

As motivações dos visitantes em relação à participação no Festival Tremor

Dissertação de Mestrado

Ana Beatriz Barbosa Lima

Mestrado em

Gestão do Turismo Internacional



As motivações dos visitantes em relação à participação no Festival Tremor

Dissertação de Mestrado

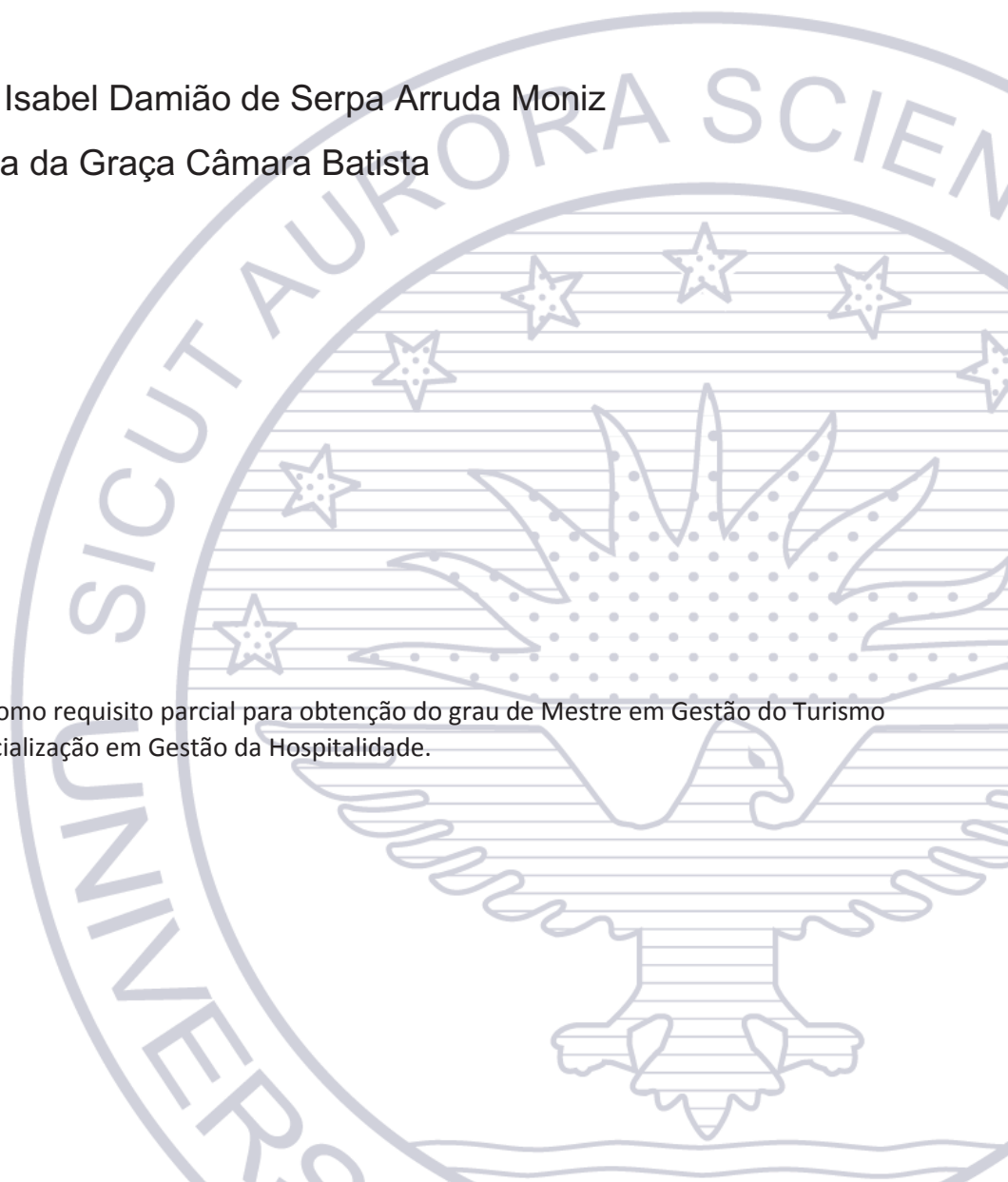
Ana Beatriz Barbosa Lima

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof.^a Doutora Maria da Graça Câmara Batista

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo Internacional, com especialização em Gestão da Hospitalidade.



RESUMO

O turismo cultural é uma temática que tem captado cada vez mais a atenção dos investigadores, uma vez que promove a herança social do destino onde ocorre. Várias atrações turísticas podem ser criadas para transmitir a herança cultural de um povo, como é o caso dos eventos. Os eventos exercem uma forte influência na imagem do destino, sendo por vezes um fator de seleção do mesmo. Por essa razão se reconhece a importância de compreender as motivações dos visitantes que participam nestes acontecimentos.

Os principais objetivos deste trabalho de investigação são determinar quais as motivações para a participação no Festival Tremor, quais as perceções dos visitantes em relação aos impactos económicos, sociais e ambientais que o festival tem sobre a comunidade local e qual o grau de satisfação manifestado perante o evento.

A revisão de literatura aborda os principais conceitos relacionados com as motivações dos visitantes para participar em eventos desta natureza e o seu impacto sobre as comunidades locais. Igualmente se analisa a satisfação obtida pelos visitantes, atendendo que esta afeta a intenção de regresso e/ou recomendação do festival e do destino turístico.

Quatro hipóteses são formuladas e testadas através da aplicação de um questionário aos visitantes do festival.

Os resultados do estudo permitem dar um contributo para melhorar o planeamento e a gestão deste festival de música e de outros eventos desta natureza de modo a que se possam satisfazer as necessidades dos visitantes e da comunidade local.

Palavras-chave: turismo cultural, eventos, festival, motivação, perceções dos visitantes, impactos sobre a comunidade local.

ABSTRACT

Cultural tourism is a subject that has attracted more and more attention from researchers, since that promotes the social heritage of the destination where it occurs. Several tourist attractions can be created to convey a cultural heritage of people, as is the case of events. Events have a strong influence on the image of destination, influencing sometimes destination choice. Taking this into account, it is important to understand the motivations of visitors that usually participate in this kind of occurrences.

The main objectives of this research are to determine visitors' motivations to participate in the Tremor Festival, what are the perceptions regarding the economic, social and environmental impacts of the festival in the local community, and which satisfaction rate they manifest towards the event.

A literature review addresses the key concepts related to the motivations of visitors to participate in events of this nature and their impact on the local communities. It also analyzes the satisfaction obtained by the visitors, attending that this affects the intention of return and / or recommendation of the festival and the tourist destination.

Four hypotheses are formulated and tested by applying a questionnaire to festival visitors.

The study results contribute to the improvement of planning and management of the music festival and other events of the same nature in order to meet the needs of visitors and the local community.

Keywords: Cultural tourism, events, festival, motivation, visitors' perceptions, impacts on the local community.

Aos “meus”,

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, um especial agradecimento às minhas orientadoras, Prof. Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Prof. Doutora Maria da Graça Câmara Batista, por terem aceite o meu pedido de orientação, pela preocupação, sabedoria, disponibilidade e todo o apoio técnico e científico prestado, sem o qual não seria possível completar esta dissertação.

Gostaria de agradecer a todos os professores do mestrado, por toda a sua dedicação na transmissão de conhecimentos, muitos dos quais foram a base para o desenvolvimento desta dissertação.

À organização do Festival Tremor, sobretudo ao seu curador, António Pedro Lopes, pela disponibilidade para conceder uma entrevista sobre o festival, pelos materiais disponibilizados e por autorizar a implementação dos questionários aquando da realização do festival.

Aos participantes do Festival Tremor, residentes da ilha de São Miguel e turistas, que responderam ao questionário.

Agradeço a todos os meus amigos e colegas que me apoiaram, encorajaram e aconselharam, em especial, à Laura Aguiar, Marlene Quadros, Ana Canto, Sofia Garcia, André Pacheco e Filipa Lima, pela ajuda na administração dos questionários durante o festival. Ainda ao Nelson Granado, por todas as palavras certas, nos momentos certos.

Agradeço aos meus pais, que me incentivaram neste trabalho e apoiaram de forma incondicional. Aos meus irmãos, obrigada pela paciência e força.

Quero ainda agradecer a toda a minha família, pela compreensão e incentivo demonstrados.

Por fim, agradeço a todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste projeto.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iv
LISTA DE TABELAS	vi
LISTA DE GRÁFICOS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
LISTA DE ABREVIATURAS	x
Capítulo I - Introdução	1
1.1. Justificação do tema	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Estrutura da dissertação.....	2
Capítulo II - Conceitos do turismo	4
2.1. Conceitos de turismo, lazer e recreio	4
2.2. Turismo cultural	7
2.3. Atrações turísticas	9
2.4. Eventos e tipologias	12
2.5. Importância dos eventos turísticos	16
Capítulo III – Importância das motivações e perceções na captação de visitantes para eventos	19
3.1. Motivação e a sua importância para o turismo	19
3.2. Perceções e impactos do turismo	25
Capítulo IV - Metodologia da investigação	27
4.1. Introdução	27
4.2. Breve caracterização do Festival Tremor.....	28
4.3. Objetivos e questões da investigação	30
4.5. Recolha de dados.....	32
Capítulo V - Análise e discussão dos resultados.....	33
5.1. Análise dos resultados.....	33
5.1.1. Análise preliminar das respostas e caracterização sociodemográfica dos inquiridos .	33
5.1.2. Perfil dos visitantes em relação ao festival	38
5.2. Testar as hipóteses.....	45
Capítulo VI - Conclusões, críticas e sugestões.....	65
6.1. Conclusões	65
6.2. Críticas e sugestões	67
Referências Bibliográficas	68
Anexo I – Questionário em Português.....	72
Anexo II – Questionário em Inglês.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1. - Visão geral das atrações	10
Tabela 5.1. - Medidas de estatística descritiva em relação à participação em eventos deste género	39
Tabela 5.2. - Medidas de estatística descritiva em relação à forma que tiveram conhecimento do evento.....	39
Tabela 5.3. - Medidas de estatística descritiva em relação à opinião sobre o preço do bilhete.....	40
Tabela 5.4. - Medidas de estatística descritiva em relação aos géneros musicais que motivaram à participação no festival	41
Tabela 5.5. – Frequências em relação às motivações para participar no festival	42
Tabela 5.6. – Frequências em relação às perceções sobre os impactos socioeconómicos do festival.....	43
Tabela 5.7. – Frequências em relação à importância dos atributos do festival	44
Tabela 5.8. - Fatores Motivacionais X Sexo	45
Tabela 5.9. - Fatores Motivacionais X Idade.....	46
Tabela 5.10. - Fatores Motivacionais X Estado Civil	48
Tabela 5.11. - Fatores Motivacionais X Situação Profissional	49
Tabela 5.12. - Fatores Motivacionais X Nível de Escolaridade	50
Tabela 5.13. - Fatores Motivacionais X Rendimento do Agregado Familiar	51
Tabela 5.14. - Impactos socioeconómicos X Sexo.....	52
Tabela 5.15. - Impactos socioeconómicos X Idade	53
Tabela 5.16. - Impactos socioeconómicos X Estado Civil.....	54
Tabela 5.17. - Impactos socioeconómicos X Nível de Escolaridade.....	55
Tabela 5.18. - Atributos X Sexo	56
Tabela 5.19. - Atributos X Idade	57

Tabela 5.20. - Atributos X Estado Civil	58
Tabela 5.21. - Atributos X Local de Residência.....	59
Tabela 5.22. - Atributos X Situação Profissional	60
Tabela 5.23. - Atributos X Nível de Escolaridade.....	61
Tabela 5.24. - Satisfação X Intenção de voltar e/ou recomendar o festival	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 5.1. - Percentagem de turistas inquiridos aquando o Festival Tremor	33
Gráfico 5.2. - Percentagem de residentes inquiridos aquando o Festival Tremor.....	34
Gráfico 5.3. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por faixas etárias ...	35
Gráfico 5.4. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por estado civil	35
Gráfico 5.5. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por nível de escolaridade.....	36
Gráfico 5.6. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por situação profissional.....	37
Gráfico 5.7. - Percentagem de participantes inquiridos no festival tendo por base o rendimento do agregado familiar	38

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. – Lazer, recreação e turismo.....	5
---	---

LISTA DE ABREVIATURAS

OECD – Organization for Economic Co-operation and Development

OMT – Organização Mundial do Turismo

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

WTO – World Tourism Organization

Capítulo I - Introdução

1.1. Justificação do tema

Esta investigação procura saber quais os motivos que levam as pessoas a participarem num festival, quais as suas perceções sobre os impactos que o festival tem na sua comunidade, bem como perceber quais os atributos que mais apelam a quem visita esse mesmo festival, que neste caso é o Festival Tremor, que ocorre em Ponta Delgada, ilha de São Miguel, Açores. Estes pontos de investigação são importantes, uma vez que os eventos são atrações que podem aumentar os fluxos turísticos.

A escolha deste tema recaiu no facto de os eventos terem vindo a ganhar cada vez mais importância nos campos de investigação, sendo que o festival em estudo tem potencial turístico, devido à sua natureza e organização. A literatura mostra-nos que os estudos das motivações para os eventos, das perceções de impactos dos fluxos turísticos numa comunidade onde ocorre um festival, e ainda os atributos que estão presentes nestas festividades são aspetos que necessitam a compreensão de quem os organiza, bem como de quem neles participa.

Para que um evento seja bem sucedido é crucial conhecer e compreender os motivos de participação no mesmo, quais as perceções e opiniões de quem participa no evento a nível dos impactos económicos, sociais e culturais que o mesmo provoca no local e comunidade em que ocorre, bem como saber quais os atributos que podem chamar mais audiência para o evento em questão, e quais precisam ser melhorados, de forma a que quem participa no evento demonstre satisfação, voltando e/ou recomendando.

1.2. Objetivos

Esta dissertação pretende estudar quais as motivações que levam os visitantes a participar no Festival Tremor, compreender qual o seu grau de satisfação, perceber quais os atributos que consideram mais importantes, bem como quais as perceções apreendidas aquando do festival.

