediador importante na fidelidade dos turistas neste tipo de festival.

O **sexto objetivo específico** pretendia perceber como a animação turística, o turismo cultural e o turismo criativo contribuem para a dinamização da localidade, através de festivais de artes performativas, articulando esta análise com a informação obtida por parte das entidades organizadoras dos festivais Andanças e La Sierra. Tendo em conta a percepção das entidades organizadoras, o impacto que os festivais apresentam nas localidades parece ser bastante positivo, levando a que os festivais constituam uma importante estratégia de animação turística local que, conseqüentemente, contribuirá para a promoção e revitalização dos destinos onde são desenvolvidos. Por outro lado, os festivais Andanças e La Sierra têm

tido o apoio de várias instituições, públicas e privadas, como por exemplo as entidades gestoras locais, designadamente o município de Castelo de Vide e de Fregenal de La Sierra, as unidades de hotelaria, restauração e comércio locais, entre outras. Estas parcerias são fundamentais para uma melhor concretização e eficácia dos eventos dinamizados, os quais, por sua vez, contribuem para o aumento do fluxo turístico durante a sua realização. Também estes eventos permitem o envolvimento do meio e das populações locais que acolhem os festivais, e PédeXumbo e Los Jateros, com a iniciativa de organizarem e dinamizarem os festivais, desenvolvem ferramentas e metodologias que contribuem para que o indivíduo, de forma ativa e/ou de forma passiva, consoante o interesse de cada um, usufrua do património, nestes casos específicos, a dança e música tradicionais, tanto a nível nacional, como a nível internacional. A dança e a música integram-se nas artes performativas, sendo as artes, no geral, inserida na cultura viva, ou seja, são consideradas parte essencial do produto do património cultural intangível (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes et al., 2010; Lopes & Leitão, 2013; Timothy, 2011), e incluir as artes como parte da oferta turística pode fortalecer o apelo ao destino (Hughes, 2000). Assim, a animação turística, os festivais e as artes performativas são áreas que, em conjunto, e aliadas ao turismo, vão ao encontro ao que Almeida e Araújo (2012) perspetivam entre a animação turística e o meio, principalmente quando referem que “animação turística como desejável ferramenta pedagógica de emancipação dos turistas e das populações autóctones e desenvolvimento dos respetivos territórios afetados é inevitavelmente uma atividade sistémica, cuja eficácia depende, em grande medida, do envolvimento e interdependência entre os diversos atores que a afirmam como “cartaz” determinante para impulsionar a atratividade e diferenciação do destino” (p. 33). Por outro lado, ambos os festivais são, de acordo com Mathieson e Wall (1982), formas de cultura especialmente animadas, que promovem o turismo cultural e o turismo criativo. O turismo cultural é analisado por vários autores (Carvalho, 2017; Mckercher & du Cros, 2002; Richards; 1997; Silva, 2004); como viagens motivadas pelo desejo de explorar locais diferentes, aumentar os conhecimentos, ver de perto “coisas” novas, vivenciar os espaços, conhecer as particularidades e os hábitos de outros povos, conhecer civilizações e culturas diferentes, quer do passado, quer do presente, comunicar e conviver. O turismo criativo é definido como uma forma de turismo que oferece aos visitantes a oportunidade de fortalecer o seu potencial criativo através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem que são característicos ao destino de férias que os acolhe (Richards & Raymond, 2000). Este tipo de turismo é considerado por vários autores (Richards & Wilson, 2006; Richards, 2009, 2011) uma continuidade de turismo cultural, surgindo como resultado

da necessidade de uma procura turística mais criativa e como uma rota de fuga à reprodução em série do turismo cultural de massa, procurando oferecer experiências mais flexíveis e autênticas que podem ser co-criadas entre o turista e o destino turístico. Parece-nos que o festival Andanças em relação ao festival La Sierra apresenta características mais acentuadas a nível de turismo criativo, pelo forte caráter experiencial que proporciona aos participantes, através dos *workshops* de dança e de música tradicionais realizados durante o evento. Neste sentido, também se verifica que o turista é o protagonista da sua própria experiência turística, o que reflete a principal finalidade da animação turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes et al., 2010; Ventosa, 2014).

Consideramos assim que, de uma forma geral, e com base nos estudos apresentados e discutidos nos capítulos V e VI, e tendo em conta a explanação acima efetuada para cada objetivo específico, que tanto o nosso objetivo geral, como os nossos objetivos específicos foram alcançados, elementos cruciais para uma melhor compreensão do nosso estudo.

O nosso estudo mostra empiricamente que a motivação do participante em escolher um festival de artes performativas não tem um efeito direto na satisfação, mas um efeito indireto através da qualidade que é percecionada pelo turista. Assim, a motivação dos turistas leva a uma maior perceção do festival como tendo qualidade, o que por sua vez, leva a maiores níveis de satisfação e de fidelidade (de voltar e recomendar) por parte dos turistas. Desse modo, turistas motivados em frequentar festivais de artes performativas, que percecionem o festival como tendo qualidade, e que estão satisfeitos, têm mais tendência de voltar e de recomendar o festival a outras pessoas. Além disso, a fidelidade dos turistas, acarreta um aumento no número de turistas e de receitas, o que promove o sucesso do festival e, em última análise, contribui para o desenvolvimento turístico, quer da localidade, quer da região, logo para o aumento da economia local e também regional. Desse modo, podemos destacar que a fidelidade é, sem dúvida, bastante importante para o sucesso do turismo festivo (Lee, 2014; Wu et al., 2014; Yang et al., 2011), no sentido em que poderá atrair novos turistas através dos comentários positivos. A qualidade, a satisfação e a singularidade de um festival assumem-se essenciais no desenvolvimento deste setor turístico, sendo fulcrais para a obtenção de festivais de sucesso, destacando-se que o turismo festivo é um dos setores turísticos com um crescimento bastante acentuado em todo o mundo (Baker & Crompton 2000; Chen & Chen, 2010; Cole & Iium, 2006; Cole & Scott, 2004; Crompton & Love, 1995; Gursoy et al., 2004; Wong et al., 2014; Wu et al., 2014, Yoon et al., 2010).

Atendendo à análise interpretativa teórica efetuada no nosso estudo, com base na revisão de literatura e na análise das entrevistas, consideramos que os festivais, Andanças e

La Sierra, promovem, de uma forma geral, o turismo cultural (não só presente no evento, como no próprio destino), e especificamente, o turismo criativo. Ambos os eventos, integrados em estratégias de animação turística local, possibilitam ao participante a experienciação do património intangível, nomeadamente, a nível de dança e música tradicionais, quer nacionais como internacionais. No entanto, consideramos que o Andanças, em relação ao La Sierra, apresenta um carácter experiencial mais acentuado, tendo em conta que oferece mais *workshops* de dança e música tradicionais. Nesse sentido, percecionamos o Andanças como um festival que fomenta mais o turismo criativo, tendo turistas mais criativos, em busca de aprendizagens através da experienciação, enquanto que, os turistas do La Sierra parecem-nos ser mais do tipo turistas culturais, que desfrutam da experiência do festival através da observação.

Pela revisão de literatura também percebemos que o turismo criativo tem muitos pontos em comuns com a animação turística, destacando-se a participação ativa do turista, valorizando-se a aprendizagem do indivíduo através da experienciação.

Consideramos que o nosso estudo vai ao encontro dos pressupostos que se têm defendido no turismo festivaleiro, nomeadamente, que tem um forte contributo no setor turístico, e que se tem destacado nos últimos anos pelo contributo no desenvolvimento económico local e regional (Carvalho, 2017; Lee et al., 2011; Stankova & Vassenska, 2015; Yoon et al., 2010). Os festivais em estudo mostram que este tipo de evento, para além de promoverem os destinos, captam pessoas motivadas em participar no evento, desde pessoas que participam pela primeira vez, como pessoas que regressam à localidade para participar no evento. Para além disso, os festivais em estudo revitalizam as suas localidades, apresentando um contributo importante no desenvolvimento económico, através do aumento do fluxo turístico durante os eventos (Carvalho, 2017; Lee et al., 2011; Stankova & Vassenska, 2015; Yoon et al., 2010).

▪ **Recomendações do estudo:**

O nosso estudo poderá constituir uma importante ferramenta de análise, em especial para os organizadores de eventos, especificamente, de festivais de artes performativas. É importante que esses gestores identifiquem e compreendam as motivações dos turistas, para melhorar a qualidade do festival. Além disso, é importante perceber que esses participantes só estão satisfeitos com o festival se eles primeiro percecionarem o festival como tendo qualidade. Assim, os gestores devem ter em consideração os serviços oferecidos aos participantes, como por exemplo, o ambiente do festival deve ser calmo e relaxante, o *staff*

deve ser de confiança, disponível e simpático, o festival e a comunidade local devem ter uma boa articulação, e as danças tradicionais e a música serem apelativas. Todos estes elementos do festival devem levar a sentimentos e sensações de bem-estar por parte do participante. Quanto mais esses recursos estiverem presentes, mais participantes tendem a sentir-se satisfeitos com o festival, o que significa que os turistas reconhecem que os serviços do festival atenderam às suas expectativas e necessidades, o que, por sua vez, levará à fidelidade do turista, ou seja, à intenção de revisitar e recomendar o festival para os outros.

É importante que os gestores de eventos tenham este tipo de conhecimentos, que lhes permita desenvolver a capacidade de analisar e avaliar o desempenho do evento (intenção de voltar e de recomendar) (Baker & Crompton, 2000; Cole & Illum, 2006; Lee et al., 2008; Yoon et al., 2010). Também é importante que os gestores de eventos de artes performativas reconheçam como podem promover uma melhor consciencialização cultural da oferta do festival, da importância de preservar e promover as tradições locais, bem como da diversidade dos participantes (Kruger & Petzer, 2008; Ziakas, 2013), sendo, por isso, fundamental que estes ofereçam serviços e experiências atendendo aos diferentes segmentos de mercado que participam em festivais, o que terá bastante impacto na satisfação e fidelidade dos participantes, logo, no sucesso do evento.

Também consideramos que os festivais de artes performativas em estudo reforçam os construtos teóricos estabelecidos por diversos autores sobre turismo cultural, turismo criativo e animação turística (Almeida & Araújo, 2012, 2017; Lopes, 2008; Lopes et al., 2010; Richards, 2011; Richards & Raymond, 2000; Ventosa, 2014, Zeppel & Hall, 1992), realçando a importância da integração e desenvolvimento de estratégias de animação turística local, que aliadas ao turismo cultural e turismo criativo, contribuem para o crescimento da região, promoção das entidades parceiras e de identidades culturais, transmissão e experienciação de saberes e tradições, e desenvolvimento económico e social das comunidades locais. Nesta ótica, os festivais, considerados assim, uma ferramenta impulsionadora de valores culturais, educativos, ambientais e ecológicos, que integrados em estratégias de animação turística local, são meios que promovem o turismo cultural e o turismo criativo. O nosso estudo também realça a perspectiva de que os turistas contemporâneos procuram experiências criativas e genuínas para o seu autodesenvolvimento, conhecer outras pessoas e descobrir outras culturas, de forma a alcançarem uma melhor qualidade de vida, integrando uma sensação de bem-estar e felicidade ao longo da vida e experiência vivenciada (Filep et al., 2015). A vertente experiencial tem-se desenvolvido através do turismo criativo, como da animação turística,

indo ao encontro das necessidades dos turistas que tendencialmente são mais exigentes e têm expectativas mais profundas sobre as suas experiências turísticas.

▪ **Limitações do estudo e futuras linhas de investigação:**

Tal como a maioria dos trabalhos de investigação, o presente estudo não está isento de limitações. Uma das limitações que consideramos pertinente referir está relacionada com o carácter não aleatório da nossa amostra, ou seja, como foi uma amostra definida tendo em conta a disponibilidade de cada participante, esta poderá não ser representativa da população de cada festival. Outra limitação que também consideramos neste estudo está relacionada com o momento da aplicação dos instrumentos de avaliação. Ambos os festivais se realizam em agosto. Embora, o festival em Espanha tenha uma duração mais alargada que o festival de Portugal, o presidente de grupo folclórico Los Jateros aconselhou a nossa presença entre 7 a 12 de agosto, justificando ser o período mais forte, data essa que coincidiu com a realização do festival Andanças, que se concretizou de 8 a 11 de agosto. Logo, a recolha dos questionários foi efetuada de forma intensiva no mesmo período. Também consideramos que a diversidade das fontes de informação das entrevistas foi limitada. Inicialmente, tínhamos como finalidade efetuar entrevistas, não só às entidades organizadoras dos festivais, mas também entrevistar alguns serviços, nomeadamente, unidades de hotelaria, restauração e comércio de ambas as localidades. Durante o festival de Espanha conseguimos obter cinco entrevistas a nível de hotelaria e comércio, mas, na restauração não conseguimos, pois, os responsáveis por estas unidades não se mostraram disponíveis pela azáfama e logística organizacional dos estabelecimentos, resultante do aumento intensivo de clientes causado pelo festival La Sierra. No entanto, durante o festival de Portugal não conseguimos nenhuma entrevista a nível da hotelaria, comércio e restauração. As várias entidades que foram contactadas presencialmente não se mostraram disponíveis, também pelo excesso de trabalho, derivado ao aumento de clientes devido ao festival Andanças. Assim, neste caso, solicitámos o email de cada entidade, através do qual enviámos as entrevistas. No entanto, não obtivemos qualquer resposta, apesar da insistência e de reenviarmos email com as entrevistas. Nesse sentido, não sendo possível efetuar a análise das entrevistas que inicialmente tínhamos previsto, para o estudo VI, decidimos não considerar nenhuma entrevista efetuada nos estabelecimentos de Fregenal de La Sierra, validando apenas as entrevistas efetuadas às entidades organizadoras dos festivais em estudo.

O facto de o estudo ter sido efetuado apenas em dois festivais de artes performativas faz com que os resultados não possam ser extrapolados para festivais de outras regiões.

Nesse sentido, e como futuras linhas de investigação, será interessante perceber se participantes que escolhem eventos de artes performativas em detrimento de outro tipo de evento noutra área, por exemplo um festival de gastronomia, apresentam diferenças na motivação da escolha do evento, qualidade, satisfação e fidelidade. Também poderá ser pertinente desenvolver um estudo comparativo de festivais de artes performativas, mas em que num festival o participante tenha um papel ativo, ou seja, que experiencie ativamente, seja protagonista da sua própria experiência, e noutra festival, o participante tenha um papel passivo, ou seja, apenas de espectador. Nesse caso, poder-se-á analisar as diferenças entre os participantes ao nível de motivação na escolha do festival, perceber a preferência do tipo de turismo, cultural e/ou criativo, e analisar a tipologia e diferenças do tipo de turista que participam nesse tipo de eventos.

Outra linha futura de investigação será a inclusão de pelo menos mais duas variáveis ao modelo teórico do nosso estudo, como, por exemplo, a imagem do destino, e as expectativas do turista. Estes elementos aliados à qualidade e satisfação dariam também um importante contributo para a análise das intenções comportamentais do turista, podendo perceber-se com mais consistência sobre como a fidelidade pode ser influenciada (intenção de visitar e/ou recomendar o evento e/ou destino). Também poderá ser curioso analisar se há competição entre países a nível de festivais que apresentem o mesmo conceito. Por exemplo, o festival Andanças teve início com o objetivo de recriar um festival de outro país. Atualmente, o Andanças é um festival de reconhecimento nacional, como também internacional. Será que o Andanças estará ao nível do festival que recriou? Presentemente, quais as principais diferenças entre os dois festivais? Quantos participantes tem cada festival?.

De uma forma geral, e concluindo o nosso trabalho consideramos que os festivais Andanças e La Sierra integram os princípios de turismo cultural, turismo criativo e animação turística, vertentes essas que devem ser encaradas como o elo de equilíbrio entre o património e o indivíduo, revitalizando o tecido social, cultural e educativo de uma sociedade. Estas vertentes turísticas podem ter um forte contributo na experiência turística do indivíduo, que sonha e anseia por um lugar melhor, repleto de aprendizagens e práticas marcantes que intensifiquem a jornada turística da sua vida.

“Diga-me e eu esquecerei,
Ensina-me e eu poderei lembrar,
Envolva-me e eu aprenderei.”

Benjamin Franklin

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

- Abbadie, M., & Madre, M. (1976). *Plaisir de Danser des jeunes enfants*. Paris: Fernand Nathan.
- Abbagnano, N., & Visalberghi, A. (1957). *História da pedagogia* (Vol. I). Lisboa: Livros Horizonte.
- Adorno, T. W., & Rabinback, A. G. (1975). Culture industry reconsidered. *New German Critique*, 6, 12-19. In Barbieri C., & Mahoney E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts Audience: An application of the univorous–omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 481-496.
- Aguirre, A. (1997). *Cultura e identidade cultural*. Barcelona: Bardenas.
- Ahmed, Z. (1996). The need for the identification of the constituents of a destination's tourist image: A promotion segmentation perspective. *Journal of Professional Services Marketing*, 14(1), 37-60.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- 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. (2003). *A contribuição da animação turística para o aumento das taxas de ocupação de uma região*. Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia Gestão e Engenharia Industrial, Portugal.
- Almeida, P. (2010). *La imagen de un destino turístico como antecedente de la decisión de visita: Análisis comparativo entre los destinos*. Tesis Doctoral. Universidad de Extremadura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Espanha.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Lidel.
- Almeida, P., & Araújo, S. (2017). *Introdução à gestão de animação turística* (2ª ed.). Lisboa: Lidel.
- Altet, X. I. (2003). *História da arte*. Lisboa: Edições 70.

- Alves, V. M. (2003). O SNI e os ranchos folclóricos. In S. Castelo Branco & J. Freitas Branco (Eds.). *Voices do povo: A folclorização em Portugal* (pp. 191-205). Oeiras: CELTA.
- ANASC (1999). *Estatuto do Animador Sociocultural da ANASC e Categorias Profissionais e Níveis de Formação*. 13 de novembro de 1999, Assembleia-geral da ANASC. In Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Ander-Egg, E. (2000). *Metodologia y practica de la animación sociocultural*. Madrid: Editorial CCs. Instituto de Ciências Sociales Aplicadas.
- Ander-Egg, E. (2014). *Léxico del animador sociocultural*. Argentina: Editorial Brujas - Colécion Comunicando Nos.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, J. (1978). *Dança*. (M. C. R da Costa, Trad.). Lisboa e São Paulo: Editorial Verbo.
- APDASC (2010). Definição de Animação Sociocultural. Consultado a 16 de março de 2016, disponível em http://www.apdasc.com/pdf/estatuto_animador_socioculturall.pdf.
- Appiah-Adu, K., Fyall, A., & Singh, S. (2000). Marketing culture and customer retention in the tourism industry. *The Services Industries Journal*, 20(2), 95-113.
- Arbuckle, J. L. (2008). *AMOS 17 user's guide*. Chicago, IL: SPSS.
- Arts Council of England (1946). Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em www.artscouncil.org.uk/about-us-0.
- Ashworth, G. J. (1995). Managing the cultural tourist. In G. J. Ashworth, & A. G. J. Dietvorst (Eds.). *Tourism and spatial transformations: Implications for policy and planning* (pp. 265-284). Wallingford: CAB International.
- Ashworth, G., & Goodall, B. (1988). Tourist images: Marketing considerations. In B. Goodall, & G. Ashworth (Eds.). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp.213-238). London: Routledge.
- Associação PédeXumbo (PX). Consultado a 28 de abril de 2016, disponível em <http://www.andancas.net/2016/pt/29/o-andancas/organizacao/pedexumbo>.
- Augaitis, D., Falk, L., Gilbert, S., & Moser, M. A. (1995). *Questions of community: Artists, audiences, coalitions*. Banff, Alberta, Canada: Banff Centre Press.
- Australia Council (1975). Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em <http://www.australiacouncil.gov.au/about/>.

Azambuja, M. (2004). Atividade de hospitalidade e a responsabilidade social. In M. Bahl (Ed.). *Turismo com responsabilidade social* (Coletânea do XXIII CBTUR – Congresso Brasileiro de Turismo de 2003, pp. 507-517). Associação Brasileira de Bacharéis em Turismo. São Paulo: Editora Roca Lda.

B

- Babakus, E., & Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Balcar, M., & Pearce, D. (1996). Heritage tourism on the West Coast of New Zealand. *Tourism management*, 17(3), 203-212.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behaviour. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Baloglu, S. (1997). The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3(3), 221-233.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na economia: Uma abordagem técnica, económica, social e cultural*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística. In M. Lopes (2008). *Animação sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Barbieri, C., & Mahoney, E. (2010). Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts Audience: An application of the univorous–omnivorous framework. *International Journal of Tourism Research*, 12, 481-496.
- Barros, A. J. (2012). *O corpo performático e a escrita*. In N. Barros, J. C. Román, & M. H. Maia (Eds.). *Artes performativas: Novos discursos*. Porto: Edição CEAA – Centro de Estudos Arnaldo Araújo da CESAP/ESAP.
- Batalha, A. P., & Xarez, L. (1999). *Sistemática da dança I: Projeto taxonómico*. Lisboa: Edições FMH, FMH-UTL.
- Batalha, A., & Macara, A. (2007). *A dança como forma de literacia artístico-expressiva*. Actas da Conferência Nacional Educação Artística. Ministério da Educação.
- Baud-Bovy, M. (1982). New concepts in planning for tourism and recreation. *Tourism Management*, 3(4), 308-313.

- Baudrihye, J. (1997). El turismo cultural: Luces y sombras. *Revista de Estudios Turísticos*, 134, 43-54.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Besnard, P. (1986). *Animateur socioculturel*. Paris: Ed. ESF. In S. Quintas, & M. Castaño (1998). *Animación sociocultural: Nuevos enfoques* (3ª ed.). Salamanca: Amarú Ediciones.
- Bigñé, J., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Bigné, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.). *Services quality: New directions in theory and practice* (pp. 72-92). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1106.
- Bojanic, D. C., & Rosen, L. D. (1994). Measuring service quality in restaurants: An application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 4-14.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boo, S., & Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourist's destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Borg, J. V. D. (1991). *Tourism and urban development: The impact of tourism on urban development: Towards a theory of urban tourism, and an application to the case of Venice*. Amsterdam: Thesis Publishers.

- Borodako, K., Berbeka, J., Klimek, K., Niemczyk, A., & Seweryn, R. (2012). The changes of the meeting industry in Krakow in the context of the global crisis. *Tourism & Management Studies*, 7, 149-157.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Boullón, R. (1990). *Planificación del espacio turístico*. México: Editorial Trillas.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23, 201-221.
- Briassoulis, H. (2002). Sustainable tourism and the question of the commons. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1065-1085.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., & Wolf, S. (2003). *Cultural development in creative communities*. Washington, D.C.: Americans for the Arts.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª ed., pp. 238-265). Porto Alegre: Bookman.

C

- Cai, L. A., Wu, B., & Bai, B. (2003). Destination image and loyalty. *Cognizant Communication Corporation*, 7, 153-162.
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101-119.
- Campos, J., & Batista, M. (2013). A cultura e das artes na estratégia da Europa 2020. In C. Rodrigues, F. Moura e Sá, G. Santinha, J. L. Marques, J. C. Mota, & M. Viegas, *Europa 2020: Retórica, discursos, política e prática: Actas da 2ª Conferência de Planeamento Regional e Urbano, VIII ENPLANT e XVIII Workshop da APDR* (2ª

- ed., pp. 106-121), Departamento de Ciências Sociais, Políticas e Território, Universidade de Aveiro: UA Editora.
- Canada Council for the Arts* (1957). Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/corporate/portfolio-organizations/canada-council-arts.html>.
- Cardoso, L., Bentes, L., & Araújo, W. (2004). Procedimentos técnicos na gestão de alimentos e bebidas e a responsabilidade social. In M. Bahl (Coord.). *Turismo com responsabilidade social: Coletânea do XXIII Congresso Brasileiro de Turismo de 2003* (pp. 471-483). São Paulo: Editora Roca, Lda.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Caruana, A, Ewing, M. T., & Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the three-column format SERVQUAL: An experimental approach. *Journal of Business Research*, 49(1), 57-65.
- Carvalho, G. (2017). Turismo cultural. In F. Silva, & J. Umbelino (Coord.). *Planeamento e desenvolvimento turístico* (pp. 349-363). Lisboa: Lidel.
- Carvalho, R. (2011). *Os eventos culturais e criativos poderão ou não contribuir para uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro?*. Tese de Mestrado em Desenvolvimento de Produtos de Turismo Cultural. Escola Superior de Gestão, Instituto Politécnico de Tomar, Portugal.
- Cavaco, C. (2005). Turismo versus animação turística, Pessoas e Lugares, 30, pp.2. In Cunha, M.J.S. (2012). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo e Desenvolvimento – Produtos, destinos, economia*, 3 (17/18), 1347-1356.
- 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.
- Chan, T. W, & Goldthorpe, J. H. (2005). The social stratification of theatre, dance and cinema attendance. *Cultural Trends*, 14(3), 193–212.

- Chang, S., Gibson, H., & Sission, L. (2013). The loyalty process of residents and tourists in the festival context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783-799.
- Chaves, A., & Mesalles, L. (2001). *El animador cómo organizar las actividades de los clients en un hotel divertido*. Barcelona: Laertes.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 79-85.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Chiou, J. S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct versus indirect effects in a satisfaction and loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 1-15.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourist Review*, 45(2), 2-9.
- Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Clark, L., & Watson, D. (1988). Mood and the mundane: relations between daily life events and selfreported mood. *Journal of personality and social psychology*, 54, 296-308.
- Clark, L., & Watson, D. (1988). Mood and the mundane: relations between daily life events and selfreported mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 296-308.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373-92. In Cooper C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16, 79-90.

- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 50-63.
- Constituição da República Portuguesa – artigo 73, ponto 3. Consultado a 15 de março 2016, disponível em <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa>.
- Contino, A. (s/d). Turismo. DGT, Artigo publicado nos nº 33, 34, 35. In Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Editora Lidel, Edições Técnicas, Lda.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Corfman, K. P., Lehmann, D. R., & Narayanan, S. (1991). Values, utility and ownership: Modeling the relationships for consumer durables. *Journal ou Retailing*, 67(2), 184-204.
- Craik, J. (1997). The culture of tourism. In C. Rojek, & J. Urry (Eds.). *Touring cultures, transformations of travel and theory* (pp. 114-136). New York: Routledge.
- Creative City Network of Canada* (2005). *Arts and Positive Change in Communities*. Consultado a 5 de maio de 2018, disponível em [https://www.creativecity.ca/database/files/library/arts_positive_change\(1\).pdf](https://www.creativecity.ca/database/files/library/arts_positive_change(1).pdf).
- Creative New Zealand* (1994). Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em <http://www.creativenz.govt.nz/about-creative-new-zealand/what-we-do>.
- Creative Tourism Network®* (2010). Consultado a 13 de Agosto de 2018, disponível em <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/?lang=pt-pt>.
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J. Jr., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performancebased and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cueva, M., & Kuhnley, R. (2003). *Enhancing meaning through the arts: Connecting people, cultures, communities. Communities of learning: communities of practice (43rd Annual National Conference of Adult Learning Australia)*. University of Technology (UTS). Sydney: Adult Learning Australia.

- Cunha L., & Abrantes, A. (2013). *Introdução ao Turismo* (5ª ed.). Lisboa: Verbo Editora.
- Cunha, L. (2001). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Czinkota, M. R. (2001). *Marketing: As melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman.

D

- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- de Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, 578-596.
- Deci, E. L. (1992). The history of motivation in psychology and its relevance for management. In V. H. Vroom, & E. L. Deci (Eds). *Management and motivation* (pp. 9-29). London: Peguin.
- del Bosque, I. R., & Martin, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Delimbeuf, J. (1997). *A dimensão educativa da dança no período de 1940 a 1990* (Trabalho de mestrado não publicado). Universidade Técnica de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana.
- Dellaert, B. G. C., Ettema, D. F, & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), 313-320.
- Derek, R., & Tanniru, R. (2000). *Analysis of customer satisfaction data: A comprehensive guide to multivariate statistical analysis in customer satisfaction, loyalty, and service quality research*. Wisconsin: Editora ASQ Quality Press.
- Devesa, M., Báez, A., Figueroa, V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: El caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*, 38(115), 95-115.
- Domingues, O. (2008). *Gerenciamento por categorias e satisfação dos consumidores de artigos de higiene pessoal e beleza na região do ABC*. Tese de Doutorado em Administração. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- Doxey, G. V. (1975). When enough's enough: the natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2(2), 7-26. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., &

Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp. 238-265). Porto Alegre: Bookman.

Dumazedier, J. (1973). *Lazer e cultura popular*. São Paulo: Editora Perspectiva.

E

East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*. London: Prentice Hall.

Eberle, L., & Milan, G. S. (2009). *Identificação das dimensões da qualidade em serviços: Um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior localizada em Caxias do Sul -RS*. Tese de Mestrado em Administração. Universidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Brasil.

Echtner, C., & Richie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), 37-48.

Ehrenberg, A. S. C. (1988). *Repeat buying: Facts, theory and applications*. New York: Oxford University Press.

Espaço do Tempo. Consultado a 6 de junho de 2018, disponível em <http://www.oespacodotempo.pt/pt> e <http://www.searanova.publ.pt/pt/1712/cultura/168/>.

Estatísticas do Turismo de 2017. Consultado a 30 de setembro de 2018, disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICAC_OESpub_boui=320462327&PUBLICACOESmodo=2.

Esteves, E., Fernandes, P., & Cardoso, C. (2013). Animação turística como fator implícito da procura turística. In J. Santos, P. Águas, & F. Ribeiro (Eds.). *Book of Proceedings – Tourism and Management Studies International Conference* (pp. 87-92). Faro, Edição: ESGHT – Universidade do Algarve Campus da Penha.

Estratégia Europa 2020 (2011). Consultada a 8 de Agosto de 2018, disponível em https://www.eapn.pt/iefp/docs/Estrategia_Europa_2020.pdf.

Eyre, R. (1998). *The Eyre review: The future of lyric theatre in London*. London: The Stationery Office.