A investigação realiza-se tendo em conta as características sociodemográficas dos participantes do festival, e a sua intenção de voltar e/ou recomendar esta celebração musical, com base nas classificações que manifestam em relação a um conjunto de diferentes dimensões associadas às motivações e perceções dos impactos que podem acontecer na localidade em que o evento ocorre, não esquecendo os atributos presentes no festival.

A identificação de fatores sociodemográficos semelhantes, bem como conhecer e compreender quais os atributos que os participantes consideram melhores, e os que precisam de melhorias, será útil para o planeamento de uma edição futura deste festival e também para a gestão do destino, contribuindo para uma melhor experiência para quem nestes festivais participa, bem como para a promoção de uma imagem positiva, quer do destino, quer do festival em questão, para o exterior, podendo proporcionar um aumento do número de visitas ao destino.

1.3. Estrutura da dissertação

Tendo em consideração o tema de estudo da dissertação e os seus objetivos, esta encontra-se organizada em seis capítulos.

Neste primeiro capítulo, encontra-se a justificação da escolha do tema, os objetivos do estudo e a estrutura da dissertação.

No segundo capítulo, é feita uma breve abordagem teórica aos conceitos de turismo, lazer e recreio, de turismo cultural, das atrações turísticas, e conseqüentemente aos eventos e à sua importância para os destinos onde acontecem.

No terceiro capítulo são apresentados os conceitos de motivação, de motivações para a participação em eventos, de percepções, e de impactos do turismo nas comunidades.

No quarto capítulo é explicada a metodologia de investigação adotada, descrição do objeto de estudo, Festival Tremor, quais os objetivos e as questões da investigação, bem como o processo de recolha dados e a sua análise.

No quinto capítulo são expostos os resultados obtidos através dos questionários implementados durante o festival.

Por fim, no sexto capítulo são apresentadas as considerações finais e algumas dicas para futuras investigações neste campo de estudo.

Capítulo II - Conceitos do turismo

2.1. Conceitos de turismo, lazer e recreio

O conceito de turismo é algo que já vem sendo abordado, e continuará a ser, por vários autores, e cada qual possui uma diferente visão sobre esta noção, mas que, como veremos, alguns apresentam definições com semelhanças entre si, sendo que podemos considerar umas mais completas do que outras.

A natureza do turismo resulta sobretudo do lazer, se bem que muitas das viagens que estão inseridas neste conceito são realizadas devido a uma atividade profissional, mostrando que não só de lazer se define o turismo.

Quando se fala em lazer pensa-se que este termo remete para inação, ócio ou repouso, no entanto é algo que cada vez mais se vem a comprovar menos, uma vez que as pessoas procuram ocupar os seus tempos livres; desta forma o lazer é um tempo “ocupado” e nunca um tempo “livre” (Rojek, 2005). Então, o turismo é o resultado da forma como o tempo livre é ocupado, distinguindo-se do recreio porque implica obrigatoriamente uma deslocação, algo que não acontece de forma obrigatória no recreio; contudo não nos podemos esquecer que nas deslocações em que permanecemos em locais fora da nossa residência habitual podemos ocupar os nossos tempos livres com atividades de recreio (uma ida a um concerto, uma visita ao museu, um passeio de barco, entre muitas outras opções).

Ainda antes de falarmos mais aprofundadamente sobre o conceito de turismo, iremos esclarecer a distinção entre lazer e recreio.

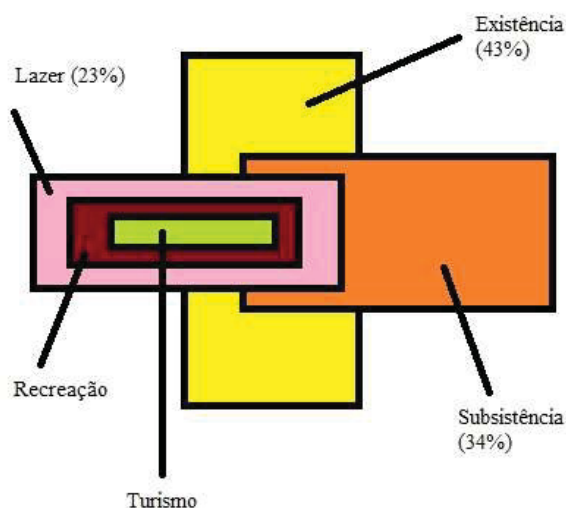
Dumazedier (1976: p. 94) define lazer como "(...) um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou ainda, para desenvolver sua informação ou formação

desinteressada, sua participação social voluntária ou sua livre capacidade criadora após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações profissionais, familiares e sociais". Tendo em conta esta definição podemos afirmar que todas as atividades que implicam uma obrigação ou resultam de uma razão de caráter compulsivo não fazem parte do lazer, sendo este o tempo que cada indivíduo dispõe após a realização de necessidades básicas e atividades profissionais ou de estudo.

Almeida e Araújo (2017: p. 17) quando pretendem abordar o conceito de recreação utilizam uma afirmação das Nações Unidas, de 1988: “uma atividade realizada por livre escolha. Implica a restauração do ser humano físico e psíquico, o bem-estar, o desenvolvimento do indivíduo e o enriquecimento da sua capacidade espiritual”. Podemos concluir que o recreio, então, será o conjunto de atividades que as pessoas desenvolvem livremente, de uma forma positiva e agradável durante o lazer; ou seja, qualquer ocupação que não envolva um compromisso (como por exemplo o estudo em casa).

Segundo Costa (1996), podemos verificar (Figura 2.1.) que o tempo de recreio insere-se no tempo dedicado ao lazer, sendo que no tempo dedicado à recreação pessoal as pessoas ocupam-se muitas vezes a fazer turismo; podemos observar que o turismo resulta de uma vida ativa e devota a várias tarefas (umas insituídas, outras adquiridas) com vista ao desenvolvimento de cada indivíduo.

Figura 2.1. - Lazer, recreação e turismo
Fonte: Costa (1996)



Terminando a abordagem aos conceitos de lazer e recreio, passemos à definição do conceito de turismo.

A OMT (2001: p. 38) define turismo como sendo "as atividades que as pessoas realizam durante as suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros"; no entanto, se virmos atentamente esta definição podemos aperceber-nos que a mesma foca-se mais no lado da procura e não tanto no da oferta – conseguimos ver que existe relevância nas atividades desenvolvidas pelos visitantes, esquecendo o lado daqueles que produzem os bens e serviços criados para, de uma forma direta e indireta, servir os visitantes.

Smith (1988, citado por Costa, 1996: p. 13) afirmou que “o turismo é a soma de todos os negócios que direta ou indiretamente fornecem bens ou serviços para facilitar as atividades de negócios, prazer e lazer, longe do ambiente doméstico”; nesta definição podemos observar uma especial atenção não só no que toca à procura, mas também ao lado da oferta, dando realce aos negócios que são especialmente dirigidos para quem visita um destino.

Mathieson e Wall (1982: p. 1) acreditam que o turismo é “o movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades”; esta definição vai um pouco de encontro à de Costa (1996), mas é apresentada de uma forma mais complexa. A partir da definição de Mathieson e Wall, vemos que o turismo é um conceito que abrange tanto a oferta como a procura turística, dando ênfase não só às deslocações e relações que as pessoas estabelecem nos locais visitados, mas também às prestações de serviços criados propositadamente para responder às suas necessidades.

2.2. Turismo cultural

O turismo cultural é um dos muitos tipos de turismo existentes, sendo que este tipo de turismo promove uma oferta de algo que já existe há muito tempo, e que pode ser até visto como a herança dos antepassados dos residentes do destino que um indivíduo pode usufruir. Para falarmos de turismo cultural, devemos primeiramente falar no que é a cultura e de que forma é que juntamente com o turismo consegue tornar-se um produto tão apetecível a diversas pessoas.

A cultura possui diferentes definições, dependendo do ponto de vista científico que a pretende explicar. A autora do artigo “Turismo Cultural”, Gabriela Carvalho, presente no livro “Planeamento e Desenvolvimento Turístico” (Silva e Umbelino, 2017) apresenta a definição de cultura a nível antropológico e social.

A nível antropológico, entende-se cultura como uma totalidade de padrões aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano; isto inclui crenças, leis, costumes, artes e outras capacidades e hábitos que o Homem adquiriu, enquanto membro da sociedade, e tudo isso corresponde às formas de organização de um povo, às suas tradições transmitidos por gerações ancestrais, a partir das vivências, tornando-se a identidade de um povo.

Do ponto de vista das ciências sociais, a cultura é vista como um conjunto de ideias, símbolos, comportamentos e práticas sociais artificiais, adquiridas de geração em geração, devido ao facto de o ser humano viver em sociedade; ou seja, é uma herança social.

Contudo, não podemos esquecer-nos que a cultura, apesar de ser transmitida pelos nossos antepassados, difere da cultura transmitida aos residentes de outro local; querendo isto dizer que, a cultura depende para além do viver em sociedade, do local no qual ela se desenvolve, como também do período histórico no qual ocorreu. Deste modo, então, de acordo com a Declaração do México, discutida na “Conferência Mundial sobre as

Políticas Culturais”, pela UNESCO (1982: p. 43) cultura deve ser descrita como “o conjunto de traços distintivos espirituais, materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social que deve ter em consideração as artes e as letras, os modos de vida, os direitos fundamentais do ser humano, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”.

Após os esclarecimentos sobre o conceito de cultura, passaremos a dar ênfase ao conceito de turismo cultural. Este tipo de turismo refere-se à abundância de visitantes a núcleos recetores que oferecem o legado histórico do ser humano em épocas distintas como produto turístico, o qual pode estar presente a partir do património expresso nas ruínas, nas obras de arte, na gastronomia, na língua.

Podemos com isto concluir que os visitantes a estes núcleos culturais são motivados pelo desejo de aumentar os conhecimentos, conhecer particularidades dos povos, vivenciar os espaços, conhecer uma cultura diferente da sua, bem como os hábitos dos povos nativos daquele local em questão, quer do passado quer do presente. As motivações dos turistas que praticam este tipo de turismo são diversas e variam de pessoa para pessoa, visto que a cultura consegue abranger diferentes áreas de interesse.

Sendo a cultura um dos recursos que, no panorama europeu, demonstra uma maior expressão e atratividade, esta torna-se uma rampa para a criação de diferentes tipos e turismo cultural (quer seja através do consumo de património material ou imaterial) (OECD, 2009). Isto faz com que os destinos procurem criar e diversificar a sua oferta turística, muitas vezes passando pela criação de atrações turísticas que vão ao encontro das necessidades que os visitantes procuram satisfazer, ou organizar e adaptar o património material e imaterial que possuem.

2.3. Atrações turísticas

Os destinos devem ter em atenção as atrações que possuem, de modo a captar fluxos turísticos para si, porque na realidade eles são definidos por estas; os visitantes deslocam-se até um determinado local pela razão da existência de diversos elementos que despertam neles uma atração.

Vários são os autores que classificam as atrações como de grande importância para os destinos. Cunha e Abrantes (2013: p. 245) afirmaram que: “enquanto a motivação é a razão, o movimento inerente à pessoa que predispõe a deslocar-se, a atração é o elemento que responde a essa razão (...)”. Isto só vem a confirmar o que foi escrito no parágrafo anterior, de que as atrações definem os destinos que os visitantes procuram.

Destinos com várias atrações têm a capacidade de conseguir captar uma maior procura por parte dos potenciais visitantes; já um destino com uma atração específica pode gerir a tipologia dos seus visitantes, segmentando assim a procura; isto não quer dizer que os primeiros têm vantagens sobre os segundos, visto que isso dependerá de aspetos sociais, económicos e culturais que caracterizam a atividade turística.

As atrações podem ser classificadas quanto à sua diversidade, sobretudo através da sua natureza. McIntosh *et al.* (2002) criou um esquema, Figura 2, com o intuito de dar uma visão geral da natureza das atrações e da sua diversidade, em diferentes dimensões, com várias componentes.






ATRAÇÕES				
CULTURA	NATUREZA	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	Desportos de neve	Complexos desportivos
Shows	Ilhas	Eventos comemorativos	Desportos radicais	Centros comerciais
Teatro e musicais	Cataratas	Eventos especiais	Desportos aquáticos	Centros exposições
				
VISITANTES				

Tabela 2.1. - Visão geral das atrações
 Fonte: Adaptado de McIntosh *et al.* (2002)

Segundo os autores, pessoas que, por exemplo, queiram saber mais sobre antigas civilizações sentem uma maior atração por elementos ligados ao património e à cultura, como é o caso dos monumentos antigos ou até mesmo de danças tradicionais. Ou seja, cada visitante é atraído a um certo destino pelas atrações que o mesmo oferece, bem como também da natureza dessas mesmas atrações.

Existindo variedade de oferta a nível das atrações turísticas, estas muitas vezes interligam-se, complementam-se e possuem interdependência entre si, de forma a proporcionar uma oferta integrada e aumentando a sua atratividade para os destinos, como por exemplo um concerto de música sacra numa catedral, ou até mesmo um trilho pedestre com passagem numa plantação de chá, podendo no final fazer a degustação do mesmo.

Podemos, então, considerar como atração turística “qualquer elemento ou fator que, por si próprio ou em conjunto com outro, provoque a deslocação de pessoas em resposta às suas motivações” (Almeida e Araújo, 2017: p. 129). A motivação torna-se, assim, a razão pela qual a pessoa se predispõe a deslocar-se a um determinado local, enquanto que a atração será o fator que irá responder a essa mesma razão.

As atrações podem ser de origem natural ou artificial, e Pereira (2004) classificou-as como:

- Atrações naturais – praias naturais, rios, vulcões, etc.;
- Atrações criadas pelo homem sem intenção de atrair visitantes – centros de peregrinação, palácios, catedrais, etc.;
- Atrações artificiais criadas com o fim de atrair visitantes – museus, parques temáticos, casinos, etc.;
- Eventos especiais e megaeventos – jogos desportivos, festivais de arte, exposições, etc.