F

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. R. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Traveler Research*, 30(2), 10-15.
- Farnheim, R. (1989). *Intuição e intelecto na arte*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Lda.
- Fazenda, M. J. (1998). A dança no seio da reflexão antropológica: Contributos e limitações herdados do passado com ecos no presente. *Trabalhos de Antropologia e Etnografia*, 38(1-2), 61-79.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Festivais em Espanha. Consultado a 2 de agosto de 2018, disponível em <https://www.spainculture.pt/festivais-em-espanha/>.
- Festival Andanças (2017). Consultado a 30 de novembro de 2017, disponível em <http://www.andancas.net/2017/pt/40/programacao/conceito>.
- Festival Internacional de La Sierra. Consultado a 30 de novembro de 2017, disponível em <http://www.festisierra.com/>.
- Figuroa, C. (2009). *El proceso de investigación*. Conferencia para el Centro de Investigación y Iniciativas Académicas. Facultad de Administración de Empresas. Espanha.
- Filep, S., Volic, I., & Lee, I. S. (2015). On positive psychology of events. *Event Management*, 19, 495-507.
- Fishbein, M., & Manfredo, M. J. (1992). A theory of behavior change. In M. J. Manfredo (Eds.). *Influencing human behavior: Theory and applications in recreation, tourism, and natural resources management* (pp. 29-50). Champaign, IL: Sagamore Publishing Inc.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it is transforming work, leisure, community and every day life*. Nova Iorque: Basic Books.
- Font, X. (1997). Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing*, 3(2), 123-131.
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 175-82.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fortin, M. (1999). *O Processo de investigação: Da conceção à realização*. Loures: Decaire Editeur.
- Fortin, M. F., Côté, J. & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Loures: Lusodidacta.
- Furhmann, I. V. D. (2008). *Por que eu danço? por que tu danças? por que ele dança?: Um estudo sobre estratégias sociais em contextos escolares de educação complementar*. Tese de Mestrado em Educação. Universidade Regional de Blumenau, Blumenau.
- Fúster, L. F. (1991). *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Madrid: Alianza.

G

- Galinha, S. A., & Loureiro, M. J. (2007). O contributo das variáveis familiares para o desenvolvimento psicossocial e ajustamento escolar. In *Actas das IX Jornadas de Sociologia da Universidade de Évora e do Centro de Investigação em Sociologia e Antropologia – Transpondo Fronteiras*, Évora, Portugal.
- Garcia, O. (1988). Os tempos livres: Mitos e práticas. *Revista Tempo Livre e Turismo, Cadernos Municipais*, Lisboa, Fundação Antero de Quental. In Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Gaskin, C. J., & Happell, B. (2014). On exploratory factor analysis: A review of recent evidence, an assessment of current practice, and recommendations for future use. *International Journal of Nursing Studies*, 51, 511–521.
- Gauthier, B. (2000). *Recherche sociale: De la problématique à la collecte des données* (3ª ed). Québec: Presses de l'Université du Québec. In Fortin, M. F., Côté, J. & Filion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação* (pp. 3-24). Loures: Lusodidacta.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford UK: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-22.
- Gilbert, D. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management* (pp. 4-27). Londres: Belhaven Press.
- In Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Goldberg, R. (2012). *A arte da performance*. Lisboa: Orfeu Negra.
- Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos algarves*, 17, 10-17.
- Gönroos, C. (1990). Service management: A management focus for service competition. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 6-14.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875-885.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Gremler, D., & Brown, S. (1998). Service loyalty: Antecedents, components, and outcomes. In D. Grewal, & C. Pechmann (Eds.). *Proceedings of the AMA Winter Educators' Conference: Marketing theory and applications* (Vol. 9, pp.165–166). Chicago: American Marketing Association.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços* (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Grosjean, E., & Ingberg H. (1980). *Implicaciones de una politica de animación sociocultural*. En Conselho da Europa: Animación Socio-cultural, Ministério da Cultura, Madrid, (pp. 71-133). In J. Trilla, (2004). Conceito, exame e universo da Animação Sociocultural. In Trilla J. (Coord.). *Animação Sociocultural Teorias, Programas e Âmbitos* (pp. 19-63). Lisboa: Instituto Piaget.
- Grupo Folclórico *Los Jateros*. Consultado a 30 de novembro de 2017, disponível em <http://www.losjateros.com/sp/inicio.php>.
- Guerreiro, M., Mendes, J., & Henriques, C. (2014). Turismo cultural em análise: Contributos metodológicos para a inventariação de recursos turísticos de base cultural. In M.

- Santos, P., Águas, F., Serra, & J. Santos (Eds.). *Perspetivas contemporâneas em turismo* (pp. 427-442). TMS Conference Series, Universidade do Algarve.
- Guibilato, G. (1983). *Economie touristique*. Denges: Editions Delta & Spes.
- Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Austin: Bureau of Business Research, University of Texas at Austin.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Gutiérrez, H., & Bosque, I. (2005). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vocacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 43, 37-63.

H

- Hall, C., & Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new grand tour?. *Historic Environment*, 7(3/4), 86-98.
- Han, H., & Back, K. (2007). Assessing customers' emotional experiences influencing their satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(1), 43-56.
- Hargreaves, D. J., & North, A. C. (1999). The functions of music in everyday life: Defining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27, 71-83.
- Hauser, A. (1973). *A arte e a sociedade*. Lisboa: Editorial Presença.
- Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura. Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Herrera, M. L., Garcia, K., & Goldman, G. (1997). *Public art as a planning tool: Contrasts & Transitions*. San Diego: American Planning Association.
- Herrero Prieto, L. C. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202. In Devesa M., Báez, A., Figueroa V., & Herrero, L. C. (2012). Repercusiones económicas y sociales de los festivales culturales: el caso del Festival Internacional de Cine de Valdivia. *EURE*, 38(115), 95-115.
- Heung, V. C. S., & Cheng, E. (2000). Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administration Region of China. *Journal of Travel Research*, 38(4), 396-404.

- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), 179-185.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behaviour. New York: Wiley. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: Princípios e práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- Huang, J. Z., Li, M., & Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Hughes, H. (2000). *Arts, entertainment and tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Hughes, H. (2002). Culture and tourism: A framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7, 164-175.
- Hughes, H. (2005). *Artes, entretenimento e turismo* (1ª ed.). São Paulo: Editora Roca.

I

- ICOMOS (1999). Carta Internacional sobre o Turismo Cultural. Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em <http://www.patrimoniocultural.gov.pt/media/uploads/cc/cartaintsobreoturismocultura11999.pdf>.
- Ignarra, L. (2003). *Fundamentos do turismo* (2ª ed.). São Paulo: Editora Thomson.

J

- Jacoby, J. Y., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Jiménez, E., & Martín, R. (2004). *Análisis y tendencias del turismo*. Spain: Edición Piramide.
- Jin, Y., & Su, M. (2009). Recommendation and repurchase intention thresholds: A joint heterogeneity response estimation. *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 245-255.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.

Johnson, M., & Gustafsson, A. (2000). *Improving a customer satisfaction loyalty and profit*. University of Michigan Business School, Management Series.

Johnson, M., & Zinkham, G. M. (1991). Emotional responses to a professional service encounter. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 5-15.

K

Kanfer, R. (1995). Motivation. In N. Nicholson (Ed.). *Encyclopedic dictionary of organizational behaviour* (pp. 330-336). London: Blackwell.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, T. L., Andreassen, W., & Weiner, J. (2007). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet. *Managing Service Quality*, 17(4), 361-384.

Khaneman, D., Kreuger A., Schkade, D., Schwartz, N., & Stone, A. (2004). A survey method for characterizing daily life experience: The day reconstruction method. *Science*, 306, 1776-1780.

Kim, J., Reid, D., Plank R., & Dahlstrom, R. (1998). Examining the role of brand equity in business markets: A model, research propositions and managerial implications. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 5(3), 65-89.

Kim, Y. H., Kim, M., & Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.

Kitterlin, M., & Yoo, M. (2014). Festival motivation and loyalty factors. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 119-126.

Klaic, D. (2002). *Challenges and strategies in festivals: Challenges of growth, distinction, support base and internationalization*. Tartu: Department of Culture of the Tartu City Government.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modelling* (3^a ed.). New York: Guilford Press.

Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. London: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (5^a ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7ª ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9ª ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8ª ed.). London: Prentice Hall.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca (Spain) as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kruger, S., & Petzer, D. (2008). Measuring tourists' satisfaction with quality of life issues at an arts festival. *Acta Commercii 2008*, 8(1), 113-127.

L

- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168.
- Lam, S. Y., Shankar, V., & Murthy, M. K. E. B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Landier, J. C., & Barret, G. (1999). *Expressão dramática e teatro*. Coleção Práticas Pedagógicas. Lisboa: Edições ASA.
- Larrazábal, M. S. (2004). *A figura e a formação do Animador*. In J. Trilla (Coord.). *Animação sociocultural: Teorias, programas e âmbitos* (pp. 123-134). Lisboa: Instituto Piaget.
- Layson, J. (1994). Historical perspectives in the study of dance. In J. Adshead, & J. Layson, *Dance history: An introduction* (pp. 3-17). London: Routledge.
- Layton, R. (1991). *A antropologia da arte*. Lisboa: Edições 70, Lda.
- Lee, J. (2014). Visitors' emotional responses to the festival environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.
- Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. (2004). Service quality, satisfaction, and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
- Lee, J.-S., & Back, K.-J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331-344.

- Lee, J.-S.; Lee, C.-K.; Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, Y.-K.; Lee, C.-K.; Lee, S.-K.; Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Lei de Bases do Património Português*. Consultado a 30 de outubro de 2015, disponível em http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/portugal/portugal_law_1072001_law_cultural_heritage_pororof.pdf.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.
- Lickorish, L., & Jenkins, C. (1997). *An introduction to tourism*. Scotland: Reed Educational and Professional Publishing, Lda.
- Llull, J. P. (2001). *Teoría y práctica de la educación en el tiempo libre* (2ª ed.). Madrid: CCS.
- Lopes J., & Leitão, M. (2013). Animação, património e território: A animação artística ao serviço da comunidade. *Educaeducere*, 1(2), 25-39.
- Lopes, M. (2008). *Animação sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Lopes, M. (2014). Animação turística: Conceitos, fundamentos, objetivos e paradigmas. In J. Pereira, M. Lopes, & M. Maltez (Coord.). *Animação sociocultural: Turismo, património, cultura e desenvolvimento local* (pp. 63-73). INTERVENÇÃO – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Chaves. Portugal.
- Lopes, M. (2017). Manifesto* pela defesa da animação sociocultural e pela designação animador sociocultural. *Quaderns d'animació i Educació Social. Revista semestral para animador@s y educador@s sociales*, 25, 1-11.
- Lopes, M., Galinha, S., & Loureiro, M. (2010). *Animação e bem-estar psicológico: Metodologias de intervenção sociocultural e educativa*. Chaves: Intervenção – Associação para a Divulgação e Promoção Cultural.
- López-Sintas, J., & García-Álvarez, E. (2004). Omnivore versus univore consumption and its symbolic: Evidence from Spaniards' performing arts attendance. *Poetics*, 32, 463-483.

- Loureiro, S., & González, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Lu, Z., Zhang, W., & Tang, J. (2009). An empirical study on brand image of rural festival tourists' activities. *Tourism Tribune*, 24(5), 61-66.
- Lumsdon, L. (2000). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.

M

- Macinnis, D., & Price, L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mackay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Malfatti, S., Nunes, M., & Reis, H. (2004). Tecnologia da informação como ferramenta para o desenvolvimento da responsabilidade social no turismo. In M. Bahl (Coord.). *Turismo com responsabilidade social: Coletânea do XXIII Congresso Brasileiro de Turismo de 2003* (pp. 339-348). São Paulo: Editora Roca, Lda.
- Malheiros, A. P., Lourenço, P. C., & Almeida, A. S. A. (2016). Some contributions to the assumptive identity of Portugal's Jewish heritage: The case of Belmonte. *Revista Portuguesa dos Estudos Regionais*, 43, 68-88.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399-419.
- Marôco, J. (2014a). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (2ª ed.). Pero Pinheiro: Report Number.
- Marôco, J. (2014b). *Análise estatística com utilização do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Marques, I. (2001). *Ensino de dança hoje*. São Paulo: Edição Cortez.
- Maslow A. H. (1970). *Motivation and personality* (2ª ed.). New York: Harper & Row.
- Mason, M. C., & Nassivera, F. (2013). A conceptualization of the relationships between quality, satisfaction, behavioral intention, and awareness of a festival. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 162-182.
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.

- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. London, New York: Longman.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1996). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Harlow: Logman Scientific & Technical.
- Maucouvert, A. (1996). Danses Traditionells et Contenus d'EPS. *Revue EPS*, 242, 72-74.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel destination. *Proceedings of the Fourth Annual Conference of TTRA* (pp. 211- 217). Salt Lake City, UT: Travel and Tourism Research Association.
- Mazanec, J. (2006). Exploring tourist satisfaction with nonlinear structural equation modeling and inferred causation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 73-90.
- Mccarthy, E. J. (1981). *Basic marketing: A managerial approach* (7^a ed.). Irwin.
- McCarthy, K., Brooks, A., Lowell, J. F., & Zakaras. L. (2001). *The performing arts in a new era*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- Mccarthy, K., Ondaatje, E., Zakaras, L., & Brooks, A. (2004). *Gifts of the muse: Reframing the debate about the benefits of the arts*. Santa Monica, CA: Rand Corporation.
- McCleary, K., Weaver, P., & Hsu, C. (2006). The relationship between international leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intention to return. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2/3), 117-130.
- McDonald, R. P. (1989). An index of goodness-of-fit based on noncentrality. *Journal of Classification*, 6, 97-103.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, practices and philosophies* (7^a ed.). New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2002). *Turismo: Princípios, práticas e filosofias* (8^a ed.). São Paulo: Bookman.
- Mckercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton, NY: The Harworth Hospitality Press.
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: Evidence from Hong Kong. *Tourism Management* 26(4), 539-548.

- Mckercher, B., Mei, W., & Tse, T. (2006). Are short duration festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism, 14*(1) 55-66.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkampe, J. B. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management, 41*, 507-533.
- Middleton, V. (1988). *Marketing of travel and tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing. In Henriques, C. (2003). *Turismo cidade e cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Middleton, V. (1988). *Marketing of travel and tourism*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3ª ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Middleton, V., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: Teoria e prática* (tradução da 3ª ed.). São Paulo: Editora Campus.
- Milan, G. S., & Trez, G. (2005). Pesquisa de satisfação: Um modelo para planos de saúde. *Revista de Administração, 4*(2), 1-17.
- Milan, G. S., Brentano, J., & de Toni, D. A. (2008). Qualidade percebida dos serviços prestados por uma agência de comunicação e satisfação do cliente: Um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 10*(26), 17-26.
- Milhano, S. (2012). Motivações e percepções da participação num projeto de valorização do envelhecer através das artes e da música: Um estudo exploratório. In F. Canastra, G. Santos, e M. S. P. Lopes (Coord.) *Animação cultural: Descobrendo caminhos* (pp. 67-84). Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – Instituto Politécnico de Leiria. Núcleo de Investigação e Desenvolvimento em Educação, Centro de Investigação Identidade(s) e Diversidade(s). Óbidos: Várzea da Rainha Impressores.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Ministério da Educação/ Direção Geral de Extensão Educativa (1992). CADA – Cadernos de Apoio para o Dirigente/ Animador Associativo, Caderno nº 2. In Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Ministério da Educação/Gabinete de Educação Tecnológica, Artística e Profissional (1989). O perfil do Animador Sociocultural. Lisboa. In Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2ª ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.