Gerir movimentos turísticos muda de atração para atração, em função da sua localização, características e condições de acesso; no entanto, o fator mais importante de uma atração é sem dúvida a sua singularidade.

Enquanto existem atrações que exercem um efeito permanente, provocando correntes turísticas constantes, outras possuem um efeito pontual, enquanto geradoras de deslocação de indivíduos: é o caso dos eventos especiais.

Os eventos especiais ocorrem ocasionalmente e somente durante um certo período ou época do ano. Considera-se que para o turismo o seu efeito é significativo, sendo estes determinantes para a criação de uma boa imagem do destino: é o caso, por exemplo, das Festas do Senhor Santo Cristo dos Milagres, em Ponta Delgada.

Estes eventos apenas criam fluxos turísticos enquanto duram, contudo os seus efeitos prolongam-se pela imagem que conseguem criar, não sendo considerados suficientes para criar destinos turísticos.

Todas as comunidades têm uma identidade, cultura e capacidade próprias para reger as suas atrações. Se os espaços dedicados a atrações possuírem características e estímulos próprios, que fazem com que potenciais turistas se identifiquem e, por conseguinte, realizem uma viagem a esses mesmos destinos, irão contribuir para o desenvolvimento social e económico dessas mesmas comunidades.

2.4. Eventos e tipologias

Os eventos, como já vimos anteriormente, não são suficientes para criar destinos turísticos, mas geram alguns movimentos turísticos, e ajudam a criar e a manter a imagem dos destinos. No entanto, e antes de falarmos da relação entre os eventos e o turismo, será importante primeiro abordarmos o conceito de evento, e a forma como este tem vindo a ser estudado a níveis turísticos.

De acordo com Formica (1998), nos anos 70 poucos são os artigos académicos que referem esta temática dos eventos, sendo que estes não eram considerados como atrações turísticas no âmbito do sistema turístico de Gunn (1979); esta temática começa a ser mais trabalhada a partir dos anos 90, sobretudo por Donald Getz e Joe Goldblatt.

Existem diferentes definições para o termo “evento”, mas que possuem entre si, maior parte das vezes, um ou mais pontos em comum. Goldblatt (1990) considera um evento como um acontecimento especial que é composto por um cerimonial e um ritual, com o objetivo de satisfazer as necessidades específicas de um certo grupo ou organização; já Getz (1991) afirma ser uma oportunidade para uma experiência de lazer, social ou cultural que acontece fora do universo normal de escolhas rotineiras; Shone e Parry (2004: p. 3)

definem eventos especiais como o “fenómeno decorrente de ocasiões não rotineiras que prossegue objetivos de lazer, cultural, pessoal ou organizacional e que ocorre fora da atividade normal da vida diária, e cuja finalidade é a de esclarecer, comemorar, entreter ou desafiar a experiência de um grupo de pessoas”.

Com base nas definições dadas pelos autores mencionados podemos encontrar alguns pontos em comum: é uma ocorrência, acontecimento ou algo excepcional; não está inserido na vida do quotidiano das pessoas ou organizações; e proporciona experiências únicas (Cunha e Abrantes, 2013).

De realçar que, os eventos aqui em questão não acontecem simplesmente (como é o caso de um furacão) e que carecem de uma conceção e obedecem a um planeamento, a uma organização e também uma gestão.

Existindo vários eventos de diferentes naturezas, é necessário classificá-los em determinadas tipologias. Seguindo algumas das sugestões transmitidas por Getz (2008) para identificar as tipologias de eventos, estes podem ser classificados:

- Quanto ao tipo de entidade organizadora (podendo estas ser de cariz privado, público ou sem fins lucrativos);
- Quanto ao tema (o qual é a base do evento, e toda a ação desenrola-se em volta do mesmo; existindo várias vezes subtemas que ajudam a enriquecer o evento).
- Celebrações culturais (eventos religiosos, festivais e feiras de cariz e valor cultural);
- Eventos ligados à arte e ao entretenimento (concertos, exposições e outros espetáculos com o objetivo de divulgar qualquer tipo de atividade artística);
- Eventos de negócios (eventos de natureza formal; conferências, exposições e feiras);

- Eventos políticos (eventos de elevada natureza formal; inaugurações e congressos);
- Eventos de recreio (eventos de lazer e recreio, bem como eventos desportivos e jogos de lazer);
- Eventos de cariz desportivo (eventos onde existe um certo tipo de competição, quer sejam de natureza amadora ou profissional);
- Eventos com um objetivo educativo e científico (congressos, seminários e workshops).

O mesmo autor, sugere, também, a classificação dos eventos quanto à sua dimensão, declarando que estes podem ser: locais, regionais, *Hallmark events* e *Mega-events*.

Os eventos locais e regionais, de acordo com Getz (2008: p. 407) “... são problemáticos na perspetiva do turismo. Alguns deles têm potencial turístico que, requerendo investimento, podem ser desenvolvidos, e alguns não se encontram interessados no turismo - talvez até se sintam ameaçados por este. Se os eventos locais são primeiramente orientados para a comunidade e para a cultura, existe um bom argumento para que eles não se expandam. Certamente, a questão da preservação da autenticidade cultural e do controlo local emerge, independentemente de se objetivos turísticos estão associados aos eventos locais e regionais.”.

Os *Hallmark events*, segundo Ritchie (1984, citado por Getz 2008: p. 407), podem ser definidos como: “eventos recorrentes de duração limitada desenvolvidos principalmente para aumentarem a consciência, o apelo e a rentabilidade de um destino turístico”. Getz (2005, citado por Getz, 2008: p. 407) adiciona que *Hallmark events* são um tipo de “eventos que têm inerente uma elevada importância no que diz respeito a tradição, atratividade, qualidade ou publicidade, proporcionando ao local de acolhimento, comunidade ou destino uma vantagem competitiva”. Os *Mega-events* são caracterizados

por serem de cariz global, uma vez que a entidade que os queira desenvolver deverá participar num concurso para conseguir ficar com os direitos do mesmo.

Existe ainda outro tipo de classificação sugerido por Getz (2008), que é através dos critérios de acesso, o qual pode ser público ou privado. O acesso ao evento é considerado público quando existe uma abertura para acolher todas as pessoas mediante o pagamento de uma entrada ou mesmo acesso gratuito; já o evento é classificado como privado quando existe algum tipo de restrição às pessoas que nele querem participar.

Após termos em conta as definições do conceito de evento, e analisarmos, também, as tipologias de eventos mencionadas por Getz (2008), podemos ver que os festivais podem tanto inserir-se na categoria de arte e entretenimento, como também na de celebrações culturais.

Como foco para este estudo, iremos dar mais atenção aos eventos turísticos. Segundo Getz (2008: p. 405), o termo “evento turístico” foi introduzido em 1987 pelo Departamento de Promoção Turística da Nova Zelândia ao expressar que o “evento turístico é um segmento importante e de rápido crescimento do turismo internacional”.

Os eventos turísticos podem ser considerados acontecimentos organizados, únicos e temporais (à semelhança das definições que já foram mencionadas sobre o conceito de evento), com o objetivo de atrair pessoas para um destino turístico ou proporcionar a ocupação dos tempos livres de quem o visita.

Esta tipologia de eventos incorpora um conjunto de atributos específicos que os diferenciam dos outros eventos. Jago e Shaw (1998) mostram que esses ditos atributos são:

1. Capacidade de atrair visitantes (desejavelmente turistas) ou promover o desenvolvimento do turismo;
2. Duração limitada;

3. Ocorrer com pouca frequência;
4. Elevar a notoriedade;
5. Formar uma imagem;
6. Posicionar um destino;
7. Oferecer uma experiência (lazer, social e/ou cultural);
8. Fugir da rotina.

Contudo, deve-se salientar que determinados eventos não são realizados com o objetivo de captar fluxos turísticos ou aumentar as receitas turísticas, mas que dão um contributo significativo no reforço da imagem do destino e num processo futuro de seleção do destino de férias; é, por exemplo, o caso do concerto de um artista internacional, que não é realizado com o intuito de promover o destino ou captar fluxos turísticos (regra geral), no entanto, a audiência deste concerto irá procurar determinados produtos e serviços turísticos (como por exemplo alojamento, recursos históricos, atividades características do turismo, etc.) e usufruir dos mesmos.

2.5. Importância dos eventos turísticos

Com o crescimento que a atividade turística tem verificado nos últimos anos, a competitividade entre destinos turísticos tem, conseqüentemente, vindo a crescer. Devido a essa crescente competitividade entre destinos, a importância dos eventos tem-se evidenciado mais, devido ao papel que estes podem ter no contexto global da competitividade turística.

Os turistas da atualidade estão cada vez mais informados, graças aos avanços tecnológicos e não só, e deste modo são mais exigentes face à oferta turística que um destino apresenta, e procuram viver novas experiências e alcançar novas metas. Face a

estas novas exigências, as entidades que geram os destinos veem-se confrontadas com elevadas exigências de investimento.

Deste modo, a criação de atrações turísticas torna-se uma necessidade presente em diversos destinos, embora a criação das mesmas “tende a resultar de um processo de criação de base, uma vez que os recursos naturais têm já uma utilização turística”. (Cunha e Abrantes, 2013: p. 283). Assim, os eventos turísticos mostram a sua importância, porque devem ser encarados como um complemento em relação às demais atrações turísticas presentes num destino, pois apresentam potencial na gestão de novos fluxos turísticos, incrementam a estadia média num local, proporcionam novas experiências aos visitantes e aumentam os níveis de satisfação dos mesmos.

Getz (2010) defende que os eventos turísticos devem seguir cinco objetivos:

- Ajudar a criar uma imagem do destino;
- Constituir-se numa nova atração turística;
- Ser um elemento catalisador de desenvolvimento;
- Fomentar a visita ao destino;
- Reforçar a animação do destino.

Com os objetivos acima descritos, podemos afirmar que os eventos possuem relevância política e económica, quer a nível nacional como regional, visto que as entidades gestoras dos destinos turísticos entendem a importância que os mesmos possuem no destino.

A comunicação social mostra interesse em eventos desta natureza, fazendo cobertura mediática dos mesmos, o que serve como via de conhecimento, comunicação, posicionamento do destino e da respetiva marca.

Os destinos aproveitam a realização de eventos, visto que os mesmos são concebidos com o intuito de responderem às motivações dos consumidores (turísticos) e podem ser

um elemento determinante das escolhas dos visitantes, bem como serem a razão de repetição ou recomendação da visita ao destino.

Para finalizar, os eventos turísticos criam oferta de atividades e serviços paralelos, direta ou indiretamente com eles relacionados, reforçando elementos de animação e ajudam a concentrar os visitantes no destino, promovendo ganhos resultantes da utilização da oferta turística que existe e gerando receitas adicionais.

2.6. Festivais de música

Os festivais são uma das mais tradicionais formas de celebração cultural. São considerados como uma celebração própria da comunidade, representam valores que a comunidade considera essenciais. São exemplos disso a identidade social e a tradição histórica (Falassi, 1987). Etimologicamente, o termo “festival”, provém de duas palavras latinas, que mais tarde se fundiram, *festum* (alegria e folia) e *feria* (abstinência do trabalho em honra dos deuses). Isto mostra-nos que estes eventos são oportunidades de toda uma comunidade, bem como visitantes, participar em situações divertidas e agradáveis, algo fora do seu quotidiano, envolvendo a sua participação ativa, apelando a todos.

Capítulo III – Importância das motivações e percepções na captação de visitantes para eventos

3.1. Motivação e a sua importância para o turismo

Um dos fatores que revela grande importância para a compreensão dos comportamentos das pessoas em relação às suas ações é a motivação. Este conceito possui diversas definições, de autor para autor, e a sua compreensão é relevante para sabermos o que leva as pessoas a procurarem determinados objetos ou atividades para suprir as suas necessidades.

As motivações podem ser de natureza biológica (fome, frio, sede, etc.), de ordem psicológica (necessidade de afeto, estima, reconhecimento pessoal, etc.) ou de ordem social (necessidade de amizade ou relacionamento com outras pessoas) – estas ordens estão presentes na “Teoria da hierarquização das necessidades” que Maslow apresentou em 1943. Tendo em conta os exemplos que cada uma das naturezas da motivação possuem, podemos ver que ela nasce das necessidades do ser humano.

As necessidades fazem com que uma pessoa que não está satisfeita procure algo que a satisfaça, de modo a eliminar ou reduzir esse estado de insatisfação. Quando uma necessidade é despertada com alguma intensidade, esta torna-se um motivo, e esse motivo irá conduzir à ação.

Então, um motivo, de acordo com Krench e Crutchfield (1959: p. 272), “é uma necessidade ou desejo acoplado com a intenção de atingir um objetivo apropriado”; podemos então deduzir que o motivo é o elemento chave que desperta, dirige e integra o comportamento das pessoas (Iso-Ahola, 1980), o que faz que elas ajam até conseguirem satisfazer as suas necessidades.

Sharpley (2006: p. 31) considera que “a motivação é o elemento mais importante mas, ao mesmo tempo, mais complexo da procura turística”, visto que “sem motivação, não

haveria nenhuma procura para o turismo.”. Além de avanços teóricos, explorar as motivações turísticas informa os esforços a ter no planeamento e gestão do turismo (Bright, 2008).

Quando as pessoas sentem um estado de tensão ou desequilíbrio que faz com sintam a necessidade de se deslocarem para fora do seu ambiente normal de vida, a este processo podemos chamar de motivação turística; isto deve-se a uma repetição constante da mesma atividade, tornando-se rotineira, e num determinado momento a pessoa sente a necessidade de se libertar e procurar outros ambientes e vivências – querer escapar da rotina diária é uma motivação turística

Podemos dizer que a motivação é o ponto de partida da decisão de realizar uma viagem para eliminar uma sensação penosa ou ter uma sensação agradável. Por conseguinte, vimos que motivação e satisfação são conceitos centrais para a compreensão dos comportamentos dos turistas (Ross *et al.*, 1991), que, apesar de estarem relacionados, ocorrem em momentos diferentes – são os motivos que levam as pessoas a agir na busca de experiências que lhes permitam atingir a satisfação.

É importante termos em atenção que a motivação e o objeto de satisfação das necessidades são duas coisas diferentes, mas que muitas vezes se confundem fazendo com que haja uma compreensão errada dos comportamentos dos consumidores turísticos; por exemplo, o “desejo de escutar música erudita” pode ser satisfeito pelo “turismo cultural”, pelo “turismo de eventos” ou por “eventos especiais”, que são produtos, ou pela possibilidade de participar numa visita a um monumento (atributo) com animação musical.

É muito comum encontrarmos estudos em que a conclusão a que chegam dos motivos que levam as pessoas a viajar são “férias” ou “praia”, quando na realidade as “férias” são

a oportunidade que a pessoa tem para fazer uma viagem e a “praia” é uma atração desse destino, não motivações.

Compreender o comportamento psicológico dos consumidores, a partir das necessidades, objetivos pessoais e desejos, é fundamental para averiguar porque é que certos grupos de indivíduos optam por determinadas experiências de viagens, uma vez que é uma questão específica que se foca nas semelhanças entre grupos de pessoas e os tipos de experiências que estes procuram (Pearce, 1995).

Os motivos que levam as pessoas a viajar não são fáceis de identificar, pois grande parte deles são do foro do subconsciente, e são influenciados por fatores psicológicos, económicos e culturais.

Várias são as teorias que diferentes autores apresentam para tentar explicar as motivações que levam o ser humano a ter determinado comportamento, com o intuito de satisfazer as suas necessidades, contudo dar-se-á mais ênfase ao Modelo dos Fatores *Push* e *Pull* de Crompton (1979), pois este modelo veio a revelar-se um dos melhores adaptados à realidade.

O modelo *push-pull* de Crompton contribui imenso para a análise e exame das motivações no campo do comportamento do consumidor turístico, pois mostra-nos que as decisões dos turistas viajarem resultam de duas forças: os fatores *push* (empurrar) e *pull* (atrair).

Os fatores *push* (motivações) empurram o turista para fora do seu ambiente normal e traduzem-se no desejo de ir a algum lugar, sem especificar onde. Estes fatores são sociopsicológicos e referem-se às forças específicas que influenciam uma pessoa a realizar uma viagem. Referem-se ao turista enquanto sujeito e aos fatores internos que o predispõem a viajar, ou seja, o desejo de viajar é criado ou estimulado por motivos fisiológicos e psicológicos.

Crompton e McKay (1997) adotaram sete domínios motivacionais que decorrem da identificação que Crompton realizou em 1979, sendo estes:

- Novidade – desejo de procurar novas e diferentes experiências através de viagens de prazer, experimentar emoções, aventura e surpresa e aliviar o aborrecimento;
- Socialização – desejo de interagir com um grupo, e conseqüentemente com os seus membros;
- Prestígio/status – desejo de alcançar um elevado nível de reputação aos olhos das outras pessoas;
- Repouso/relaxamento – desejo de reequilibrar física, mental e psicologicamente da pressão diária;
- Valor educacional/enriquecimento – desejo de obter novos conhecimentos e expandir os horizontes intelectuais;
- Reforço do parentesco e das relações – desejo de aumentar as relações familiares e com os amigos;
- Regressão – desejo de encontrar um comportamento reminescente da juventude.

Já os fatores *pull* (atrativos) referem-se à atração num local específico que atrai os turistas, compreendendo características tangíveis ou atributos de um destino. Estes são os fatores que influenciam as pessoas a tomar a decisão de seleccionar um destino específico, cujo valor constitui o objeto da viagem.

Estes fatores referem-se às atrações turísticas (sol, paisagens, cultura, etc.), ou seja, aos atributos que encontramos nos destinos que correspondem aos fatores sociopsicológicos individuais e os reforçam na decisão da viagem, podendo ser atrativos

tangíveis (como é o exemplo das praias) ou intangíveis (como são exemplos as percepções, imagens, expectativas); as manifestações culturais ou desportivas são também fatores *pull*, como também os acontecimentos organizados ou não.

Como se viu até agora, uma multiplicidade de atrativos que podem atribuir-se a qualquer destino. Fakeye e Crompton (citados por Kim *et al.*, 2003) encontraram seis domínios nos quais se podem agrupar os fatores *pull*: “oportunidades sociais e atrações”, “facilidades naturais e culturais”, “acomodação e transporte”, “infraestruturas, alimentação e cordialidade do povo”, “amenidades físicas e atividades de recreio” e “bares e entretenimento noturno”. Já Beerli e Martin (2003) propuseram seis dimensões e atributos que determinam a imagem de um destino turístico, sendo elas:

- Recursos naturais – praias, clima, paisagens;
- Infraestrutura geral – transportes, telecomunicações, aeroportos;
- Lazer turístico e recreio – entretenimento, parques temáticos, atividades desportivas;
- Cultura, história e arte – gastronomia, religião, monumentos, festivais;
- Ambiente natural – limpeza, congestionamento do tráfego, belezas dos cenários e cidades;
- Atmosfera do lugar – local relaxante, exotismo, local luxuoso.

Após explicar cada um dos fatores deste modelo, *push* e *pull*, vemos que é considerado que ocorrem e atuam em diferentes momentos do processo de tomada de decisão dos turistas: uns focam-se na decisão de ir e os outros na escolha de para onde ir; ou seja, os primeiros precedem os segundos.

No entanto, existem investigadores que defendem que isso não é bem assim. Kim *et al.* (2003) defendem que enquanto as forças internas sugerem as pessoas a fazer uma

viagem, as forças externas do destino atraem-nas, ao mesmo tempo, na escolha desse destino.

Entretanto, Lubbe (1998) afirma que existem três tipos de associações entre os fatores *push* e *pull*, sendo eles:

1. O potencial turista pode ser mais motivado pelas suas necessidades do que pelas atrações de um destino;
2. O potencial turista possui necessidades que só serão satisfeitas num destino específico;
3. O potencial turista pode ser igualmente influenciado tanto pelas motivações, como pelas atrações.

Como podemos concluir, o estudo das motivações para o turismo é de extrema importância para os destinos, uma vez que estes devem procurar saber quais as necessidades que os potenciais turistas possuem, de modo a criarem uma oferta que vá de encontro à satisfação dessas mesmas necessidades.

Crompton e McKay (1997) desenvolveram um estudo para compreenderem melhor os motivos dos visitantes de um festival e elegeram três razões principais:

1. O conhecimento das motivações é a chave para definir a oferta;
2. Compreender melhor os motivos na sua estreita relação com a satisfação;
3. A identificação dos motivos é o ingrediente chave para compreender o processo de decisão dos visitantes.

Ter em conta estas razões ajuda-nos a perceber que identificar as necessidades dos visitantes é um pré-requisito para se desenvolver os elementos da oferta turística (produtos turísticos), estudar a satisfação com as experiências no destino e a eficácia das operações de marketing realizadas são fundamentais para os destinos turísticos, para as suas ofertas (para a conceção de produtos turísticos) e para a sua imagem no exterior.

3.2. Percepções e impactos do turismo

Quando falamos sobre turismo temos que ter em conta que esta atividade envolve tanto pessoas, como destinos, e a interação entre ambas pode trazer tanto benefícios como malefícios para o ambiente em que se desenvolve.

Para a WTO (1993), os impactos do turismo resultam das diferenças sociais, económicas e culturais entre a população autóctone e os turistas, e da exposição aos meios de comunicação social. Contudo, não é fácil medir a percepção dos impactos, uma vez que o turismo interage com diferentes setores da atividade económica, não esquecendo que também faz modificações nos aspetos físicos e sociais.

De acordo com Rushmann (1999), os impactos do turismo referem-se às modificações que são provocadas pelo processo de desenvolvimento turístico nos destinos; ou seja, os impactos do turismo são resultado da interação entre os turistas e as comunidades receptoras. De salientar que tipos semelhantes de turismo podem provocar diferentes impactos, isto porque depende da natureza das sociedades em que acontecem.

Ainda a propósito, a extensão do impacto não só depende da quantidade, mas também do tipo de turistas que se deslocam para aquele destino (Mathieson e Wall, 1990 ou 1986; Holloway 1994). Quer isto dizer que se devem estudar as capacidades de carga dos locais de destino, como também as consequências que decorrem quando esses limites são ultrapassados (Mathieson e Wall, 1982).

Conseguimos perceber que o turismo tem um papel importante nos campos económico, social e cultural. Por essa razão, é fundamental conhecer as percepções e atitudes dos residentes em regiões turísticas acerca dos impactos gerados pelo turismo nos seus locais de residência. Theobald (2002: p. 81) reconheceu que: “(...) teoricamente, os benefícios do turismo deveriam produzir ganhos muito superiores aos seus custos”, querendo com isto salientar que os impactos nas comunidades locais e suas gentes

deveriam resultar numa “melhoria das condições económicas, na promoção social e cultural, e na proteção dos recursos ambientais”.

Os parágrafos anteriores só vêm reforçar a importância da opinião dos autóctones em relação ao turismo, pois esta irá refletir-se na hospitalidade e experiência do turista. No entanto, também deve dar-se alguma importância à percepção que o turista tem em relação aos impactos que a vinda dele, e dos demais, provoca nas localidades para onde se desloca.

A essa opinião, que tanto residentes, como turistas, possuem em relação ao local em que vivem, e para o qual viajam, damos o nome de percepções. As percepções não são nada mais, nada menos do que a caracterização que uma pessoa faz de uma outra, de um objeto ou até de um acontecimento, dependendo do contexto que a pessoa está envolta (Reisinger e Turner, 2003).

As percepções que os indivíduos possuem têm por base as suas vivências, as suas crenças, o ambiente em que cresceram, entre muitos outros fatores, e o conjunto de todos esses fatores irá afetar a forma como as pessoas tiram as suas conclusões em relação aos mais diversos aspetos. Alguns dos fatores que influenciam as percepções de cada um são de origem externa (fatores extrínsecos), enquanto que outros serão de origem interna (fatores intrínsecos). Os fatores externos são aqueles que ocorrem fora do indivíduo (acontecem no meio em que se encontra), mas que o afetam e levam a tomar certas atitudes perante o assunto em questão; já os fatores internos são aqueles que caracterizam o indivíduo enquanto ser individual, que pertence a uma comunidade.

Capítulo IV - Metodologia da investigação

4.1. Introdução

A revisão de literatura efetuada nos capítulos anteriores permitiu distinguir os principais conceitos relacionados com o turismo cultural e de eventos e alguns modelos teóricos que suportam e explicam as motivações dos visitantes para a participação em eventos e a importância das respetivas perceções sobre os impactos do turismo num destino turístico.

Importa neste capítulo descrever o propósito deste estudo, seus objetivos e metodologia de investigação.

A metodologia de investigação assenta na recolha de dados através de um inquérito por questionário aplicado aos participantes da 3.^a edição do Festival Tremor, que decorreu na ilha de São Miguel, no mês de março de 2016.

Pretende-se determinar se as motivações para visitar o festival diferem consoante as características sociodemográficas dos participantes, quais as suas perceções em relação aos impactos do festival e qual a importância atribuída aos atributos deste evento; uma vez que os objetivos gerais desta investigação são:

1. Compreender quais os principais motivos que levam as pessoas a participar no festival;
2. Averiguar quais as motivações consideradas mais fortes pelos participantes e se estas diferem consoante as características sociodemográficas e/ou a experiência de visita dos mesmos;
3. Averiguar quais as perceções dos impactos consideradas mais importantes pelos participantes e se estas diferem consoante as características sociodemográficas e/ou experiência de visita dos mesmos;

4. Averiguar quais os atributos do evento considerados mais importantes pelos participantes e se estes diferem consoante as características sociodemográficas e/ou a experiência de visita dos mesmos;
5. Determinar quais os atributos do festival que mais contribuem para a satisfação dos participantes e se estes diferem consoante as características sociodemográficas e/ou a experiência de visita dos mesmos;
6. Perceber se a importância atribuída pelos participantes aos fatores subjacentes à escolha do festival difere em função das características sociodemográficas e/ou à experiência de visita dos mesmos.

Pretende-se, ainda, determinar se o grau de satisfação influencia a intenção de regresso e/ou recomendação do festival em estudo.

O tratamento estatístico dos dados e análise dos resultados serão efetuados no capítulo seguinte.

4.2. Breve caracterização do Festival Tremor

O objeto de estudo desta investigação é o Festival Tremor que ocorre na ilha de São Miguel, invadindo anualmente o centro histórico de Ponta Delgada. Durante uma semana, São Miguel torna-se o palco para os mais variados géneros musicais, sendo que no último dia, ocorrem vários concertos em diversos espaços icónicos de Ponta Delgada, que vão desde uma loja de roupa, a um teatro, de um solar, a uma igreja.

Este festival acontece através de uma organização conjunta entre a YUZIN – Agenda Cultural, a produtora e editora discográfica Lovers & Lollypops e o curador António Pedro Lopes. O Tremor procura envolver artistas, entidades governamentais, comércio, associações culturais e a comunidade em volta de um movimento cultural, com o objetivo

de revitalizar Ponta Delgada promovendo uma experiência singular, através de música e muita criatividade.

A 3.^a edição do Tremor realizou-se de 14 a 19 de março de 2016, sendo que no dia 19 a cidade foi invadida com uma programação musical de 24 horas, em mais de 20 lugares da cidade.

De 14 a 18 de março, os dias foram preenchidos com uma programação artística dos mais variados domínios, desde o cinema, workshops, concertos surpresa, arte nas ruas, atividades em escolas secundárias, entre outros.

Para além de animar o centro histórico da cidade e o seu comércio tradicional, este festival procura ainda dar a conhecer novos espaços que abriram as portas em Ponta Delgada, bem como mostrar lugares icónicos da ilha, e apresentar os artistas locais, procurando dar-lhes visibilidade a nível regional, nacional e internacional.