- Mitchell, A. (1984). *The professional performing arts: Attendance patterns, preferences and motives*. Association of College. University and Community Arts Administrators: Madison, WI.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Moretti, S., Silva, C., Pinotti, R., & Zucco, F. (2016). Hospitalidade em festivais: Avaliação comparada das Oktoberfest de Munique (RFA) e Blumenau (SC/Brasil). *PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 213-228.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and travel marketing*. New York: Deltmar Publishers.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Moscardo, G. (1999). *Making visitors mindful: Principles for creating quality sustainable visitor experiences through effective communication*. Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Moscardo, G., Morrison, A. M., Pearce, P. L., Lang, C. T., & O’Leary, J. (1996). Understanding vacation destination choice through travel motivation and activities. *Journal of Vacation Marketing*, 2(2), 109-22. In Cooper C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- Mosedale, J. (2006). Tourism, creativity and the city. Consultado a 12 de dezembro de 2006. Disponível em: <http://www.sogaer.ex.ac.uk/geography/tourism/gltrg/Events/London/creativity>. In Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos algarves*, 17, 10-17.
- Moura, M. (1998). É possível classificar as danças tradicionais Portuguesas na sua dimensão coreográfica? In A. Macara (Ed.), *Proceedings: – Continentes em Movimento: Novas Tendências no Ensino da Dança* (pp. 134-146). Lisboa: Edições FMH.
- Moura, M. (1999). *Sistematização da dança tradicional Portuguesa: Classificação das variáveis coreográficas espaço, ritmo e gestos técnicos*. Tese de Doutoramento. Lisboa: FMH-UTL.
- Município de Castelo de Vide. Consultado a 15 de fevereiro de 2017, disponível em http://climadapt-local.pt/wp-content/uploads/2017/01/EMAAC_Castelodevide_re.pdf; e

[http://www.castelodevide.pt/turismo/pt/antes-de-chegar/castelo-de-
vide/caracterizacao](http://www.castelodevide.pt/turismo/pt/antes-de-chegar/castelo-de-
vide/caracterizacao).

- Município de Fregenal de La Sierra. Consultadas a 6 de setembro de 2018 informações disponíveis em <http://www.turismoextremadura.com/viajar/turismo/es/explora/Fregenal-de-la-Sierra-00001/>; [https://es.wikipedia.org/wiki/Fregenal de la Sierra](https://es.wikipedia.org/wiki/Fregenal_de_la_Sierra); e <https://turismo.fregenaldelasierra.es/index.php/informacao-turistica>.
- Munt, I. (1994). The other postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. *Theory, culture and society*, 11, 101-123.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-34.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.

N

- Naisbit, J. (1994). *Global paradox: The bigger the world economy, the more powerful its smallest players*, New York, NY: William Morrow and Company.
- Nunes, M., & Reis, H. (2004). Tecnologia da informação como ferramenta para o desenvolvimento da responsabilidade social no turismo. In M. Bahl (Coord.), *Turismo com responsabilidade social: Coletânea do XXIII Congresso Brasileiro de Turismo de 2003* (pp. 339-348). São Paulo: Editora Roca Lda.
- Neal, J., Sirgy, M., & Uysal, M. (1999). The role of satisfaction with leisure travel/tourism services and experiences in satisfaction with leisure life and overall life' and overall life. *Journal of business research*, 44(3), 153-164.
- Neal, J., Sirgy, M., & Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travellers' quality of life: Further validation. *Social indicators research*, 69(3), 243-277.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behavior: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), 439-447.
- Norma ISO. Consultado a 12 de abril de 2016, disponível em <http://gestao-de-qualidade.info/normas-iso.html>.
- North A. C., & Hargreaves D. J. (1997). Liking, arousal potential and the emotions expressed by music. *Scandinavian Journal of Psychology*, 38, 45-53.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.

O

- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: A literature review*. Creativity, Culture and Education Series. London: Creativity, Culture and Education.
- O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: The 1998 Coca-Cola masters surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158 -166.
- O'Sullivan, D., & Jackson, M. (2002). Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- OCDE (2009). *The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris*, Spanish translation by the Tourism Ministry of Mexico of p. 375. Consultado a 27 de março de 2016, disponível em <https://www.oecd.org/cfe/tourism/42040227.pdf>
- OCDE (2014). *Tourism and the creative economy*. OECD Studies on Tourism, OECD Publishing.
- Ohridska-Olson, R., & Ivanov, S. (2010). Creative tourism business model and its application in Bulgaria. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 'Cultural Tourism – The Future of Bulgaria,'*. Consultado em 16 Março de 2016, disponível em: http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.
- Oliveira, A. (2002). *Turismo e desenvolvimento: Planejamento e organização* (4ª ed. revista e ampliada). São Paulo: Editora ATLAS.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology and Marketing*, 24(4), 1-28.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer expectations, product performance, and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 19-21.
- OMT & UNSTAT (1994). Recommendations on Tourism Statistics, WTO, Madrid and United Nations, New York. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp.37-52). Porto Alegre: Bookman.
- OMT (1994). *Recommendations on tourism statistics*. Series M, nº 83, United Nations, NY.
- OMT (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial do Turismo, Madrid, Espana.
- OMT (1999). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Organização Mundial do Turismo, England.
- OMT (2001). Basic concepts of the tourism satellite account (TSA), WTO, Madrid. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp.37-52). Porto Alegre: Bookman.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Organização Mundial de Turismo - Panorama OMT del Turismo Internacional (2017)*. Consultado em 1 de agosto de 2018, disponível em <http://mkt.unwto.org/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2017>.
- Otto, J. E., & Ritchie. J. R. B. (1995). Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in Services Marketing and Management*, 4, 37-61.

P

- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-125.
- Parasuraman, P., Berry, L. E., & Zeithaml, V. (1991). Refinement and reassessment of the Servqual Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pascual-Leone, A. (2003). The brain that makes music and is changed by it. In I. Peretz, & R. Zatorre (Eds.). *The cognitive neuroscience of music* (pp. 396-409). Oxford: Oxford University Press.
- Patin, V. (1997). *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. La Documentation Française, Paris.
- Pattel, A. D. (2006). Music rhythm, linguistic rhythm, and human evolution. *Music Perception*, 24(1), 99-104.
- Pattel, A. D. (2008). *Music, language, and the brain*. New York: Oxford University Press.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 415-432.
- Pereira, J., Lopes, M., & Maltez, M. (2014). *Animação sociocultural: Turismo, património, cultura e desenvolvimento local*. Chaves: Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (5ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Peter, J. P., Churchill, G. A., & Brown, T. J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 655-662.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), 243-258.
- Petrick, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors. *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(2), 252-258.
- Petrick, J. F., & Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 472-475.

- Phelps, A. (1986). Holiday destination image – The problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism Management*, 7(3), 168-180.
- Pina e Cunha, M., Rego, A., Campos e Cunha, R., & Cabral-Cardoso, C. (2006). *Manual de comportamento organizacional e gestão*. Lisboa: Rh Editora.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Richel, A. (1978). Dimensions of tourist satisfaction with a destination. *Annals of Tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 14(4), 55-8. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- Portas, N. (1998). *Turismo e Tempo Livre*. Cadernos Municipais. Lisboa: Fundação Antero de Quintal.
- Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as a creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- Puertas, X. (2004). *Animación en el ámbito turístico*. Ciclos formativos. FP Grado Superior Hostelería y Turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
- Py, P. (1992). *Le tourisme: Un phénomène économique*. La documentation française, Paris. In Henriques, C. (2003). *Turismo Cidade e Cultura: Planeamento e gestão sustentável*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Q

- Quinn, B. (2009). Festivals, events, and tourism. In T. Jamal, & M. Robinson (Eds.). *The SAGE handbook of tourism studies* (pp. 483 -503). London: Sage.
- Quintana, J. M. (2005). *La educación em valores y outras cuestiones pedagógicas*. Barcelona: PPU.
- Quintana, V. (2006). *Ocio y turismo en la sociedad actual. Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintas, S., & Castaño, M. (1994). *Construir la animación sociocultural*. Salamanca: Amarú Ediciones.
- Quintas, S., & Castaño, M. (1998). *Animación sociocultural: Nuevos enfoques* (3ª ed.). Salamanca: Amarú Ediciones.

- Quintero, A. (2015), *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la satisfacción en el turismo cultural*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla. Departamento de Economía Aplicada I.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (1988). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Paris: Edições Gradiva.

R

- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reisinger, Y., & Turner, L.W. (2003). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ribas, T. (1983). *Danças populares Portuguesas*. Lisboa: Instituto da Cultura e Língua Portuguesa – Divisão de Publicações.
- Richards G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities. Cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (1996). Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17(1), 25–34.
- Richards, G. (1997). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2003). Turismo criativo: Una nueva dirección estratégica? In E. Ortega (Ed.). *Investigación y estrategias turísticas* (pp. 107-122). Madrid: Thomson.
- Richards, G. (2006). Turismo cultural en Europa: realidad y desafíos. Disponível em: http://www.World-tourism.org/members/affiliate/eng/seminars/malaga2006/Greg%20Richards_ing.pdf, 30-11-06. In Gonçalves, A. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos Algarves*, 17, 10-17.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbürger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.). *Creative Tourism: A global conversation* (pp. 78-90). Santa Fe: SunstonePress.
- Richards, G. (2010). Tourism development trajectories: From culture to creativity?. *Encontros Científicos – Tourism & Management Studies*, 6, 9-15.

- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS news*, 23, 16-2.
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G., & Wilson, J. (2007). *Tourism, creativity and development*. London: Routledge.
- Ritchie, J. R., & Zins, M. (1978). Culture as a determinant of the attractiveness of a tourist region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-270.
- Rocha, C. C. M. (2009). *A motivação de adolescentes no ensino fundamental para a prática da educação física escolar*. Tese de Mestrado em Psicologia do Desporto. Universidade de Lisboa, Faculdade de Motricidade Humana.
- Rodrigues, H. (1997). *Animação, metodologia e implementação*. Trabalho do IIICESE em Marketinf, Universidade do Algarve. In Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à gestão de animação turística*. Lisboa: Editora Lidel, Edições Técnicas, Lda.
- Roest, H., & Pieters, R. (1997). The nomological net of perceived service quality. *The International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- Rotger, A. (2004). Animação sociocultural e estado do bem-estar. In J. Trilla (Coord.). *Animação sociocultural: Teorias, programas e âmbitos* (pp. 317-349). Lisboa: Instituto Piaget.
- Rundle-Thiele, S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(6/7), 529-545.
- Ruscio, J., & Roche, B. (2012). Determining the number of factors to retain in an exploratory factor analysis using comparison data of known factorial structure. *Psychological Assessment*, 24(2), 282–292.
- Rust, R., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Rust, R., & Zahorik, A. (1993). Customer satisfaction, customer retention and marketing share. *Journal of Retailing*, 69(2), 145-156.
- Ryan, C. (2003). *Recreational Tourism – Demand and Impacts – Aspects of Tourism*. UK: Channel View Publications.

S

- Saleh, F., & Ryan, C. (1992). Client perceptions of hotels. *Tourism Management*, 13(6), 163-168.
- Santos, J., Carvalho, R., & Figueira L. (2012). A importância do turismo cultural e criativo na imagem de um destino turístico. *Revista Turismo e Desenvolvimento – Produtos, destinos, economia*, 3(17/18), 1559-1572.
- Sardinha, J.A. (2000). *Tradições Musicais da Estremadura*. Vila Verde: TRADISOM.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Schmoll, G.A. (1977). *Tourism Promotion*. Londres: Tourism International Press. In Cooper C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007) (pp. 64-105). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D., & Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 26-43.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Serralves, F. (2008). *Estudo Macroeconómico, Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*. Fundação de Serralves em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense. Consultado a 30 de março de 2016, disponível em <http://www.serralves.pt/gca/index.php?id=3449>.
- Setó, D. (2003). La influencia de la calidad del servicio, la imagen, la satisfacción y la confianza en la lealtad del cliente. *Revista Española de Investigación de Marketing (ESIC)*, 7(1), 27-55.
- Silva, A., Babo, E., & Guerra, P. (2015). Políticas culturais locais: contributos para um modelo de análise. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 78, 105-124.
- Silva, D. (2004). Potencialidade do Turismo e do Folclore para o desenvolvimento Social: Esclarecimentos e Inter-relações de Aspetos Fundamentais. In M. Bahl (Coord.), *Turismo com responsabilidade social: Coletânea do XXIII Congresso Brasileiro de Turismo de 2003* (pp. 597-607). São Paulo: Editora Roca Lda.
- Simonot, M. (1974). Les animateurs socioculturales, étude d'une aspiration à une activité sociale. PUF, Paris. In Besnard, P. (1999). *La animación sociocultural*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. Espanha.

- Simpson, J. A. (1976). *Rapport final du projet sur l'animation socioculturelle*. Estrasburgo: Bilan et heritage, CE.
- Simpson, J. A. (1989). Animación Sociocultural. Enciclopédia internacional de la educación. T. Husmeen e T. Neville P. (Coordenadores). Vicens Vives e Ministério da Educação e Ciência, Barcelona. In Rotger, A. (2004). Animação Sociocultural e Estado do Bem-Estar. In Trilla J. (Coord.). *Animação Sociocultural Teorias, Programas e Âmbitos* (pp. 317-349). Lisboa: Instituto Piaget.
- Sims, D., Fieneman, S., & Gabriel, Y. (1993). *Organizing and organizations: An introduction*. London: Sage.
- Sindicato dos Trabalhadores Sociais (1977). In Lopes, M. (2008). *Animação Sociocultural em Portugal* (2.^a ed.). Intervenção – Associação para a Promoção e Divulgação Cultural. Amarante: Gráfica do Norte.
- Smith, M.K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge: Oxon.
- Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Smith, V.L. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (2^a ed.). University of Pennsylvania Press, Philadelphia, PA. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3^a ed., pp.238-265). Porto Alegre: Bookman.
- Soderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76-98.
- Son, S.M., & Lee, K. M. (2011). Assessing the influences of festival quality and satisfaction on visitor behavioral intentions. *Event Management*, 15(3), 293–303.
- Song, H.-J; Lee, C.-K; Kim, M.; Bendle, L. J.; Shin, C.-Y. (2014). Investigating relationships among festival quality, satisfaction, trust, and support: The case of an oriental medicine festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31, 211-228.
- Spreng, R.A., Mackenzie, S.B., & Olshavsky, B.W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-22.
- Stankova, M., & Vassenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- Szymanski, D.M., & Henard, D.H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

T

- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumer's perception of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tenan, I. P. S. (2002). *Eventos*. São Paulo: Aleph.
- Therry, H. (1970). *L'Animation: problèmes de structurations*. In *Rechercher Sociale*, nº 32. In Almeida, P., & Araújo, S. (2012). *Introdução à Gestão de Animação Turística*. Lisboa: Editora Lidel, Edições Técnicas, Lda.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 2, 2-5.
- Timothy D. (2011). *Cultural heritage and tourism – An introduction. Aspects of tourism texts*. Bristol: Channel View Publication.
- Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2010) FESTPERF: A service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
- Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21(6), 51-56.
- Trevarthen, C. (2002). Origins of musical identity: evidence from infancy for musical social awareness. In R. A. R. MacDonald, D. J. Hargreaves, & D. E. Miell (Eds.). *Musical identities* (pp. 21-38). Oxford: Oxford University Press.
- Trilla, J. (2004). Conceito, exame e universo da Animação Sociocultural. In J. Trilla (Coord.). *Animação sociocultural: Teorias, programas e âmbitos* (pp. 19-63.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Truong, T. H., & King, B. (2009). An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam. *International Journal of Tourism Research*, 11, 521-535.
- Tusa, J. (1999). *Art matters: Reflecting on culture*. London: Methuen.