Esta edição do evento contou com artistas regionais, nacionais e internacionais, e mostrou o desejo de tornar Ponta Delgada uma Cidade da Música e dar a conhecer ao mundo a marca AÇORES, “através de uma aposta declarada no desenvolvimento local de públicos, artistas e acesso à cultura musical independente do mundo”. (Dossier de imprensa do Tremor, 2016).

Nesta terceira vida do Tremor, foram várias as iniciativas adotadas com o intuito de captar diferentes públicos, como por exemplo o “Baby Tremor” – que se realizou no dia 19 de março (Dia do Pai), com um ciclo de concertos e atividades para famílias -, o “Tremor na Escola” – uma ação realizada junto das escolas secundárias de Ponta Delgada, com o objetivo de fazer um levantamento das sugestões para a programação, levar música e músicos à escola, motivar os jovens à participação e descobrir novos talentos -, e o “Tremor na Estufa” – uma iniciativa que leva os participantes a embarcar numa viagem surpresa de autocarro, só tendo conhecimento do local do concerto, bem como do artista,

quando chegar ao seu destino. Com esta ação procura-se fazer com que a pessoa tenha uma experiência única dos sentidos, e através da qual o participante pode conhecer lugares únicos da ilha, bem como produtos e património regionais.

4.3. Objetivos e questões da investigação

Esta investigação tem como propósito estudar as motivações à participação, os impactos que são percebidos e os atributos que mais apelam aos participantes da 3.^a edição do Festival Tremor.

A investigação empírica pretendeu colmatar, em parte, esta lacuna de informação, apresentando um contributo original, sendo este estudar um evento que possui características únicas e com potencial turístico, uma vez que engloba diferentes estilos musicais e promove o património material e imaterial do povo da cidade de Ponta Delgada.

Pretende-se identificar quais as motivações dos visitantes para a participação no Festival Tremor, assim como a perceção dos impactos que este causa na cidade em que se realiza, e a importância dada aos atributos que o festival possui; com o propósito de dar contributo para que as entidades responsáveis pela organização do festival consigam dar resposta às necessidades específicas dos segmentos de mercado-alvo e desenvolver estratégias de marketing e de gestão do evento mais adequadas, de modo a contribuir para a satisfação do visitante e para a repetição da visita, que é essencial para a viabilidade do festival, como também na promoção de uma imagem positiva do destino Açores aos públicos externos.

O modelo de investigação desenvolvido para dar resposta às questões anteriormente mencionadas teve por base a revisão da literatura relativa aos Fatores *Push-pull* de

Crompton, aos impactos dos eventos e percepções dos participantes, bem como aos atributos do evento.

Foram estabelecidas as seguintes hipóteses de estudo:

H1 - As motivações dos participantes do festival consideradas mais fortes variam de acordo com os fatores sociodemográficos.

H2 - As percepções dos impactos socioeconómicos do festival consideradas mais importantes pelos participantes variam de acordo com os fatores sociodemográficos.

H3 – Os atributos do festival considerados melhores variam de acordo com os fatores sociodemográficos dos participantes.

H4 – O grau de satisfação influencia a intenção de regressar e/ou recomendar o festival.

Para dar resposta às questões da investigação e testar as hipóteses delineadas, foi elaborado um questionário aos participantes do Festival Tremor, desenhado com uma metodologia própria, que assentou na revisão da literatura e na adaptação ao caso concreto do Festival Tremor (Anexo I e Anexo II).

Com as questões iniciais do questionário procurou-se saber se o visitante costuma assistir a este tipo de eventos, como teve conhecimento do evento, se era a primeira vez que participava no festival (em caso de resposta negativa, em quantas edições anteriores tinha participado), se pensava participar numa edição futura e qual a sua opinião em relação ao preço do bilhete.

Após as questões iniciais, o questionário dividiu-se em quatro secções: as motivações para o festival, os impactos socioeconómicos, os atributos do evento, e por fim, a caracterização sociodemográfica. As primeiras três secções mencionadas, consistiam num conjunto de afirmações que eram avaliadas pelos inquiridos através de escalas de Likert.

4.4. Recolha de dados

Para esta investigação considerou-se, como universo de estudo, os participantes da 3.^a edição do Festival Tremor. Não havendo estatísticas sobre o número exato de participantes no festival, os questionários foram implementados a uma amostra por conveniência de 151 casos.

A implementação do questionário foi realizada de entre os dias 15 e 19 de março de 2016, período em que o festival decorria. A sua administração e distribuição foi realizada por uma equipa de sete pessoas.

Foi garantido a todos os indivíduos que participaram no estudo o anonimato e a confidencialidade dos dados fornecidos.

Os dados resultantes da administração do questionário irão ser apresentados e analisados no próximo capítulo, onde são referidos os testes e as técnicas estatísticas utilizados no tratamento dos dados, recorrendo ao software SPSS e ao Microsoft Excel.

Capítulo V - Análise e discussão dos resultados

5.1. Análise dos resultados

5.1.1. Análise preliminar das respostas e caracterização sociodemográfica dos inquiridos

Foram obtidas 151 respostas ao questionário, sendo que 116 dos indivíduos (77%) que responderam são residentes na ilha de São Miguel, e os restantes 35 (23%) residiam em outros lugares que não na ilha de São Miguel. Em relação ao sexo dos inquiridos, verifica-se que 77 (51%) são homens e 74 (49%) são mulheres.

Em relação aos inquiridos que residiam fora de São Miguel, verificou-se que a maioria dos turistas, 15 indivíduos (43%), eram provenientes de Portugal Continental, seguindo-se 10 indivíduos (28%) de Espanha, 2 indivíduos (5%) da Áustria, e os restantes (24%) vinham, equitativamente, de Itália, Inglaterra, Escócia, Eslováquia, Roménia, Polónia, Madeira e outras ilhas dos Açores (Gráfico 5.1.).

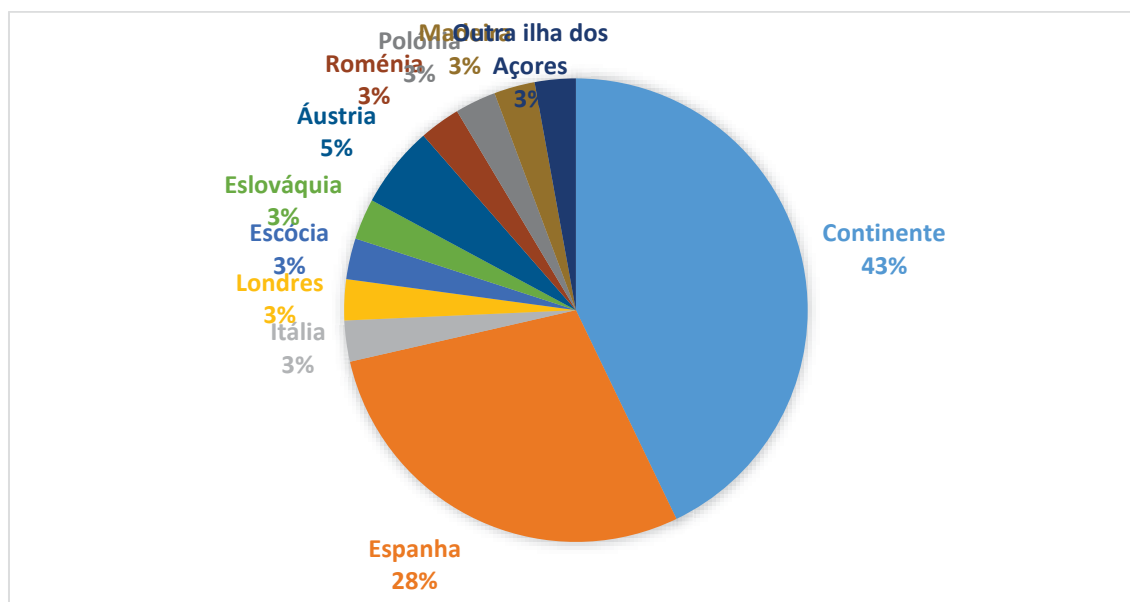


Gráfico 5.1. - Percentagem de turistas inquiridos aquando o Festival Tremor

Relativamente aos residentes na ilha de São Miguel, verificou-se que a maioria dos inquiridos (79%) residem em Ponta Delgada, seguindo-se dos residentes da Ribeira Grande (12%), Lagoa (4%), Vila Franca do Campo (3%) e Nordeste (2%), como podemos verificar no Gráfico 5.2.

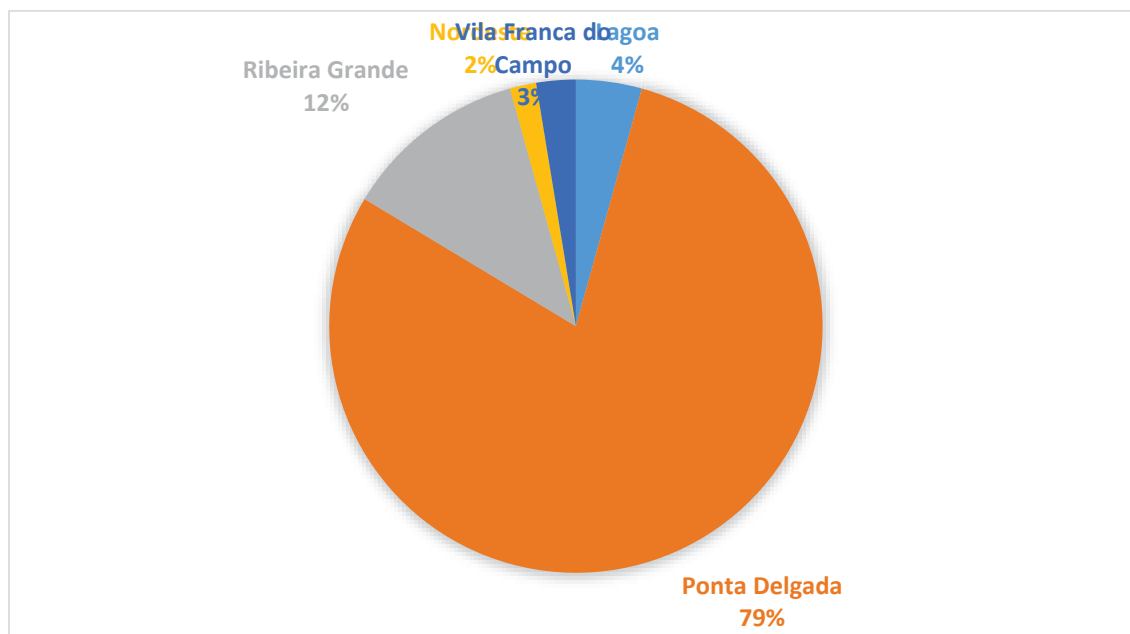


Gráfico 5.2. - Percentagem de residentes inquiridos aquando o Festival Tremor

A idade média dos inquiridos é de 29 anos, sendo que 17 anos foi a idade mínima e 67 anos a idade máxima. Foram criadas quatro faixas etárias, para efeito de análise dos dados, como se pode verificar no Gráfico 5.3. Neste gráfico conseguimos ver que a maioria dos inquiridos, 60%, estão na segunda faixa etária, dos 20 aos 30 anos, correspondendo a 91 indivíduos; em relação aos restantes indivíduos, 36 (24%) encontram-se entre os 30 e 40 anos, 14 (9%) têm idades inferiores a 20 anos e 10 (7%) indivíduos têm idades superiores a 40 anos.

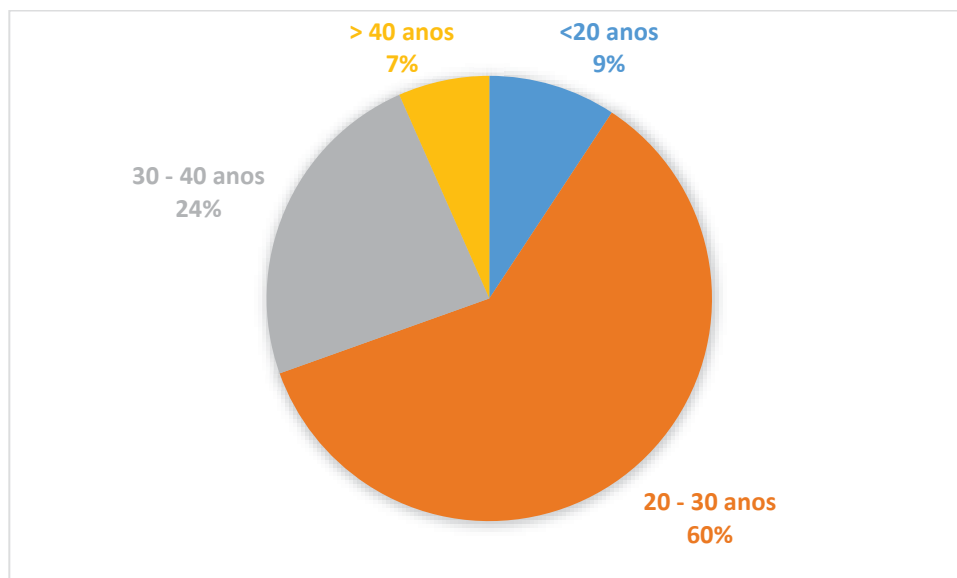


Gráfico 5.3. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por faixas etárias

Dando atenção ao estado civil, pude-se apurar que 130 (86%) indivíduos são solteiros, seguindo-se de 16 indivíduos casados (10%), sendo que os divorciados (3%) e os viúvos (1%), correspondem a 4 indivíduos e 1 indivíduo respetivamente.