U

- Úcar, X. (1992a). *La Animación Sociocultural*. Barcelona, Ediciones CEAC. In Cunha, M. J. S. (2012). Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo e Desenvolvimento – Produtos, destinos, economia*, 3(17/18), 1347-1356.
- Úcar, X. (1992b). *La animación sociocultural*. Barcelona: Ediciones CEAC.

- UNESCO (1982). *Conference intergubernamental sobre políticas culturales en Europa*. Ed. UNESCO, Paris. In Quintas S. & Castaño M. (1998). *Animación sociocultural: Nuevos enfoques* (3ª ed.). Salamanca: Amarú Ediciones.
- UNESCO (1982). *Mexico City Declaration on Cultural Policies*. World Conference on Cultural Policies (MONDIACULT): Mexico City. Consultado a 27 de fevereiro de 2016, disponível em http://portal.unesco.org/culture/en/files/12762/11295421661mexico_en.pdf/mexico_en.pdf
- UNESCO (2002). Universal Declaration on Cultural Diversity. General Conference of. Consultado a 27 de fevereiro de 2016, disponível em http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO (2003). Declaração Universal para a Salvaguarda do Património Imaterial. Consultado a 27 de fevereiro de 2016, disponível em <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-PT-Portugal-PDF.pdf>
- UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*. Santa Fé, New Mexico: USA. Consultado a 27 de fevereiro de 2016, disponível em http://portal.unesco.org/culture/en/files/34633/11848588553oct2006_meeting_report.pdf/oct2006_meeting_report.pdf
- UNESCO (2009). World Heritage. Available at <http://whc.unesco.org/en/about/>. Accessed December 2, 2009. In Timothy D. (2011). *Cultural Heritage and Tourism – An Introduction. Aspects of tourism texts*. Bristol: Channel View Publication.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary society*. Londres: Sage.
- US National Endowment for the Arts (1965). Consultado a 30 de maio de 2018, disponível em <https://www.arts.gov/>.

V

- Vallbona, M., & Costa, M. (2003). *Patrimonio cultural*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Van de Wagen, L. (2005) *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events*. (2ª ed.). Frenchs Forest: Pearson Education Australia.

- Van Dyke, T. P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), 195-208.
- Varregoso, I. (1994). *Ensino da dança na escola: Reconstrução e aplicação do repertório expressivo infantil*. Tese de Mestrado. Lisboa: FMH-UTL.
- Varregoso, I. (2004). *Construção, aplicação e demonstração da eficácia de um programa de dança tradicional Portuguesa para idosos*. Tese de Doutoramento. Lisboa: FMH-UTL.
- Varregoso, I. (2007). *Tradições danças e andanças. Centro de Património da Estremadura CEPAE. Centro de Investigação Identidade(s) & Diversidade(s) Ipleiria. Coleção Estremadura espaços e memórias. Folheto Edições e Design*.
- Varregoso, I., & Batalha, A. P. (2000). La qualité de vie des âgés: Le rôle de la danse traditionnelle. In *Proceedings EGREPA 8th International Congress - Physical Activity and Ageing* (pp. 285-291). Bruxelles: ULB/ISEPK.
- Ventosa, V. (2014). *Animación Turística – Perfil Profesional, Metodología y Práctica*. Madrid: Editorial CCS.
- Ventosa, V. (1993). *Fuentes de la Animación Sociocultural. Guia de orientación para Animadores*. Madrid, Editorial Popular.
- Ventosa, V. (2002). *Fuentes de la animación sociocultural en Europa*. Madrid: Editorial CCS.
- Vieira, N. C. P. (2011). Corpo que dança: Um olhar fenomenológico sobre a improvisação na dança contemporânea. In E. Monteiro, & M. J. Alves (Eds.). *Seminário Internacional Descobrir a Dança 2011* (pp. 223-231). Lisboa: FMH.
- Vilelas, J. (2017). *Investigação o processo de construção do conhecimento* (2ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Voluntary Arts Network*. (2005). *So, what's so great about the voluntary arts? 50 points to make to policy makers and funders*. VAN Briefing. Cardiff, Wales: Voluntary Arts Network: 4.

W

- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism Marketing*. Londres: Tourism International Press. In Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., &

- Wanhill, S. (2007). *Turismo Princípios e Práticas* (3ª ed., pp. 64-105). Porto Alegre: Bookman.
- Walker, C., Scott-Melnyk, S., & Sherwood, K. (2002). *Reggae to Rachmaninoff: How and why people participate in arts and culture*. Washington, DC: Urban Institute.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B.D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Watson, D. (2000). *Mood and temperament*. New York: Guilford Press.
- Wigman, M. (1930). The language of dance. In Anderson, J. (1978). *Dança* (M. C. R da Costa, Trad.). Lisboa e São Paulo: Editorial Verbo.
- Wilson, J. (2002). *A holistic approach to tourist place image and spatial behaviour*. Ph.D. thesis, School of Geography and Environmental Management, University of the West of England, Bristol. In G. Richards, & J. Wilson (2006). Developing creativity in tourists experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Wong, J., Wu, H. C., & Cheng, C. C. (2014). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Woods, N. E., & Catanzaro, M. (1988). *Mursing research theory and practice*, Toronto: The C.V. Mosby Co. In Fortin, M. F., Côté, J. & Fillion, F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação* (pp. 113-139). Loures: Lusodidacta.
- Woodside, A., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: A conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.
- Wu, H. C., Wong, W. C. J., & Cheng, C. C. (2014). An empirical study of behavioral intentions in the food festival: The case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359-384.

Y

- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioural intentions: a test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A., Zeithaml (Ed.). *Review of Marketing* (pp. 68-123). Chicago: American Marketing Association.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335–342.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Z

- Zabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeppel, H., & Hall, C. M. (1992). Arts and heritage tourism. In B. Weiler, & C. M., Hall (Eds.). *Special interest tourism* (pp. 47-68). London: Belhaven.
- Ziakas, V. (2013). *Event portfolio planning and management: A holistic approach* (Routledge Advances in Event Research Series). Abingdon, Oxford: Routledge.

ANEXOS

Anexos

Anexo I

Cartas às entidades que organizam os festivais em estudo: *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.

- Anexo 1.1. Carta de pedido de observação e participação no *Festival Andanças*.
- Anexo 1.2. Carta de pedido de aplicação de questionário no *Festival Andanças*.
- Anexo 1.3. Carta de pedido de aplicação de questionário no *Festival Internacional de La Sierra*.

Anexo II

Respostas por partes das organizações dos festivais em estudo: *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.

- Anexo 2.1. Resposta por parte da Associação Pé-de-Chumbo ao pedido de observação/participação no *Festival Andanças* em 2016.
- Anexo 2.2. Resposta por parte da Associação Pé-de-Chumbo ao pedido de aplicação de questionários no *Festival Andanças* em 2017.
- Anexo 2.3. Resposta por parte do Grupo Folclórico *Los Jateros* ao pedido de aplicação de questionários no *Festival Internacional de La Sierra* em 2017.

Anexo III

Questionário aplicado nos festivais em estudo: *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.

- Anexo 3.1. Questionário (em português) aplicado no *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.
- Anexo 3.2. Questionário (em inglês) aplicado no *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.
- Anexo 3.3. Questionário (em espanhol) aplicado no *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.

Anexo IV

Entrevista aplicada nos festivais em estudo: *Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra*.

Anexo 4.1. Entrevista (em português) aplicada no *Festival Andanças*.

Anexo 4.2. Entrevista (em espanhol) aplicada no *Festival Internacional de La Sierra*.

Anexo V

Respostas às entrevistas realizadas nos festivais em estudo: *Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra*.

Anexo 5.1. Respostas obtidas na entrevista realizada à associação *Pédechumbo*, entidade organizadora do *Festival Andanças*.

Anexo 5.2. Respostas obtidas na entrevista realizada ao Grupo Folclórico *Los Jateros*, entidade organizadora do *Festival Fregenal de La Sierra*.

ANEXO I

Cartas às entidades que organizam os festivais em estudo:

Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra

Anexo 1.1.Carta de pedido de observação e participação no *Festival Andanças*.

Peniche, 14 de junho de 2016

Assunto: Participação/observação no Festival Andanças para tese de Doutoramento em Turismo

Ex. mos. Senhores,

A Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar (ESTM), do Instituto Politécnico de Leiria (IPL), vem por este meio solicitar autorização para a docente Daniela Carina Ramos Amorim, no âmbito do seu curso de Doutoramento em Turismo, Faculdade de Turismo e Finanças, da Universidade de Sevilha, linha de investigação Turismo, Desenvolvimento e Cooperação, participar no “Festival Andanças”, organizado pela vossa associação, na qualidade de investigadora, com o intuito de, numa primeira fase de estudo, efetuar uma observação in(direta), durante dois dias, nomeadamente, entre 4 e 5 de agosto de 2016, de forma a observar a dinâmica do evento, os participantes, as suas motivações, as atividades dinamizadas, e o ambiente envolvente no local que recebe o evento.

A proposta de investigação é sobre a animação turística através das artes performativas, tendo como objetivo geral, perceber se a animação turística com recurso às artes performativas poderá ser um fator potenciador na promoção dos destinos turísticos. Nesse sentido, pretende-se efetuar um estudo comparativo no âmbito de festivais artísticos realizados em países diferentes, um festival realizado em Portugal, e outro em Espanha. Tendo em conta as áreas do estudo, a animação turística e artes performativas, escolheu-se como estudo de caso para Portugal, o “Festival Andanças”, e em Espanha, o “Festival Internacional de Música e Dança de Granada”.

A análise destes dois festivais pretende responder à questão em análise: 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?

Desse modo, pretende-se realizar num primeiro momento, em 2016, durante a realização de ambos os festivais, uma observação dos mesmos, e num segundo momento, em 2017, aplicar-se uma metodologia de investigação que recorra à análise qualitativa, por meio de entrevistas exploratórias à organização dos festivais, às unidades hoteleiras, à restauração e ao comércio, e à análise quantitativa com recurso ao inquérito por questionário a uma amostra representativa dos participantes que frequentam ambos os festivais, por forma a, recolher-se os dados para a obtenção dos resultados e responder-se à questão de investigação colocada.

Gratos pela atenção dispensada,

O Diretor,



(Paulo Jorge dos Santos Almeida)

Anexo 1.2.

Carta de pedido de aplicação de questionário no *Festival Andanças*.

22 de abril de 2017

Assunto: Aplicação de Questionário no Festival Andanças para trabalho de investigação de Doutoramento em Turismo – Universidade de Sevilha.

Ex. mos. Senhores,

No seguimento da colaboração por parte da Associação PédeXumbo no ano de 2016, a Faculdade de Turismo e Finanças, da Universidade de Sevilha, em parceria com a Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, do Instituto Politécnico de Leiria, vem por este meio solicitar autorização para a doutoranda Daniela Carina Ramos Amorim, na qualidade de investigadora, no âmbito do curso de Doutoramento em Turismo, linha de investigação Turismo, Desenvolvimento e Cooperação, possa este ano aplicar os questionários de avaliação referente ao seu estudo, no *Festival Andanças*, a realizar-se entre 8 a 11 de Agosto de 2017.

Relembramos que o tema do estudo é “Animação turística através das artes performativas como fator potenciador do desenvolvimento local”, tendo como objetivo geral, perceber se a animação turística com recurso às artes performativas poderá ser um fator potenciador na promoção dos destinos turísticos. Pretende-se efetuar um estudo comparativo no âmbito de festivais com carácter artístico, em Portugal, no *Festival Andanças*, e em Espanha, no *Danzas Sin Fronteras*.

A análise destes dois festivais pretende responder à questão de investigação: *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?*

Nesse sentido, pretende-se aplicar um questionário a uma amostra representativa dos participantes dos referidos festivais (200 participantes em cada festival), por forma a, se recolher os dados para a obtenção dos resultados e responder-se à questão de investigação colocada.

Agradecemos desde já a vossa colaboração,

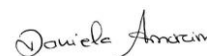
Os Orientadores e Orientanda



(José Luis Jiménez Caballero)



(Paulo Jorge dos Santos Almeida)



(Daniela Amorim)

Anexo 1.3.

Carta de pedido de aplicação de questionário no *Festival Internacional de La Sierra*.

23 de Maio de 2017

Asunto: Aplicación de Questionário en el *Festival Internacional de La Sierra* para trabajo de investigación de Doctorado en Turismo – Universidade de Sevilha.

Ex.mos. Señores,

La Facultad de Turismo e Finanças, de la Universidad de Sevilla, en aparcería con la Escuela Superior de "Turismo e Tecnología do Mar", del Instituto Politécnico de Leiria, vienen por este medio solicitar autorización para que la doctoranda Daniela Carina Ramos Amorim, en la calidad de investigadora, en el ámbito del curso de Doctoramiento en Turismo, línea de investigación de Turismo, Desarrollo y Cooperación, pueda aplicar los cuestionarios de evaluación referente a su estudio, que tienen como tema "*Animación turística a través de las artes escénicas como factor potenciador del desarrollo local*". El principal objetivo es percibir se la animación turística con recurso a las artes escénicas podrá ser un factor potenciador en la promoción de los destinos turísticos, se pretende efectuar un estudio comparativo en el ámbito de los festivales con carácter artístico, en Portugal, en el *festival Andanças*, e en España, en el *Festival Internacional de la Sierra*.

En este sentido, se pretende aplicar un cuestionario a una muestra representativa de los participantes de estos festivales (entre 200 a 400 participantes por cada festival), por forma a, recoger los datos para la obtención de los resultados y contestar à la cuestión de investigación colocada: *Como pueden las artes escénicas ser un atractivo turístico para motivar la dislocación de personas de un local para un otro destino, buscando transformar el mismo en un destino turístico creativo, a través de las experiencias vividas e interacción con las gentes y la cultura local?*

Se posible, nos gustaría también que nos recomendaran un local de alojamiento económico para que la doctoranda pueda quedar-se a dormir en cuanto esté en la recoja de los cuestionarios.

Desde ja agradecemos vuestra colaboración,

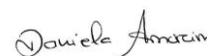
Los orientadores y la orientada



(José Luis Jiménez Caballero)



(Paulo Jorge dos Santos Almeida)



(Daniela Amorim)

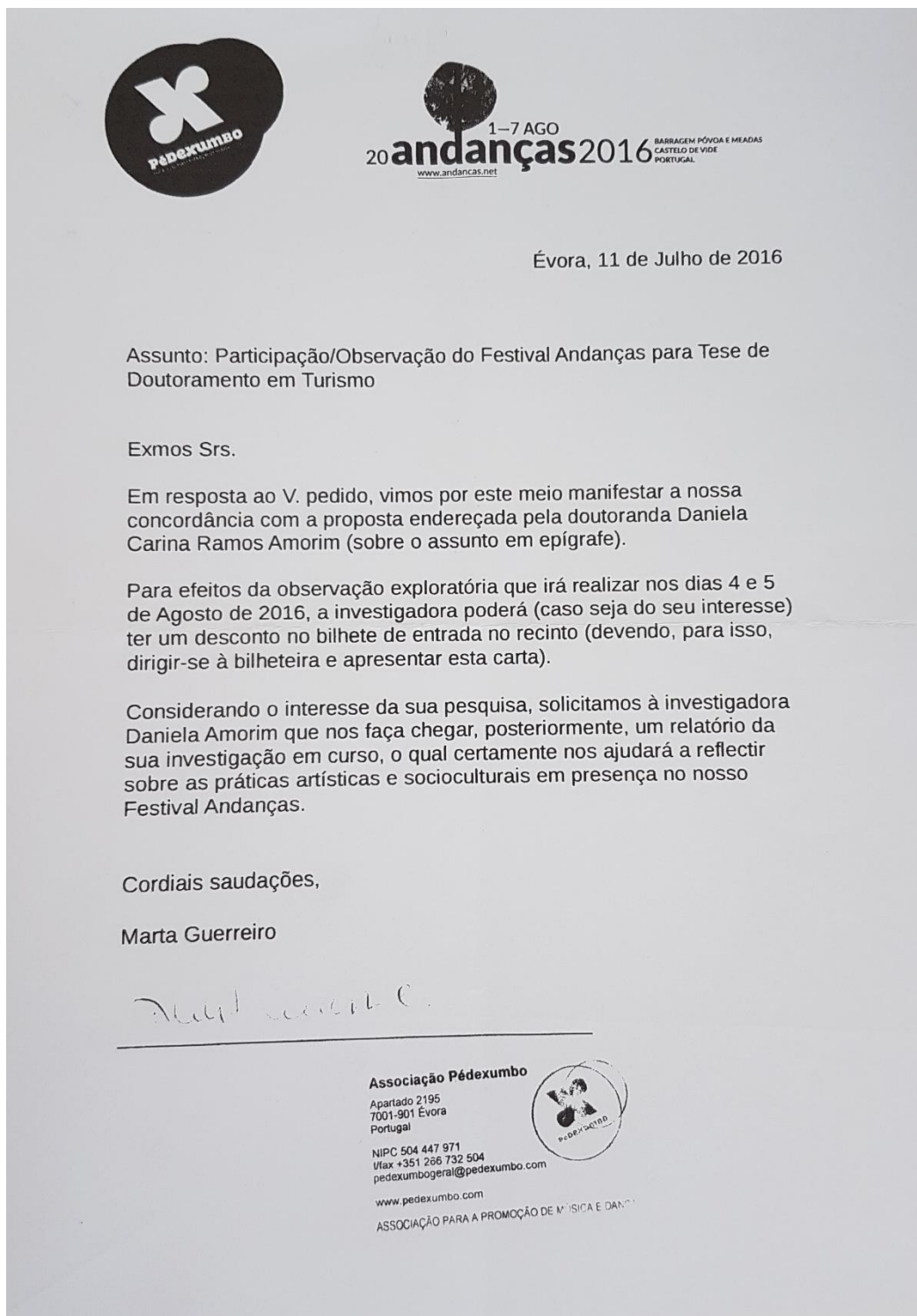
ANEXO II

Respostas das organizações dos festivais em estudo:

Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra

Anexo 2.1.

Resposta por parte da Associação *PédeXumbo* ao pedido de observação/participação no Festival Andanças em 2016.



Anexo 2.2.

Resposta por parte da Associação Pé-de-chumbo ao pedido de aplicação de questionários no Festival Andanças em 2017.

(resposta via e-mail)

De: martarguerreiro@gmail.com

em nome de Associação PédeXumbo <pedexumbogeral@pedexumbo.com>

Qua 14-06-2017 11:52

Para: Daniela Carina Ramos Amorim

Respondeu em 16-06-2017 08:55.

Bom dia,

Os vossos nomes vão ficar na bilheteira. Na altura é que fazem o pagamento. O bilhete diário, com desconto de 20%, será 20€ cada pessoa/dia.

Preciso que confirme quantos dias irão estar.

Cumprimentos,

Marta Guerreiro



Anexo 2.3.

Resposta por parte do Grupo Folclórico *Los Jateros* ao pedido de aplicação de questionários no *Festival Fregenal de La Sierra* em 2017.

(resposta via e-mail)

De: Los Jateros <losjateros@hotmail.com>

Enviado: miércoles, 31 de mayo de 2017 19:04

Para: Daniela Carina Ramos Amorim

Asunto: Re: Doutoramento - pedido de autorización Festival de la Sierra

Hola, indicarle que por nuestra parte estamos encantados en relación a la cuestión que nos plantean, señalando que la mejor fecha para poder recopilar los cuestionarios es entre los días 7 y 12 de agosto.

Así, en nuestra localidad hay dos hoteles, el Hotel Fregenal de 2 estrellas más económico, y el Hotel Cristina de 3 estrellas y de precio superior.

Un saludo.

Tomás Durán Rodríguez

Presidente del Grupo Folclórico Los Jateros

Teléfono: 685 84 89 75

www.losjateros.com

ANEXO III

Questionário aplicado nos Festivais em estudo:

Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra

Anexo 3.1.

Questionário (em português) aplicado no *Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra*.

O presente questionário insere-se num trabalho de investigação de Doutoramento em Turismo – vertente de Turismo, Desenvolvimento e Cooperação, Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha. Sendo fundamental a sua opinião, por favor, responda a todas as questões colocando um X na alternativa escolhida. A informação recolhida será tratada de modo confidencial e anónima, analisada estatisticamente em conjunto com a informação recolhida nos restantes questionários.

Grata pela sua colaboração.

**ANÁLISE DA SATISFAÇÃO E QUALIDADE DO SERVIÇO PRESTADO NOS
FESTIVAIS EM ESTUDO – ANDANÇAS, PORTUGAL E FESTIVAL INTERNACIONAL DE
LA SIERRA, ESPANHA, APLICADO AOS PARTICIPANTES DESSES FESTIVAIS**

1. Dados Pessoais:**Género:**Mulher Homem **Idade:**Menos de 20 anos 31 - 40 anos 51 - 60 anos 21 - 30 anos 41 - 50 anos Mais de 60 anos **Habilitações Literárias:**Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior: Bacharelato Licenciatura Mestrado Doutoramento Outra.

Qual? _____.

Aproximadamente, qual o escalão de rendimento líquido mensal do seu agregado familiar:Menos de 1000€ 1001€ a 1500€ 2001€ a 2500€ 2501€ a 3000€ 3001€ a 3500€ 3501€ a 4000€ Mais de 4000€ **Nacionalidade:** _____**2. É a primeira vez que participa neste Festival?**Sim Não 2.1. Se respondeu não, por favor, indique o **número de vezes** que já participou neste Festival _____.2.2. Viaja acompanhado? Sim Não

2.2.1. Se respondeu sim, indique com quantas pessoas _____. E, assinale as seguintes opções?

Famíliares Amigos **3. Indique o número de dia (s) em que participa neste Festival: _____**

4. Indique, aproximadamente, o número de workshops de música e de dança tradicionais em que participa neste festival.

- Não participa
- Entre 1 a 5
- Entre 6 a 10
- Entre 11 a 15
- Entre 16 a 20
- Mais de 20

5. Antes de participar num festival diga-nos, numa escala de 1 a 7, o que é mais importante para si na escolha desse festival, tendo em conta as seguintes características (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

As atrações oferecidas.	1	2	3	4	5	6	7
A informação disponível.	1	2	3	4	5	6	7
As facilidades existentes.	1	2	3	4	5	6	7
Os preços praticados.	1	2	3	4	5	6	7
As infraestruturas existentes.	1	2	3	4	5	6	7

6. Na escolha de um festival, classifique a importância que as caraterísticas do destino, onde se realiza esse festival, apresentam para si, tendo em conta os seguintes itens (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Diversidade de atrações.	1	2	3	4	5	6	7
Tradições, costumes e artesanato.	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interesse histórico e patrimonial.	1	2	3	4	5	6	7
Beleza natural e paisagística.	1	2	3	4	5	6	7
Segurança e hospitalidade.	1	2	3	4	5	6	7
Animação de rua e animação noturna.	1	2	3	4	5	6	7
Atividades desportivas e culturais.	1	2	3	4	5	6	7
Espectáculos de entretenimento.	1	2	3	4	5	6	7
Compras em lojas de referência.	1	2	3	4	5	6	7
Festivais e eventos.	1	2	3	4	5	6	7

7. Tendo em conta a informação disponível sobre a divulgação de festivais, indique, numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre a forma de divulgação deste festival (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Publicidade nos <i>media</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Folhetos turísticos.	1	2	3	4	5	6	7
Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Livros/Revistas.	1	2	3	4	5	6	7
Postos de Turismo.	1	2	3	4	5	6	7
Notícias.	1	2	3	4	5	6	7
Pessoas que participaram antes.	1	2	3	4	5	6	7

8. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo, numa escala de 1 a 7, para as seguintes afirmações relativas à qualidade do serviço prestado neste festival (em que 1 significa em completo desacordo e 7 em completo acordo):

As instalações físicas do recinto onde se realiza o festival encontram-se em bom estado.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos do staff do festival têm um aspeto limpo e asseado.	1	2	3	4	5	6	7
Os elementos do staff do festival estão prontos para ajudar os participantes.	1	2	3	4	5	6	7
O comportamento do staff inspira confiança aos participantes.	1	2	3	4	5	6	7
O festival atende às reclamações do participante e compensa as suas falhas.	1	2	3	4	5	6	7
Os participantes são tratados de modo cordial e afável.	1	2	3	4	5	6	7
O serviço prestado pelo staff do festival demonstra segurança.	1	2	3	4	5	6	7
O festival oferece um ambiente calmo e tranquilo.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível de informações sobre a localização do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível de limpeza e higiene no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível de primeiros socorros no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7

Os serviços prestados a nível de acessibilidade e sinalização no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível de alojamento no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível da restauração no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os serviços prestados a nível de segurança no recinto do festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
Os workshops de música e dança tradicionais promovidos no festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7
O horário dos workshops promovidos no festival são adequados e cumpridos.	1	2	3	4	5	6	7
A articulação entre o festival e a localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito a alojamento, é adequada.	1	2	3	4	5	6	7
A articulação entre o festival e localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito a restauração, é adequada.	1	2	3	4	5	6	7
A articulação entre o festival e localidade onde o mesmo se realiza, no que diz respeito aos meios de transporte locais facultados, é adequada.	1	2	3	4	5	6	7
Os transportes públicos para o festival são adequados.	1	2	3	4	5	6	7

9. Tendo em conta as características do festival, caracterize, numa escala de 1 a 7, a motivação que o levou a escolher este festival, tendo em conta os seguintes itens (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Pelo conceito do festival.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de conhecer e experienciar um leque diversificado dos workshops promovidos.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível nacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de experienciar diferentes danças tradicionais a nível internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de conhecer diferentes músicas tradicionais a nível nacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidade de conhecer diferentes músicas tradicionais a nível internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Pela interação que se proporciona com outras pessoas durante o festival.	1	2	3	4	5	6	7
Pelo conhecimento que adquire e vivencio na localidade onde o festival é realizado.	1	2	3	4	5	6	7

10. De acordo com as infraestruturas e serviços prestados pelo festival e respetiva localidade, indique numa escala de 1 a 7, a sua opinião sobre o preço associado aos vários serviços inerentes ao festival (em que 1 é pouco satisfatório e 7 é muito satisfatório):

A relação qualidade/preço	1	2	3	4	5	6	7
A relação preço/satisfação	1	2	3	4	5	6	7
O custo de vida local	1	2	3	4	5	6	7
O preço do transporte para a viagem	1	2	3	4	5	6	7
O preço do alojamento no recinto do festival	1	2	3	4	5	6	7
O preço da alimentação no recinto do festival	1	2	3	4	5	6	7
O preço do alojamento fora do recinto do festival	1	2	3	4	5	6	7
O preço da alimentação fora do recinto do festival	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos bilhetes diários	1	2	3	4	5	6	7
O preço do bilhete semanal	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos transportes locais	1	2	3	4	5	6	7
O preço dos produtos locais	1	2	3	4	5	6	7

11. Indique a sua opinião, numa escala de 1 a 7, sobre a importância da experiência que este festival tem para si (em que 1 é pouco importante e 7 é muito importante):

Descansar/ Relaxar.	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar o stress.	1	2	3	4	5	6	7
Escapar da rotina.	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer novos lugares.	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer o património e a cultural ligada à música.	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer o património e a cultural ligada à dança.	1	2	3	4	5	6	7
Conhecer e interagir com novas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7

Conhecer músicas e experienciar danças tradicionais do mundo.	1	2	3	4	5	6	7
Desfrutar do tempo livre de forma criativa.	1	2	3	4	5	6	7
Procurar novas aventuras.	1	2	3	4	5	6	7
Viver experiências emocionantes.	1	2	3	4	5	6	7
Praticar línguas estrangeiras.	1	2	3	4	5	6	7
Estar longe do meu local habitual.	1	2	3	4	5	6	7

12. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à satisfação com o serviço prestado neste festival (em que 1 significa em completo desacordo e 7 em completo acordo):

O festival satisfaz as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
Estou contente com os serviços proporcionados no festival.	1	2	3	4	5	6	7
O festival presta o serviço que esperava receber.	1	2	3	4	5	6	7
O festival presta um serviço excelente.	1	2	3	4	5	6	7
O staff do festival surpreendeu-me com o seu serviço.	1	2	3	4	5	6	7
Fiquei muito mais satisfeito/a com o serviço do festival, do que esperava receber.	1	2	3	4	5	6	7
A sensação de bem-estar no festival foi muito agradável.	1	2	3	4	5	6	7
Durante a minha experiência no festival, houve um momento que tive um prazer inesperado.	1	2	3	4	5	6	7
Os workshops de música e de dança tradicionais promovidos no festival foram bastante diversificados.	1	2	3	4	5	6	7
Senti muita satisfação com os workshops de música e de dança tradicionais em que participei neste festival.	1	2	3	4	5	6	7
Senti muita satisfação na forma como os workshops de música e de dança tradicionais foram dinamizados neste festival.	1	2	3	4	5	6	7

13. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à sua fidelidade com este festival (em que 1 significa em completo desacordo e 7 em completo acordo):

Falarei bem do serviço do festival a outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Recomendarei o festival a quem pede o meu conselho.	1	2	3	4	5	6	7
Encorajarei os amigos e parentes a participarem no festival.	1	2	3	4	5	6	7
Das próximas vezes pretendo voltar a participar neste festival.	1	2	3	4	5	6	7
Continuarei a participar neste festival ainda que os preços aumentem.	1	2	3	4	5	6	7
Pelo serviço prestado, prefiro pagar um preço maior aqui do que em outro festival.	1	2	3	4	5	6	7

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 3.2.

Questionário (em inglês) aplicado no *Festival Andanças* e *Festival Internacional de La Sierra*.

This questionnaire is part of an investigation work of the Doctor's degree in Tourism – Tourism, Development and Cooperation, Faculty of Tourism and Finance, University of Sevilla. Being fundamental your answer, please, answer to all the questions putting an x on the chosen alternative. The gathered information will be treated in a confidential and anonymous way, analysed statistically together with the information gathered on the other questionnaires. Thank you for your cooperation.

**ANALYSIS OF THE SATISFACTION AND QUALITY OF THE SERVICE GIVEN AT
THE FESTIVALS IN STUDY – ANDANÇAS, PORTUGAL E INTERNACIONAL FESTIVAL
DE LA SIERRA, SPAIN, APPLIED TO THE PARTICIPANTS OF THESE FESTIVALS**

1. Personal data:**Gender:**Female Male **Age:** _____Less than 20 years 31 - 40 years 51 - 60 year 21 - 30 years 41 - 50 year More than 60 year **School degree:**Basic Secondary Superior Bac University degree Master Doctor Other Which? _____.**Profession:** _____**Marital Status:**Not Married Married **Approximately, which is the mensal liquid income of your family:**Less than 1000€ 1001€ to 1500€ 2001€ to 2500€ 2501€ to 3000€ 3001€ to 3500€ 3501€ to 4000€ More than 4000€ **Nationality:** _____**2. Is it the first time you participate at this festival?**Yes No

2.1. If you answered No, please indicate the number of times you have already participate at this festival _____.

2.2. Do you travel with company? Yes No

2.2.1. If answered yes, indicate how many people _____. And, choose the following options?

Family

Friends

3. Indicate the **number of day(s)** in which you participate at this Festival: _____

4. Indicate, approximately, the **number of traditional music and dance workshops** in which you participate at this festival.