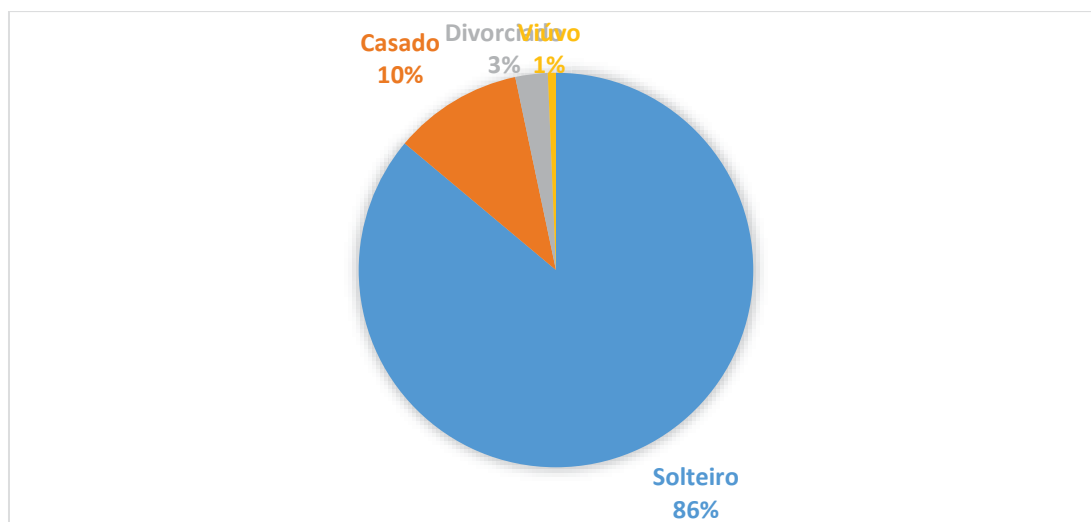


Gráfico 5.4. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por estado civil

Em relação ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos (44%) são licenciados através do ensino universitário, seguem-se os indivíduos com mestrado ou doutoramento (28%), passando para o grupo dos com o 12.º ano de escolaridade (23%), os restantes

inquiridos possuem o 3.º ciclo do básico (3%) e licenciatura através do ensino politécnico (2%).

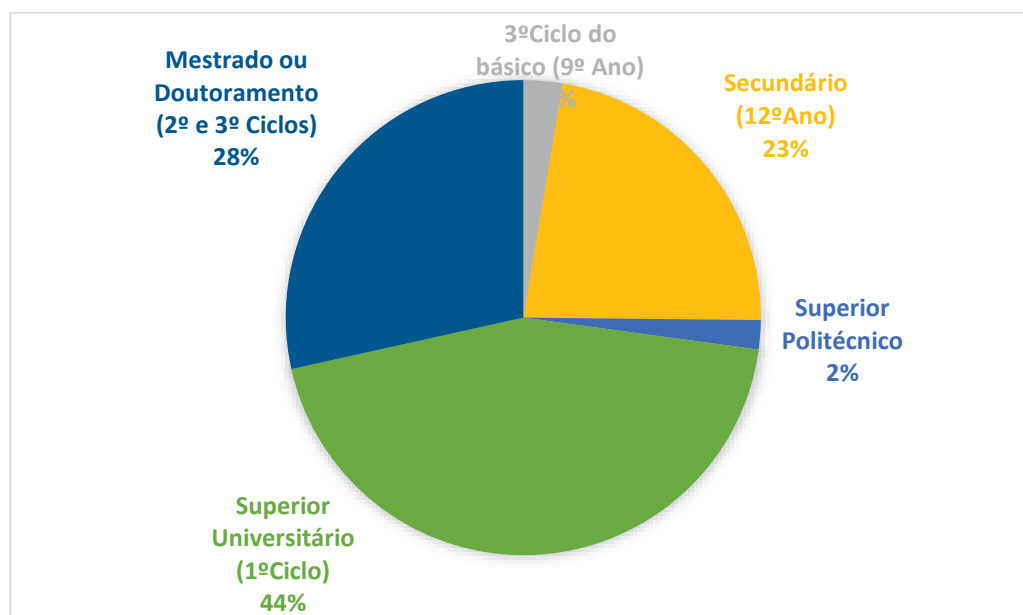


Gráfico 5.5. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por nível de escolaridade

Quanto à situação profissional, a maioria, 85 (56%), dos indivíduos trabalha por conta de outrem, seguindo-se 38 (25%) indivíduos que são estudantes, depois, seguem-se 13 (9%) que trabalham por conta própria, 5 (3%) que estão desempregados à procura de emprego, 4 (3%) que se encontram numa outra situação para além das que estão previstas no questionário, 3 (2%) indivíduos trabalham numa empresa/negócio familiar, 2 (1%) pessoas estão reformadas e 1 (1%) pessoa está desempregada, mas não procura emprego, como podemos observar no Gráfico 5.6.

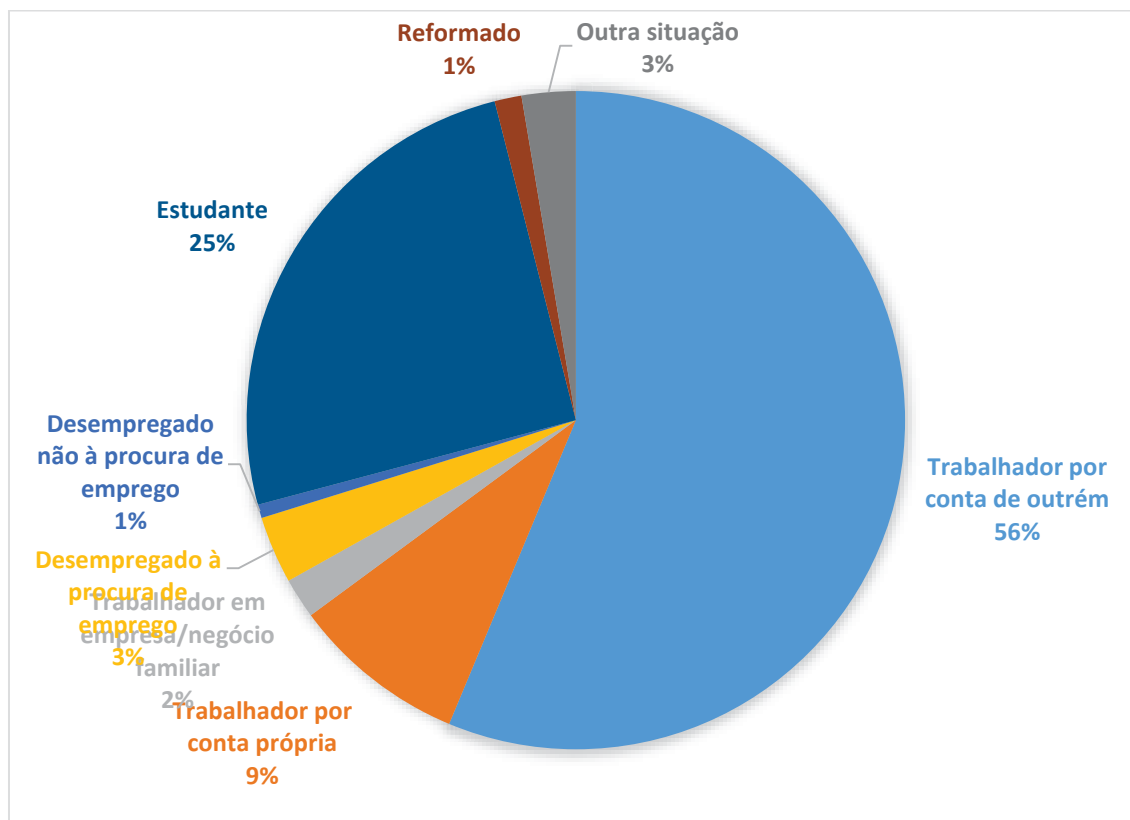


Gráfico 5.6. - Percentagem de participantes do festival inquiridos por situação profissional

Em relação à questão do rendimento do agregado familiar, a maioria dos indivíduos (46%) declarou que o rendimento do agregado familiar dá para viver, seguindo-se dos inquiridos que referem que vivem confortavelmente com o rendimento do agregado familiar (44%), contudo 7% dos inquiridos declara que é difícil viver com o rendimento disponível, e 3% refere que é muito difícil viver com o rendimento disponível, como podemos verificar no Gráfico 5.7.

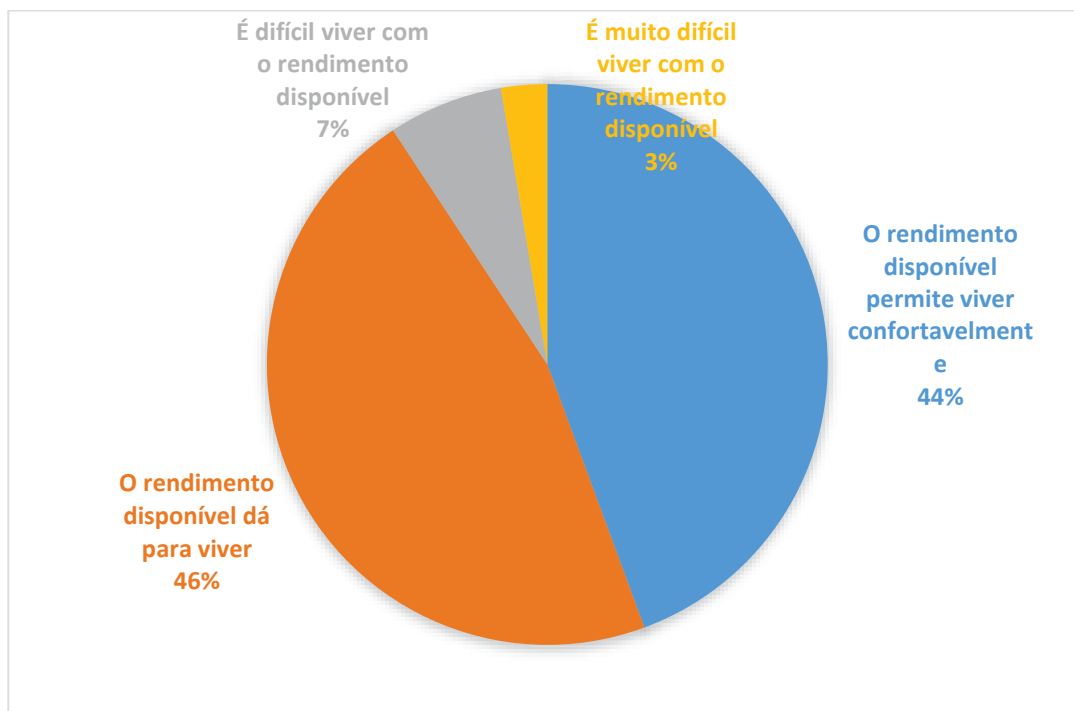


Gráfico 5.7. - Percentagem de participantes inquiridos no festival tendo por base o rendimento do agregado familiar

5.1.2. Perfil dos visitantes em relação ao festival

Inicialmente, perguntou-se aos visitantes do festival qual o número de vezes que tinham por hábito participar neste tipo de evento, anualmente, sendo que a escala utilizada variava entre “Raramente” até “+ de 4 vezes por ano”. Verificou-se que a maioria dos inquiridos (31,8%) participava neste tipo de eventos duas vezes por ano, sendo que somente 4%, a faixa com menos inquiridos, participa quatro vezes por ano neste tipo de eventos. Os resultados referentes a esta questão estão presentes na tabela das “Medidas de estatística descritiva em relação à participação em eventos deste género”.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Raramente	22	14,6	14,6	14,6
	1 vez por ano	26	17,2	17,2	31,8
	2 vezes por ano	48	31,8	31,8	63,6
	3 vezes por ano	25	16,6	16,6	80,1
	4 vezes por ano	6	4,0	4,0	84,1
	Mais de 4 vezes por ano	24	15,9	15,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 5.1. - Medidas de estatística descritiva em relação à participação em eventos deste género

Com o intuito de perceber como os participantes do festival tiveram conhecimento do mesmo, foi-lhes dado um conjunto de várias opções de resposta por onde escolher, com os diferentes meios de comunicação através dos quais se realizou a promoção do Festival Tremor – sendo as opções em questão “redes sociais”, “televisão”, “imprensa”, “rádio”, “através de um conhecido” e “outro”. Como podemos ver na tabela abaixo, o meio pelo qual a maioria dos visitantes teve conhecimento do festival foi através das “redes sociais” (37,9%), seguindo-se logo de “através de um conhecido” (32,9%). O meio de comunicação que obteve menor percentagem foi a televisão (4,2%). Estes dados estão presentes na tabela das “Medidas de estatística descritiva em relação à forma que tiveram conhecimento do evento”.

		Respostas		
		N	Percentagem	Percentagem de casos
Como teve conhecimento do evento?	Redes sociais	91	37,9%	60,3%
	Televisão	10	4,2%	6,6%
	Imprensa	28	11,7%	18,5%
	Rádio	19	7,9%	12,6%
	Através de um conhecido	79	32,9%	52,3%
	Outro	13	5,4	8,6%
Total		240	100,0%	158,9%

Tabela 5.2. - Medidas de estatística descritiva em relação à forma que tiveram conhecimento do evento

Procurou-se ainda saber se esta seria a primeira vez em que visitavam este festival, ao que se verificou que 52,3% dos inquiridos respondeu não ser a primeira vez a participar no Festival Tremor, e que 47,7% afirmou ser a primeira vez em que participava neste festival. Aos que responderam não ser a primeira vez a participar no festival, perguntou-se se já tinham participado em uma ou duas edições anteriores, pelo que 31,65% respondeu já ter participado em uma das edições anteriores e 68,35% declarou ter participado nas duas edições anteriores do evento.

Uma das outras questões procurava saber se os participantes pensavam participar numa futura edição do Festival Tremor, ao que se verificou que 97,4% dos indivíduos respondeu positivamente, e somente 2,6% respondeu negativamente.

Em relação ao preço do bilhete, perguntou-se aos participantes qual a sua opinião em relação ao mesmo, conseguindo-se concluir que a maioria (69,5%) considerou o preço do bilhete “adequado”, e unicamente 1,3% considerou ser “nada adequado”, como podemos ver na tabela das “Medidas de estatística descritiva em relação à opinião sobre o preço do bilhete”.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Nada adequado	2	1,3	1,3	1,3
	Pouco adequado	9	6,0	6,0	7,3
	Adequado	105	69,5	69,5	76,8
	Muito adequado	35	23,2	23,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Tabela 5.3. - Medidas de estatística descritiva em relação à opinião sobre o preço do bilhete

Procurou-se, também, saber quais os géneros musicais que mais motivaram os indivíduos a participar no evento, sendo esta pergunta de opção múltipla, com 14 opções

à escolha, deixando ainda uma opção para outro tipo de género musical que não estivesse presente no questionário, como podemos confirmar na tabela das “Medidas de estatística descritiva em relação aos géneros musicais que motivaram à participação no festival”.