Don't participate

Between 1 to 5

Between 6 to 10

Between 11 to 15

Between 16 to 20

More than 20

5. Before participating at a festival please tell us in a scale of 1 to 7, what is more important to you when you **choose** that festival having in account the following characteristics (in which 1 is little important and 7 is very important):

The attraction offered.	1	2	3	4	5	6	7
The available information.	1	2	3	4	5	6	7
The existente facilities.	1	2	3	4	5	6	7
The prices offered.	1	2	3	4	5	6	7
The existant infrastructures.	1	2	3	4	5	6	7

6. When choosing a festival, classify the importance that the **destination characteristics**, where the festival is made presented to you, having in account the following items (in which 1 is little important and 7 is very important):

Diversity of attractions.	1	2	3	4	5	6	7
Traditions customs and handcraft.	1	2	3	4	5	6	7
Places of historical and heritage interest.	1	2	3	4	5	6	7
Natural and landscape beauty.	1	2	3	4	5	6	7
Safety and hospitality.	1	2	3	4	5	6	7
Street animation and night animation.	1	2	3	4	5	6	7
Sports and culture activities.	1	2	3	4	5	6	7
Entertainment shows.	1	2	3	4	5	6	7
Purchases at reference shops.	1	2	3	4	5	6	7
Festivals and events.	1	2	3	4	5	6	7

7. Having in account the available information about the of festivals, indicate at a scale of 1 to 7 your opinion about the way the **divulging** of this festival (in which 1 is little important and 7 is very important):

Publicity at the <i>media</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Touristic brochures.	1	2	3	4	5	6	7
Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Books/magazines.	1	2	3	4	5	6	7
Touristic house.	1	2	3	4	5	6	7
News.	1	2	3	4	5	6	7
People that participated before.	1	2	3	4	5	6	7

8. Show your lever of agreement or disagreement, at a scale of 1 to 7, to the following sentences regarding the **availability of the service** given at this festival (in which 1 means in complete disagreement and 7 in complete agreement):

The physical structures of the place where the festival is made are in well shape.	1	2	3	4	5	6	7
The elements of the festival staff has a clean and neat appearance.	1	2	3	4	5	6	7
The elements of the festival staff are ready to help the participants.	1	2	3	4	5	6	7
The staff behaviour inspires confidence in the participants.	1	2	3	4	5	6	7
The festival attends the participants' complaints and compensates its faults.	1	2	3	4	5	6	7

The participants are treated in a cordial and tender way.	1	2	3	4	5	6	7
The service offered by the festival staff shows safety.	1	2	3	4	5	6	7
The festival offers a calm and relaxing environment.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the informations about the localization of the festival are the concerned the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the cleaning and hygiene are concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the first aid help is concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the accessibility and signalization are concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the accommodation are concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the feeding places the place of the festival are concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The services given as far as the safety at the place of the festival are concerned are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The workshops of traditional music and dance promoted at the festival are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7
The timetable of the workshops promoted at the festival are the proper ones and they are accomplished.	1	2	3	4	5	6	7
The articulation between the festival and the community where it is made as far as feeding is concerned is the proper one.	1	2	3	4	5	6	7
The articulation between the festival and the community where it is made as far as lodgement is concerned is the proper one.	1	2	3	4	5	6	7
The articulation between the festival and the community where it is made as far as the means of local transports available is the proper one.	1	2	3	4	5	6	7
The public transports to the festival are the proper ones.	1	2	3	4	5	6	7

9. Having in account the characteristics of the festival, characterize, in a scale of 1 to 7, the **motivation** that led you or choose this festival, following these items (in which 1 is little important and 7 is very important):

For the concept of the festival.	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity to know and experience a diversified number of workshops available.	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity of experiencing different traditional dances on a national level.	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity of knowing different traditional dances on a international level.	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity of experiencing different traditional musics on a national level.	1	2	3	4	5	6	7
Opportunity of experiencing different traditional musics on a international level.	1	2	3	4	5	6	7
For the interaction given with other people on the festival.	1	2	3	4	5	6	7
For the knowledge obtained and experience at the community where the festival is made.	1	2	3	4	5	6	7

10. According to the infrastructures and services given by the festival and its community, indicate in a scale of 1 to 7, your opinion about the **price** associated to the several services of the festival (in which 1 is little satisfactory and 7 é very satisfactory):

The quality price relationship.	1	2	3	4	5	6	7
The price/ satisfaction relationship.	1	2	3	4	5	6	7
The cost of local life.	1	2	3	4	5	6	7
The price of the transport for the journey.	1	2	3	4	5	6	7
The price of lodgment at the place of the festival.	1	2	3	4	5	6	7
The price of food at the place of the festival.	1	2	3	4	5	6	7
The price of lodgement outside the festival place.	1	2	3	4	5	6	7
The price of food outside the festival place.	1	2	3	4	5	6	7
The price of the daily tickets.	1	2	3	4	5	6	7
The price of the weeks tickets.	1	2	3	4	5	6	7
The price of local transports.	1	2	3	4	5	6	7

The price of local products.	1	2	3	4	5	6	7
------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

11. Give your opinion, in a scale of 1 to 7, about the importance of the experience that this festival has for you (in which 1 is little important and 7 is very important):

Relax.	1	2	3	4	5	6	7
Release the stress.	1	2	3	4	5	6	7
Escape from routine.	1	2	3	4	5	6	7
Know new places.	1	2	3	4	5	6	7
Know the culture and heritage linked to music.	1	2	3	4	5	6	7
Know the culture and heritage linked to dance.	1	2	3	4	5	6	7
Know and interact with new people.	1	2	3	4	5	6	7
Know musics and experience world traditional dances.	1	2	3	4	5	6	7
Enjoy the free time in a creative way.	1	2	3	4	5	6	7
Look for new adventures.	1	2	3	4	5	6	7
Live exciting experiences.	1	2	3	4	5	6	7
Practice foreign languages.	1	2	3	4	5	6	7
Being away from your usual place.	1	2	3	4	5	6	7

12. Agree or disagree with each of the following sentences related to the satisfaction with the service given at this festival (in which 1 means in complete disagreement and 7 in complete agreement):

The festival meets my necessities.	1	2	3	4	5	6	7
I'm happy with the services given at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
The festival gives the service I expect to receive.	1	2	3	4	5	6	7
The festival gives an excelent service.	1	2	3	4	5	6	7
The festival staff has surprised me with their service.	1	2	3	4	5	6	7
I was a lot more satisfied with the service of this festival than I was expecting.	1	2	3	4	5	6	7
The well-being sensation at the festival was very pleasing.	1	2	3	4	5	6	7
While I experienced the festival, there was a moment when I had an unexpected pleasure.	1	2	3	4	5	6	7
The traditional music and dance festivals promoted at the festival were very diversified.	1	2	3	4	5	6	7
I was a very satisfied with the traditional music and dance workshops in which I participated at this festival.	1	2	3	4	5	6	7
I was very satisfied with the way as the traditional music and dance workshops were dinamized at this festival.	1	2	3	4	5	6	7

13. Give your degree of agreement or disagreement with each of the following sentences related to your loyalty with this festival (in which 1 means in complete disagreement and 7 in complete agreement):

I will talk well about the festival services to other people.	1	2	3	4	5	6	7
I will recommend the festival to the ones that will ask for my advice.	1	2	3	4	5	6	7
I will encourage my relatives and friends to participate at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
I will encourage my relatives and friends to participate at the festival.	1	2	3	4	5	6	7
I will continue to participate at this festival even if the prices will rise.	1	2	3	4	5	6	7
For the service given I prefer to pay a higher price here than in any other festival.	1	2	3	4	5	6	7

Thank you for your cooperation!

Anexo 3.3.

Questionário (em espanhol) aplicado no *Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra*.

El presente cuestionario se inserta en el trabajo de investigación de Doctorado en Turismo – línea de Turismo, Desarrollo y Cooperación, de la Facultad de Turismo y Finanzas, de la Universidad de Sevilla. Siendo fundamental su opinión, por favor, conteste a todas las preguntas. Les pedimos que coloquen una X en la alternativa elegida. La información recopilada será tratada de modo confidencial y anónima, analizada estadísticamente en conjunto con la información recogida en los restantes cuestionarios. Agradecemos su colaboración.

ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN Y CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADO EN LOS FESTIVALES EN ESTUDIO – ANDANÇAS, PORTUGAL Y FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA SIERRA, ESPAÑA, APLICADA A LOS PARTICIPANTES DE ESTE FESTIVAL

1. Datos Personales:**Género:**Mujer Hombre **Edad:**Menos de 20 años 31 - 40 años 51 - 60 años 21 - 30 años 41 - 50 años Más de 60 años **Formación reglada:**Educación básica Educación secundaria Educación superior: Bachillerato Licenc./Grado Máster Doctorado ¿Otro, cuál?

_____.

Indique aproximadamente, el ingreso neto mensual de su **unidad familiar**.

Menos de 1000€ 1001€ a 1500€ 2001€ a 2500€ 2501€ a 3000€ 3001€ a 3500€ 3501€ a 4000€ Más de 4000€

Nacionalidad: _____

2. ¿Es la primera vez que participa en este Festival? Sí No

2.1. Si responde no, por favor, indique el **número de veces** que ha participado en este Festival.

_____.

¿ Viaja acompañado? Sí No

2.2.1. Se respondió sí, indique con cuántas personas _____ y señale una de las otras dos opciones.

Familiares Amigos **3. Indique el número de día (s) en los cuales participa en este Festival: _____**

4. Indique, aproximadamente, el **número de workshops** de música y de danza tradicionales en los cuales participa en este festival.

No participa Entre 1 a 5 Entre 6 a 10

- Entre 11 a 15
 Entre 16 a 20
 Más de 20

5. Antes de participar en un festival, en una escala de 1 a 7, indique qué es más importante para usted para elegir ese festival, teniendo en cuenta las siguientes características (1 es poco importante y 7 es muy importante):

Las atracciones ofrecidas.	1	2	3	4	5	6	7
La información disponible.	1	2	3	4	5	6	7
Las facilidades existentes.	1	2	3	4	5	6	7
Los precios practicados.	1	2	3	4	5	6	7
Las infraestructuras existentes.	1	2	3	4	5	6	7

6. Para elegir un festival, clasifique la importancia que las características del destino, de donde se realiza ese festival, presentan para usted, teniendo en cuenta los siguientes ítems (1 es poco importante y 7 es muy importante):

Diversidad de atracciones.	1	2	3	4	5	6	7
Tradiciones, costumbres y artesanado.	1	2	3	4	5	6	7
Lugares de interés histórico y patrimonial.	1	2	3	4	5	6	7
Belleza natural y paisagística.	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad y hospitalidad.	1	2	3	4	5	6	7
Animación de calle y animación nocturna.	1	2	3	4	5	6	7
Actividades deportivas y culturales.	1	2	3	4	5	6	7
Eventos de entretenimiento.	1	2	3	4	5	6	7
Compras en tiendas de referencia.	1	2	3	4	5	6	7
Festivales y eventos.	1	2	3	4	5	6	7

7. Teniendo en cuenta la información disponible sobre la divulgación de festivales, indique, en una escala de 1 a 7, su opinión sobre la forma de divulgación de este festival (1 es poco importante y 7 es muy importante):

Publicidad en los <i>médios</i> .	1	2	3	4	5	6	7
Folletos turísticos.	1	2	3	4	5	6	7
Internet.	1	2	3	4	5	6	7
Libros/Revistas.	1	2	3	4	5	6	7
Postales de Turismo.	1	2	3	4	5	6	7
Noticias.	1	2	3	4	5	6	7
Personas que han participado antes.	1	2	3	4	5	6	7

8. Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala de 1 a 7, para las siguientes afirmaciones relativas a la calidad del servicio prestado en este festival (1 significa en completo desacuerdo y 7 en completo acuerdo):

Las instalaciones físicas del recinto donde se realiza el festival se encuentran en buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
Los elementos del staff del festival tienen un aspecto limpio y aseado.	1	2	3	4	5	6	7
Los elementos del staff del festival muestran la prontitud para ayudar a los participantes.	1	2	3	4	5	6	7
El comportamiento del personal inspira confianza a los participantes.	1	2	3	4	5	6	7
El festival atiende las quejas de los participantes y compensa sus fallos.	1	2	3	4	5	6	7
Los participantes son tratados de manera cordial y afable.	1	2	3	4	5	6	7
El servicio prestado por el staff del festival demuestra seguridad.	1	2	3	4	5	6	7
El festival ofrece un ambiente tranquilo.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados a nivel de información sobre la localización geográfica del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados a nivel de limpieza e higiene en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados a nivel de primeros auxilios en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados a nivel de accesibilidad y señalización en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7

Los servicios prestados a nivel de alojamiento en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados en la restauración en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los servicios prestados a nivel de seguridad en el recinto del festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los workshops de música y danza tradicionales promovidos en el festival son adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Los horarios de los workshops promovidos en el festival adecuados y se cumplen.	1	2	3	4	5	6	7
La articulación entre el festival y la localidad donde se realiza, en lo que se refiere al alojamiento, es adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
La articulación entre el festival y la localidad donde se realiza, en lo que se refiere a la restauración, es adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
La articulación entre el festival y la localidad donde se realiza, en lo que se refiere a los medios de transporte locales proporcionados, es adecuada.	1	2	3	4	5	6	7
El transporte público al festival es adecuado.	1	2	3	4	5	6	7

9. Teniendo en cuenta las características del festival, caracterice, en una escala de 1 a 7, la motivación que le llevó a elegir este festival, teniendo en cuenta los siguientes elementos (1 es poco importante y 7 es muy importante):

Por el concepto del festival.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de conocer y experimentar una amplia gama de workshops promovidos.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de experimentar diferentes danzas tradicionales a nivel nacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de experimentar diferentes danzas tradicionales a nivel internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de conocer diferentes músicas tradicionales a nivel nacional.	1	2	3	4	5	6	7
Oportunidad de conocer diferentes músicas tradicionales a nivel internacional.	1	2	3	4	5	6	7
Por la interacción que se proporciona con otras personas durante el festival.	1	2	3	4	5	6	7
Por el conocimiento que adquiero y vivo en la localidad donde se realiza el festival.	1	2	3	4	5	6	7

10. De acuerdo con las infraestructuras y servicios prestados por el festival y la respectiva localidad, indique en una escala de 1 a 7, su opinión sobre el precio asociado a varios servicios inherentes al festival (1 es poco satisfactorio y 7 es muy satisfactorio):

La relación calidad / precio.	1	2	3	4	5	6	7
La relación precio / satisfacción.	1	2	3	4	5	6	7
El coste de la vida local.	1	2	3	4	5	6	7
El precio del transporte para el viaje.	1	2	3	4	5	6	7
El precio del alojamiento en el recinto del festival.	1	2	3	4	5	6	7
El precio de la alimentación en el recinto del festival.	1	2	3	4	5	6	7
El precio del alojamiento fuera del recinto del festival.	1	2	3	4	5	6	7
El precio de la alimentación fuera del recinto del festival.	1	2	3	4	5	6	7
El precio de los ingresos diarios.	1	2	3	4	5	6	7
El precio del ingreso semanal.	1	2	3	4	5	6	7
El precio de los transportes semanales.	1	2	3	4	5	6	7
El precio de los productos locales.	1	2	3	4	5	6	7

11. Indique su opinión, en una escala de 1 a 7, sobre la importancia de la experiencia que este festival tiene para ud. (1 es poco importante y 7 es muy importante):

Descansar/ Relajar.	1	2	3	4	5	6	7
Aliviar el estrés.	1	2	3	4	5	6	7
Escapar de la rutina.	1	2	3	4	5	6	7
Conocer lugares nuevos.	1	2	3	4	5	6	7
Conocer el patrimonio cultural, conectado a la música.	1	2	3	4	5	6	7
Conocer el patrimonio cultural, conectado a la danza.	1	2	3	4	5	6	7
Conocer e interactuar con nuevas personas.	1	2	3	4	5	6	7
Conocer músicas y experimentar danzas tradicionales del mundo.	1	2	3	4	5	6	7

Disfrutar del tiempo libre de forma creativa.	1	2	3	4	5	6	7
Buscar nuevas aventuras.	1	2	3	4	5	6	7
Vivir experiencias emocionantes.	1	2	3	4	5	6	7
Practicar idiomas extranjeros.	1	2	3	4	5	6	7
Estar lejos de mi lugar habitual.	1	2	3	4	5	6	7

12. Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones relativas a la satisfacción con el servicio prestado en este festival (1 significa en total desacuerdo y 7 en pleno acuerdo):

El festival cumple con mis necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
Estoy contento/a con los servicios proporcionados en el festival.	1	2	3	4	5	6	7
El festival presta el servicio que esperaba recibir	1	2	3	4	5	6	7
El festival ofrece un servicio excelente	1	2	3	4	5	6	7
El personal del festival me sorprendió con su servicio.	1	2	3	4	5	6	7
Me quedé mucho más satisfecho con el servicio del festival, de lo que esperaba recibir.	1	2	3	4	5	6	7
La sensación de bienestar en el festival fue muy agradable.	1	2	3	4	5	6	7
Durante mi experiencia en el festival, hubo un momento que tuve un placer inesperado.	1	2	3	4	5	6	7
Los workshops de música y danza tradicionales promovidos en el festival fueron bastante diversificados.	1	2	3	4	5	6	7
Me sentí muy satisfecho/a con los workshops de música y danza tradicionales en los que participé en este festival.	1	2	3	4	5	6	7
Me sentí muy satisfecho/a en la forma con que los workshops de música y danza tradicionales fueron dinamizados en este festival.	1	2	3	4	5	6	7

13. Manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones relativas a su fidelidad con este festival (1 significa en completo desacuerdo y 7 en completo acuerdo):

Hablaré bien del servicio del festival a otras personas.	1	2	3	4	5	6	7
Yo recomendaría el festival a quien me pida consejo.	1	2	3	4	5	6	7
Alentaré a los amigos y parientes a participar en el festival.	1	2	3	4	5	6	7
En próximas ocasiones pretendo volver a participar en este festival.	1	2	3	4	5	6	7
Seguiré participando en este festival, aunque los precios se incrementen.	1	2	3	4	5	6	7
Por el servicio prestado, prefiero pagar un precio mayor aquí que en otro festival.	1	2	3	4	5	6	7

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO IV

Entrevista aplicada nos festivais em estudo:

Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra

Anexo 4.1.

Entrevista (em português) aplicada no *Festival Andanças*.

O presente inquérito por entrevista insere-se num trabalho de investigação de Doutoramento em Turismo – vertente de Turismo, Desenvolvimento e Cooperação, Faculdade de Turismo e Finanças, Universidade de Sevilha. Sendo fundamental a sua opinião, agradecemos desde já a sua atenção.

GUIÃO DE ENTREVISTA SOBRE A IMPORTÂNCIA DOS FESTIVAIS EM ESTUDO NO DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO LOCAL

- FESTIVAL ANDANÇAS – CASTELO DE VIDE – PORTUGAL**
 FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA SIERRA – FRENEGAL DE LA SIERRA – ESPANHA

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO:

Nome: _____ Idade: _____

Habilitações Literárias: _____

Profissão: _____ Cargo profissional: _____

Unidade hoteleira Unidade de restauração Comércio Outr

Qual: _____ Nacionalidade: _____

QUESTÕES

1. Considera importante a realização deste festival nesta localidade? Porquê?
2. Quais são os maiores benefícios que este festival trás para o desenvolvimento local?
3. O que acha do conceito deste festival? Considera-o apelativo?
4. Acha que os participantes aproveitam a sua participação neste festival para conhecer o destino onde se realiza o mesmo, desde o seu património, a gastronomia, o artesanato, entre outros?
5. Considera que as unidades de restauração e hoteleiras, bem como o comércio, têm a ganhar com a realização deste festival?
6. Em média qual é a percentagem de taxa de ocupação durante a realização do festival?
7. Existem diferenças significativas de turistas entre a realização e a não realização do festival? Se sim, em média, qual a percentagem de aumento da taxa de ocupação?
8. No que diz respeito ao alojamento e à restauração, considera que a articulação entre a organização do festival e a respetiva localidade é adequada?
9. Acha que a divulgação do festival é adequada? Acha que trás mais-valias para a promoção da localidade?
10. Considera que o festival é uma ferramenta de dinamização e promoção territorial importante, fomentando o desenvolvimento da região?
11. Tem alguma perspetiva sobre a satisfação dos participantes em relação aos serviços prestados quer no festival, quer na localidade?
12. Tem alguma perspetiva sobre a qualidade prestada em relação aos serviços desenvolvidos quer no festival, quer na localidade?
13. Consegue perceber se há participantes/turistas que voltam a participar neste festival noutros anos, recorrendo às mesmas unidades hoteleiras e/ou de restauração?
14. Existe uma maior afluência de turistas nacionais ou internacionais durante o festival?
15. Gostaria de acrescentar mais algum aspeto importante que não tenha sido abordado nas questões efetuadas?

Muito obrigada pela sua colaboração!

Anexo 4.2.

Entrevista (em espanhol) aplicada no *Festival Fregenal de La Sierra*.

El presente cuestionario se inserta en el trabajo de investigación de Doctorado en Turismo – línea de Turismo, Desarrollo y Cooperación, de la Facultad de Turismo y Finanzas, de la Universidad de Sevilla. Siendo fundamental su opinión, agradecemos su colaboración.

**ENTREVISTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS FESTIVALES EN ESTUDIO EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO LOCAL**

- FESTIVAL ANDANÇAS – CASTELO DE VIDE – PORTUGAL**
 **FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA SIERRA – FRENEGAL DE LA SIERRA –
ESPANHA**

IDENTIFICACION DEL ENTREVISTADO:

Nombre: _____ **Edad:** _____

Formación reglada: _____

Profesión: _____ **Trabajo profesional:** _____

Hotel **Unidad de restauración** **Comercio** **Otro**

¿Cuál?: _____ **Nacionalidad:** _____

CUESTIONES

1. ¿Considera importante la celebración de este festival en esta localidad? ¿Por qué?
2. ¿Cuáles son los mayores beneficios que este festival trae al desarrollo local?
3. ¿Qué piensa del concepto de este festival? ¿Le parece apelativo?
4. ¿Cree que los participantes aprovechan su participación en este festival para conocer el destino donde se realiza el mismo, desde su patrimonio, a la gastronomía, la artesanía, entre otros?
5. ¿Considera que las unidades de restauración y hoteleras, así como el comercio, tienen que ganar con la realización de este festival?
6. ¿En promedio cuál es el porcentaje de tasa de ocupación durante la realización del festival?
7. ¿Existen diferencias significativas de turistas entre la realización y la no realización del festival? Si es así, en promedio, ¿cuál es el porcentaje de aumento de la tasa de ocupación?
8. ¿Por lo que se refiere al alojamiento ya la restauración, considera que la articulación entre la organización del festival y la respectiva localidad es adecuada?
9. ¿Cree que la difusión del festival es adecuada? ¿Cree que trae plusvalías para la promoción de la localidad?
10. ¿Considera que el festival es una herramienta de dinamización y promoción territorial importante, fomentando el desarrollo de la región?
11. ¿Tiene alguna perspectiva sobre la satisfacción de los participantes en relación con los servicios prestados tanto en el festival como en la localidad?
12. ¿Tiene alguna perspectiva sobre la calidad en relación los servicios prestados tanto en el festival como en la localidad?
13. ¿Consigue usted percibir si hay participantes / turistas que vuelven a participar en este festival en otros años, recurriendo a las mismas unidades hoteleras y / o de restauración?
14. ¿Existe una mayor afluencia de turistas nacionales o internacionales durante el festival?
15. ¿Le gustaría añadir algún otro aspecto importante que no se haya abordado en las cuestiones efectuadas?

Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO V

Respostas às entrevistas realizadas nos festivais em estudo:

Festival Andanças e Festival Internacional de La Sierra

Anexo 5.1.

Respostas obtidas na entrevista realizada à associação *Pédechumbo*, entidade organizadora do *Festival Andanças*.

(Resposta enviada por e-mail)

Em nome de
Associação PédeXumbo <pedexumbogeral@pedexumbo.com>
qua 16-08-2017 17:49
A receber
Para: Daniela Carina Ramos Amorim;

Boa tarde Daniela.

Ainda bem que tudo correu da melhor forma.
Para nós também foi uma boa edição.

Respondo às questões que coloca:

Como surgiu o conceito deste festival?

O Andanças surgiu há 22 anos de uma vontade de replicar um conceito de festival que existe na europa. A ideia inicial era apenas musica e dança mas com a continuação houve uma crescente vontade de englobar outras atividades.

Considera importante a realização deste festival nesta localidade? Porquê?

Neste momento faz sentido estar no concelho de Castelo de Vide, porque existe uma parceria que resulta e uma comunidade que acolhe o festival.

Quais são os maiores benefícios que este festival trás para o desenvolvimento local?

Existe uma grande promoção do concelho e por tal as pessoas consomem localmente durante e após o festival.

Acha que os participantes aproveitam a sua participação neste festival para conhecer o destino onde se realiza o mesmo, desde o seu património, a gastronomia, o artesanato, entre outros?

Sim, acredito.

Considera que as unidades de restauração e hoteleiras, bem como o comércio, têm a ganhar com a realização deste festival?

Sim, claro. Há imensa procura destes serviços durante o festival.

No que diz respeito ao alojamento e à restauração, existe algum tipo de articulação entre a organização do festival e a respetiva localidade?

Sim, há uma comunicação prévia para que todos estejam informados e consigam dar resposta à procura.

Tem alguma perspetiva sobre a satisfação dos participantes em relação aos serviços prestados durante o festival?

Pelo feedback que recebemos achamos que as pessoas ficaram muito satisfeitas.

Consegue perceber se há participantes que participam neste festival anos após anos?

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.

Sabem se existe uma maior afluência de participantes nacionais ou internacionais no festival?

Há maior participação nacional, mas uma boa percentagem é internacional.

Gostaria de acrescentar mais algum aspeto importante que não tenha sido abordado nas questões efetuadas?

Não.

Cumprimentos,



pedexumbogeral@pedexumbo.com
T +351 288 732 504
Apartado 2095 | 1000-086 Évora | Portugal
www.pedexumbo.com

per favor, manter o seu ambiente
seco e limpo e não e-mail

Anexo 5.2.

Respostas obtidas na entrevista realizada ao Grupo Folclórico *Los Jateros*, entidade organizadora do *Festival Fregenal de La Sierra*.

(Resposta enviada por e-mail)

Los Jateros <losjateros@hotmail.com>

seg 09-10-2017 12:42

A receber

Para: Daniela Carina Ramos Amorim;

Respondeu em 09-10-2017 15:43.

Hola Daniela, te adjunto la entrevista; siento la tardanza pero no he podido cumplimentarla antes.

Un saludo.

Presidente del Grupo Folclórico Los Jateros

Teléfono: 685 84 89 75

www.losjateros.com

1. ¿Considera importante la celebración de este festival en esta localidad? ¿Por qué?

Sí, 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.

2. ¿Cuáles son los mayores beneficios que este festival trae al desarrollo local?

Propia el poder ver una oferta cultural de primer orden en el mundo rural, así como el incremento del número de personas que visitan el municipio.

3. ¿Qué piensa del concepto de este festival? ¿Le parece apelativo?

Creo que el nombre del festival recoge bastante bien el evento, ya que une el nombre de la localidad con el mismo.

4. ¿Cree que los participantes aprovechan su participación en este festival para conocer el destino donde se realiza el mismo, desde su patrimonio, a la gastronomía, la artesanía, entre otros?

Sí, ya que al estar alojados dentro del propio casco urbano, permite el que puedan desplazarse 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.

5. ¿Considera que las unidades de restauración y hoteleras, así como el comercio, tienen que ganar con la realización de este festival?

Sin duda alguna; 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.

6. ¿En promedio cuál es el porcentaje de tasa de ocupación durante la realización del festival?

Los hoteles pueden alcanzar una ocupación del 95 % durante la celebración del festival.

7. ¿Existen diferencias significativas de turistas entre la realización y la no realización del festival? Si es así, en promedio, ¿cuál es el porcentaje de aumento de la tasa de ocupación?

Si, diríamos que si no se realizara el festival la tasa de ocupación estaría en torno al 30-35 %.

8. ¿Por lo que se refiere al alojamiento ya la restauración, considera que la articulación entre la organización del festival y la respectiva localidad es adecuada?

La comunicación y la coordinación es buena pero se hace mas por amistad que por que allá canales estipulados para que se produzca esa colaboración de una manera formal y técnica.

9. ¿Cree que la difusión del festival es adecuada? ¿Cree que trae plusvalías para la promoción de la localidad?

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.

10. ¿Considera que el festival es una herramienta de dinamización y promoción territorial importante, fomentando el desarrollo de la región?

Evidentemente, 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.

11. ¿Tiene alguna perspectiva sobre la satisfacción de los participantes en relación con los servicios prestados tanto en el festival como en la localidad?

No realizamos cuestionarios cuantitativos y cualitativos del festival ni a los participantes ni a los visitantes; sería bueno hacerlos para así saber qué aspectos deberíamos mejorar pero por imposibilidad de tiempo y de recursos humanos, no podemos llevarlos a cabo.

12. ¿Tiene alguna perspectiva sobre la calidad en relación los servicios prestados tanto en el festival como en la localidad?

Mencionar que como aspectos positivos de calidad, nos indican normalmente el equipo de sonido e iluminación, el escenario y la afluencia de público masiva a las distintas actividades.

13. Consigue usted percibir si hay participantes / turistas que vuelven a participar en este festival en otros años, recurriendo a las mismas unidades hoteleras y / o de restauración?

Sí, nos lo dicen los propios alojamientos hoteleros; nos llaman para conocer las fechas de realización del evento para así comunicárselo a sus clientes habituales.

14. ¿Existe una mayor afluencia de turistas nacionales o internacionales durante el festival?

Principalmente, nacionales; siendo los internacionales escasos.

15. ¿Le gustaría añadir algún otro aspecto importante que no se haya abordado en las cuestiones efectuadas?

Agradecerles el haber visitado nuestra localidad y festival, esperando que haya sido de su agrado.