		Respostas		
		N	Percentagem	Percentagem de casos
Géneros musicais que o motivaram a participar no evento	Rock	114	17,2%	78,1%
	Tradicional	23	3,5%	15,8%
	Folk	39	5,9%	26,7%
	Pop	33	5,0%	22,6%
	Eletrónica	78	11,8%	53,4%
	Instrumental	67	10,1%	45,9%
	Cósmica	26	3,9%	17,8%
	Trance	25	3,8%	17,1%
	Jazz	55	8,3%	37,7%
	Improviso	42	6,3%	28,8%
	Hip hop	29	4,4%	19,9%
	Blues	63	9,5%	43,2%
	Clássica	21	3,2%	14,4%
	Psicadélica	44	6,6%	30,1%
	Outro	3	0,5%	2,1%
	Total		662	100,0%

Tabela 5.4. - Medidas de estatística descritiva em relação aos géneros musicais que motivaram à participação no festival

Concluiu-se, como podemos ver na tabela acima, que o género musical que mais motivou à participação dos indivíduos foi o “Rock” (17,2%), seguindo-se da “Eletrónica” (11,8%) e a “Instrumental” (10,1%). O género musical que menos apelou à participação no festival foi a “Clássica” (3,2%) e “Outro” (0,5%), sendo que nesta opção os géneros apresentados eram “Alternativo” e “Independente”.

Sendo as motivações um dos principais focos desta investigação, inquiriu-se aos participantes do festival o que os motivou a ir ao mesmo. Criou-se uma escala de Likert com 7 pontos para aferir a importância, em que 1 correspondia a “Muito fraco” e 7 a

“Muito forte”, atribuída a 17 afirmações, que se encontram na seguinte tabela das “Frequências em relação à opinião sobre as motivações para o festival”.

	Muito Fraco 1	2	3	4	5	6	Muito Forte 7
Para estar com pessoas que se estão a divertir	4,6	1,3	7,9	11,9	30,5	20,5	23,2
Para observar as outras pessoas presentes no festival	34,4	21,9	16,6	14,6	4,6	1,3	6,0
Para estar com pessoas com interesses semelhantes	2,6	4,0	11,3	19,2	33,1	14,6	15,2
Porque gosto das multidões dos festivais	21,2	15,9	15,2	15,9	17,2	5,3	7,9
Para estar com os amigos	0,7	2,6	0,7	9,3	15,2	25,2	46,4
Por curiosidade	8,6	0,7	8,6	13,9	20,5	21,2	26,5
Para experienciar coisas novas e diferentes	3,3	0	3,3	8,6	21,9	23,2	39,7
Porque é estimulantes e excitante	1,3	1,3	4,6	14,6	23,8	25,8	28,5
Para experimentar o festival por mim próprio	4,0	2,6	5,3	17,9	21,9	20,5	27,2
Porque gosto de eventos especiais	2,6	0,7	4,6	11,3	25,2	25,8	29,8
Porque gosto da variedade de coisas que há para ver e fazer	1,3	0	1,3	8,6	17,2	31,1	40,4
Porque é um festival único	0	3,3	1,3	6,0	21,2	27,2	40,4
Para ter uma mudança na minha rotina diária	2,6	6,6	6,0	16,6	21,2	21,9	25,2
Pela minha paixão pela música	0,7	0,7	4,6	9,3	24,5	27,8	32,5
Para relaxar	4,6	6,6	4,6	11,3	20,5	22,5	28,5
Para que a família pudesse fazer algo junta	53,6	9,9	6,6	2,6	4,6	4,0	7,3
Porque vim acompanhar alguém da família	63,6	4,6	4,0	2,6	0	4,6	9,3

Tabela 5.5. – Frequências em relação às motivações para participar no festival

Como podemos verificar na tabela 5.5., o fator motivacional que apresentou ter mais força para a participação dos inquiridos no festival foi o “Para estar com os amigos” (46,4%); contrariamente, o fator considerado mais fraco para a participação no festival foi o “Porque vim acompanhar alguém da família” (63,6%).

Outro aspeto que foi investigado foram as perceções dos visitantes em relação aos impactos que o evento provocava na comunidade a nível cultural, social e económico. Para tal, os inquiridos tiveram de avaliar o grau de importância atribuído a 17 afirmações, através de uma escala de Likert com 7 pontos, sendo 1 “Sem qualquer importância” e 7 “Extremamente importante”. Os resultados apresentam-se na tabela abaixo das “Frequências em relação à opinião sobre os impactos socioeconómicos do festival”.

	Sem qualquer importância 1	2	3	4	5	6	Extremamente importante 7
Permite criar emprego para os residentes	11,3	17,2	13,2	18,5	15,9	8,6	11,9
Incentiva a vida cultural da cidade	0	0	0,7	1,3	9,9	15,2	72,8
Gera receitas para projetos cívicos	4,0	5,3	4,6	19,2	16,6	23,2	18,5
Contribui para a melhoria das infraestruturas e dos serviços públicos	6,6	12,6	12,6	17,2	18,5	16,6	13,2
Exerce maior pressão sobre serviços locais, tais como polícia e bombeiros	11,9	21,2	13,2	21,9	15,2	10,6	6,0
Aumenta a criminalidade	72,2	15,2	3,3	4,6	0,7	0,7	0,7
Promove o relacionamento entre os moradores e visitantes	3,3	3,3	3,3	15,2	19,2	31,8	22,5
Aumenta a coesão da comunidade	2,6	3,3	4,0	13,9	26,5	28,5	19,2
Provoca o aumento do lixo	27,2	18,5	15,2	21,2	9,9	3,3	3,3
Contribui para melhorar a qualidade de vida da população	4,6	8,6	9,9	20,5	22,5	13,9	18,5
Agrava os problemas sociais de droga e alcoolismo	55,6	17,2	8,6	10,6	2,0	2,0	3,3
Ajuda a educar através da música	0,7	1,3	3,3	15,9	22,5	21,2	35,1
Oferece mais oportunidades de recreio e lazer	0	0,7	2,6	7,9	18,5	21,9	47,0
Aumenta o congestionamento do tráfego	36,4	19,9	15,9	15,9	8,6	1,3	0,7
Perturba os moradores com o aumento do ruído	27,2	17,2	24,5	21,9	5,3	2,0	0,7
Dinamiza o comércio e a restauração local	2,0	0,7	2,0	7,3	11,3	36,4	40,4
Melhora a imagem da comunidade no exterior	0,7	0,7	2,6	5,3	11,9	23,8	53,0

Tabela 5.6. - Frequências em relação às perceções sobre os impactos socioeconómicos do festival

Verificou-se na tabela 5.6. que o fator classificado com maior importância a nível das percepções é o parâmetro “Incentiva a vida cultural da cidade” (72,8%), e o que apresenta menor importância é o “Aumenta a criminalidade” (72,2%).

Por fim, buscou-se saber quais os atributos que os visitantes do festival consideravam melhores e piores. De modo a conseguir estas informações, os indivíduos avaliaram 14 afirmações, com recurso a uma escala de Likert com 7 pontos, sendo 1 “Muito mau” e 7 “Muito bom”. Os resultados apresentam-se na tabela abaixo das “Frequências em relação à opinião sobre os atributos do festival”.

	Muito Mau 1	2	3	4	5	6	Muito Bom 7
Organização geral	0	0	1,3	5,3	21,9	37,7	31,8
Eventos sociais	0	0,7	0	9,9	25,2	31,8	27,8
Segurança geral	0	0	2,6	11,9	19,2	35,1	28,5
Segurança nos locais dos concertos	0	0,7	2,0	9,9	19,2	34,4	31,8
Informação nos media	1,3	2,0	6,6	6,6	16,6	23,8	42,4
Informação na internet	2,0	0	2,6	2,6	10,6	25,8	55,6
Informação no(s) local(is) do(s) concerto(s)	0	2,6	6,0	8,6	23,2	30,5	28,5
Atratividade geral	0	0	2,0	6,0	17,2	27,2	47,0
Assistência geral	0	0	0,7	12,6	27,2	33,8	25,2
Acesso ao(s) local(is) do evento	0	0,7	4,6	10,6	21,9	32,5	27,2
Infraestruturas de apoio (Bares, WC, etc)	0	2,0	4,6	15,2	27,8	27,8	18,5
Qualidade de som	0	0,7	3,3	9,3	27,2	37,7	20,5
Atratividade do cartaz	0,7	0,7	4,6	7,3	23,2	40,4	21,9
Outro	0	1,3	0	0	0	0	0,7

Tabela 5.7. - Frequências em relação à importância dos atributos do festival

Podemos concluir, através da tabela 5.7., que o atributo considerado melhor pelos inquiridos foi a “Informação na internet” (55,6%).

Nas tabelas 5.5., 5.6. e 5.7. algumas das linhas não têm o resultado final de 100%, visto que alguns dos inquiridos não possuíam opinião em relação ao parâmetro em questão, não cotando o mesmo.

5.2. Testar as hipóteses

Para testar as primeiras três hipóteses foram aplicados os testes de Mann-Whitney e de Kruskal-Wallis.

Na primeira hipótese procura-se saber se as motivações dos participantes do festival consideradas mais fortes variam de acordo com os fatores sociodemográficos. As tabelas abaixo ajudam-nos a perceber quais os aspetos sociodemográficos com significância para os diferentes parâmetros motivacionais.

	Por curiosidade	Para experienciar coisas novas e diferentes
U de Mann-Whitney	2213,500	2024,000
Wilcoxon W	5216,500	5027,000
Z	-2,415	-3,213
Significância Sig. (2 extremidades)	,016	,001

	Sexo	N	Postos de média	Soma de Classificações
Por curiosidade	Masculino	77	67,75	5216,50
	Feminino	74	84,59	6259,50
	Total	151		
Para experienciar coisas novas e diferentes	Masculino	77	65,29	5027,00
	Feminino	74	87,15	6449,00
	Total	151		

Tabela 5.8. - Fatores motivacionais X Sexo

Em relação ao sexo, podemos verificar que apresentam significância nos parâmetros “Por curiosidade” e “Para experienciar coisas novas e diferentes”, sendo que em ambos o sexo feminino é predominante.

	Para estar com os amigos	Para que a família pudesse fazer algo junta	Porque vim acompanhar alguém da família
Qui-quadrado	12,772	14,985	16,401
Df	3	3	3
Significância Sig.	,005	,002	,001

	Intervalo de idades	N	Postos de média
Para estar com os amigos	1,00	14	62,04
	2,00	91	80,09
	3,00	36	82,17
	4,00	10	36,15
	Total	151	
Para que a família pudesse fazer algo junta	1,00	14	75,32
	2,00	91	67,04
	3,00	36	90,43
	4,00	10	106,55
	Total	151	
Porque vim acompanhar alguém da família	1,00	14	82,89
	2,00	91	67,09
	3,00	36	86,47
	4,00	10	109,75
	Total	151	

Tabela 5.9. - Fatores Motivacionais X Idade

No que diz respeito à idade, os parâmetros motivacionais que apresentam significância são “Para estar com os amigos”, sendo que existe mais interesse por parte dos inquiridos da faixa 3 (relativa aos 30-40 anos), “Para que a família pudesse fazer algo junta”, onde verificamos que quem possui um maior interesse por este parâmetro são os indivíduos da faixa 4 (relativa aos indivíduos com mais de 40 anos), e “Porque vim acompanhar alguém da família”, onde se vê que existe uma maior concentração de interesse por parte dos indivíduos da faixa 4.

	Porque é estimulante e excitante	Para que a família pudesse fazer algo junta	Porque vim acompanhar alguém da família
Qui-quadrado	8,461	16,258	11,716
Df	3	3	3
Significância Sig.	,037	,001	,008

	Estado Civil	N	Postos de média
Porque é estimulante e excitante	Solteiro	130	79,75
	Casado	16	47,72
	Divorciado	4	73,25
	Viúvo	1	51,50
	Total	151	
Para que a família pudesse fazer algo junta	Solteiro	130	71,07
	Casado	16	112,38
	Divorciado	4	80,00
	Viúvo	1	118,50
	Total	151	
Porque vim acompanhar alguém da família	Solteiro	130	71,99
	Casado	16	103,28
	Divorciado	4	85,25
	Viúvo	1	123,50
	Total	151	

Tabela 5.10. - Fatores Motivacionais X Estado Civil

Relativamente ao estado civil, podemos ver que existe significância nos parâmetros motivacionais “Porque é estimulante e excitante”, onde existe um maior interesse pelos inquiridos solteiros, “Para que a família pudesse fazer algo junta”, onde há maior interesse por quem é viúvo, seguindo-se logo por quem é casado, e “Porque vim acompanhar alguém da família”, onde podemos verificar também uma maior concentração de interesse por parte de quem é viúvo, seguindo-se de quem é casado.

	Para relaxar
Qui-quadrado	14,213
Df	6
Significância Sig.	,027

	Situação Profissional	N	Postos de média
Para relaxar	Trabalhador por conta de outrem	85	79,09
	Trabalhador por conta própria	16	93,53
	Desempregado à procura de emprego	5	95,60
	Desempregado não à procura de emprego	1	130,00
	Estudante	38	58,46
	Reformado	2	36,75
	Outra situação	4	88,50
	Total	151	

Tabela 5.11. - Fatores Motivacionais X Situação Profissional

No que se refere à situação profissional, o parâmetro que apresentou significância foi o “Para relaxar”, onde encontramos maior interesse por parte dos desempregados, seguindo-se pelos trabalhadores de conta própria.

	Para relaxar
Qui-quadrado	15,037
Df	4
Significância Sig.	,005

	Nível de Escolaridade	N	Postos de média
Para relaxar	3º Ciclo do básico (9º ano)	4	120,38
	Secundário (12º ano)	34	57,82
	Superior Politécnico	3	85,50
	Superior Universitário (1º ciclo)	67	73,57
	Mestrado ou Doutoramento (2º e 3º ciclos)	43	89,37
	Total	151	

Tabela 5.12. - Fatores Motivacionais X Nível de Escolaridade

Em relação a nível de escolaridade, encontrou-se significância no parâmetro “Para relaxar”, em que existe um maior interesse nos indivíduos com o 3.º Ciclo, seguindo-se daqueles que possuem mestrado ou doutoramento.

	Para relaxar
Qui-quadrado	9,718
Df	3
Significância Sig.	,021

	Rendimento do agregado familiar	N	Postos de média
Para relaxar	É muito difícil viver com o rendimento disponível	4	102,63
	É difícil viver com o rendimento disponível	10	81,15
	O rendimento disponível dá para viver	70	84,90
	O rendimento disponível permite viver confortavelmente	67	64,34
	Total	151	

Tabela 5.13. - Fatores Motivacionais X Rendimento do Agregado Familiar

No que ao rendimento do agregado familiar se declara, o parâmetro que apresenta significância é o “Para relaxar”, em que verificamos que existe mais interesse por quem crê ser muito difícil viver com o rendimento disponível, contudo os que consideram que conseguem viver com o rendimento disponível encontram-se logo a seguir.

Os resultados para a hipótese 2, procuram mostrar se as perceções dos impactos socioeconómicos do festival consideradas mais importantes pelos participantes variam de acordo com os fatores sociodemográficos.

	Aumenta o congestionamento do tráfego
U de Mann-Whitney	2312,500
Wilcoxon W	5087,500
Z	-2,065
Significância Sig. (2 extremidades)	,039

	Sexo	N	Postos de média	Soma de Classificações
Aumenta o congestionamento do tráfego	Masculino	77	82,97	6388,50
	Feminino	74	68,75	5087,50
	Total	151		

Tabela 5.14. - Impactos socioeconômicos X Sexo

No que diz respeito ao sexo, existe significância em relação ao parâmetro do “Aumenta o congestionamento do tráfego”, onde podemos verificar que quem dá mais importância a este parâmetro são os indivíduos do sexo masculino.

	Incentiva a vida cultural da cidade	Gera receitas para projetos cívicos
Qui-quadrado	12,076	7,851
Df	3	3
Significância Sig.	,007	,049

	Intervalo de idades	N	Postos de média
Incentiva a vida cultural da cidade	1,00	14	53,07
	2,00	91	81,98
	3,00	36	74,92
	4,00	10	57,55
	Total	151	
Gera receitas para projetos cívicos	1,00	14	68,93
	2,00	91	82,78
	3,00	36	59,93
	4,00	10	82,05
	Total	151	

Tabela 5.15. - Impactos socioeconómicos X Idade

No que à idade se refere, podemos ver que há significância nos parâmetros “Incentiva a vida cultural da cidade”, ao qual a faixa 2 (inquiridos com idades compreendidas entre 20 e 30 anos) declara ser um aspeto com grande importância, e “Gera receitas para projetos cívicos”, onde a faixa que dá mais importância a este parâmetro é a faixa 2, seguindo-se logo da faixa 4 (indivíduos com mais de 40 anos).

	Agrava os problemas sociais de droga e alcoolismo	Aumenta o congestionamento do tráfego
Qui-quadrado	8,147	10,092
Df	3	3
Significância Sig.	,043	,018

	Estado Civil	N	Postos de média
Agrava os problemas sociais de droga e alcoolismo	Solteiro	130	78,90
	Casado	16	65,25
	Divorciado	4	43,50
	Viúvo	1	1,00
	Total	151	
Aumenta o congestionamento do tráfego	Solteiro	130	79,51
	Casado	16	63,66
	Divorciado	4	30,00
	Viúvo	1	1,50
	Total	151	

Tabela 5.16. - Impactos socioeconômicos X Estado Civil

Relativamente ao estado civil os parâmetros com significância são o “Agrava problemas sociais de droga e alcoolismo”, onde se verifica que os solteiros consideram ser um parâmetro muito importante, e “Aumenta o congestionamento do tráfego”, em que também verifica-se que são os solteiros a considerar este um parâmetro com grande importância.

	Exerce maior pressão sobre serviços locais, tais como polícia e bombeiros	Oferece mais oportunidades de recreio e lazer
Qui-quadrado	10,524	10,931
Df	4	4
Significância Sig.	,032	,027

	Nível de Escolaridade	N	Postos de média
Exerce maior pressão sobre serviços locais, tais como polícia e bombeiros	3º Ciclo do básico (9º ano)	4	83,00
	Secundário (12º ano)	34	56,57
	Superior Politécnico	3	53,00
	Superior Universitário (1º ciclo)	67	80,74
	Mestrado ou Doutoramento (2º e 3º ciclos)	43	84,93
	Total	151	
Oferece mais oportunidades de recreio e lazer	3º Ciclo do básico (9º ano)	4	69,75
	Secundário (12º ano)	34	58,44
	Superior Politécnico	3	116,00
	Superior Universitário (1º ciclo)	67	82,50
	Mestrado ou Doutoramento (2º e 3º ciclos)	43	77,55
	Total	151	

Tabela 5.17. - Impactos socioeconómicos X Nível de Escolaridade

No que concerne ao nível de escolaridade, verificou-se que os impactos que revelam mais importância por parte dos inquiridos são o “Exerce maior pressão sobre serviços locais, tais como polícia e bombeiros”, sendo que os que consideram este impacto com maior importância são os inquiridos com mestrado ou doutoramento, e o “Oferece mais oportunidades de recreio e lazer”, onde se vê que são os inquiridos com escolaridade no ensino superior politécnico que declaram ser um impacto com grande importância, seguindo-se logo pelos inquiridos com o ensino superior universitário.

Para a hipótese 3, semelhantemente às anteriores, tentou-se saber se os atributos do festival considerados melhores variam de acordo com os fatores sociodemográficos dos participantes.

	Eventos sociais	Infraestruturas de apoio (Bares, WC, etc)
U de Mann-Whitney	2333,500	2310,500
Wilcoxon W	5336,500	5313,500
Z	-1,990	-2,060
Significância Sig. (2 extremidades)	,047	,039

	Sexo	N	Postos de média	Soma de Classificações
Eventos sociais	Masculino	77	69,31	5336,50
	Feminino	74	82,97	6139,50
	Total	151		
Infraestruturas de apoio (Bares, WC, etc)	Masculino	77	69,01	5313,50
	Feminino	74	83,28	6162,50
	Total	151		

Tabela 5.18. - Atributos X Sexo

Relativamente ao sexo, verificou-se que os atributos considerados melhores que apresentavam significância foram os “Eventos sociais”, onde existe uma maior percentagem de público feminino, e as “Infraestruturas de apoio (Bares, WC, etc)”, onde também existe uma maior concentração do público feminino.

	Organização geral	Eventos sociais	Segurança geral	Segurança nos locais dos concertos	Informação na internet
Qui-quadrado	7,885	10,129	15,367	13,174	9,768
Df	3	3	3	3	3
Significância Sig.	,048	,018	,002	,004	,021

	Intervalo de idades	N	Postos de média
Organização geral	1,00	14	51,25
	2,00	91	75,74
	3,00	36	80,53
	4,00	10	96,75
	Total	151	
Eventos sociais	1,00	14	43,61
	2,00	91	81,09
	3,00	36	78,18
	4,00	10	67,15
	Total	151	
Segurança geral	1,00	14	35,11
	2,00	91	78,92
	3,00	36	85,07
	4,00	10	74,05
	Total	151	
Segurança nos locais dos concertos	1,00	14	39,39
	2,00	91	82,74
	3,00	36	74,28
	4,00	10	72,10
	Total	151	
Informação na internet	1,00	14	63,29
	2,00	91	81,72
	3,00	36	75,21
	4,00	10	44,60
	Total	151	

Tabela 5.19. - Atributos X Idade

No que diz respeito à idade, os atributos considerados melhores que apresentam resultados significativos são a “Organização geral”, a qual foi melhor classificada pelos

indivíduos da faixa 4 (inquiridos com mais de 40 anos), os “Eventos sociais”, que foram melhor classificados pelos inquiridos na faixa 2 (com idades compreendidas entre os 20 e 30 anos), a “Segurança geral”, a qual foi melhor classificada pela faixa 3 (onde se encontram os indivíduos com idades compreendidas entre os 30 e 40 anos), a “Segurança nos locais dos concertos”, um atributo que foi considerado melhor pelos inquiridos da faixa 2, e a “Informação na Internet”, que na opinião dos indivíduos da faixa 2 foi muito boa.

	Informação nos media	Informação na internet
Qui-quadrado	12,897	12,968
Df	3	3
Significância Sig.	,005	,005

	Estado Civil	N	Postos de média
Informação nos media	Solteiro	130	77,34
	Casado	16	85,16
	Divorciado	4	14,50
	Viúvo	1	1,00
	Total	151	
Informação na internet	Solteiro	130	79,01
	Casado	16	70,38
	Divorciado	4	19,50
	Viúvo	1	1,00
	Total	151	

Tabela 5.20. - Atributos X Estado Civil

No que ao estado civil respeita, os melhores atributos que apresentaram significância foram a “Informação nos media”, sobretudo por parte dos inquiridos casados, e a “Informação na internet”, por parte dos indivíduos que se encontram solteiros.

	Outro
Qui- quadrado	100,212
Df	15
Significância Sig.	,000

	Local de Residência	N	Postos de média
Outro	Ponta Delgada	92	75,32
	Ribeira Grande	14	74,50
	Lagoa	5	74,50
	Vila Franca do Campo	3	74,50
	Nordeste	2	74,50
	Continente	15	74,50
	Espanha	10	74,50
	Áustria	2	74,50
	Itália	1	74,50
	Londres	1	74,50
	Escócia	1	149,50
	Eslováquia	1	151,00
	Roménia	1	74,50
	Polónia	1	74,50
	Outra ilha dos Açores	1	74,50
Madeira	1	74,50	
Total	151		

Tabela 5.21. - Atributos X Local de Residência

No que se refere ao local de residência, o atributo que apresentou significância foi o “Outro”, sendo que os indivíduos da Eslováquia, seguindo-se da Escócia são os que melhor pontuaram este parâmetro. Nas suas opiniões, o programa e a escolha dos locais dos concertos são os fatores que mereceram uma pontuação mais positiva.

	Eventos sociais	Informação nos media	Assistência geral
Qui- quadrado	14,745	14,388	15,855
Df	6	6	6
Significância Sig.	,022	,026	,015

	Situação Profissional	N	Postos de média
Eventos sociais	Trabalhador por conta de outrém	85	78,71
	Trabalhador por conta própria	16	73,09
	Desempregado à procura de emprego	5	94,90
	Desempregado não à procura de emprego	1	130,50
	Estudante	38	60,96
	Reformado	2	86,50
	Outra situação	4	130,50
	Total	151	
Informação nos media	Trabalhador por conta de outrém	85	78,69
	Trabalhador por conta própria	16	88,00
	Desempregado à procura de emprego	5	99,50
	Desempregado não à procura de emprego	1	119,50
	Estudante	38	59,54
	Reformado	2	36,00
	Outra situação	4	107,00
	Total	151	
Assistência geral	Trabalhador por conta de outrém	85	73,75
	Trabalhador por conta própria	16	95,88
	Desempregado à procura de emprego	5	78,20
	Desempregado não à procura de emprego	1	132,50
	Estudante	38	69,49
	Reformado	2	12,00
	Outra situação	4	121,38
	Total	151	

Tabela 5.22. - Atributos X Situação Profissional

Relativamente à situação profissional, os atributos que possuem valores significativos são os “Eventos sociais”, a “Informação nos media” e a “Assistência geral”, onde existe uma maior concentração por parte dos desempregados que não procuram emprego e os indivíduos que se encontram em outra situação.

	Informação nos media	Acesso ao(s) local(is) do evento
Qui-quadrado	16,342	11,743
Df	4	4
Significância Sig.	,003	,019

	Nível de Escolaridade	N	Postos de média
Informação nos media	3º Ciclo do básico (9º ano)	4	86,88
	Secundário (12º ano)	34	58,72
	Superior Politécnico	3	119,50
	Superior Universitário (1º ciclo)	67	71,96
	Mestrado ou Doutoramento (2º e 3º ciclos)	43	91,92
	Total	151	
Acesso ao(s) local(is) do evento	3º Ciclo do básico (9º ano)	4	87,63
	Secundário (12º ano)	34	54,35
	Superior Politécnico	3	74,00
	Superior Universitário (1º ciclo)	67	81,57
	Mestrado ou Doutoramento (2º e 3º ciclos)	43	83,50
	Total	151	

Tabela 5.23. - Atributos X Nível de Escolaridade

Os atributos que apresentam resultados significativos, tendo por base o nível de escolaridade, são a “Informação nos media”, onde os inquiridos com estudos no superior politécnico e em mestrado ou doutoramento apresentam maior satisfação com este atributo, e o “Acesso ao(s) local(is) do evento”, onde se verifica que os inquiridos com o 3.º Ciclo do básico, seguindo-se dos que possuem mestrado ou doutoramento, consideram este atributo muito bom.

Para a hipótese 4, procurou saber-se se o grau de satisfação influencia a intenção de regressar e/ou recomendar o festival, tendo em conta a relação da intenção de voltar e da

classificação dada pelos visitantes aos atributos do festival. Para testarmos esta hipótese recorreu-se a uma regressão de Logit Binário.

	ATRIBUTOS DO EVENTO							
	Organização geral		Eventos sociais		Segurança geral		Segurança nos locais dos concertos	
Avaliações	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
1 – Muito Mau	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
2	-----	-----	17,489	,999	-----	-----	17,353	,999
3	17,353	,999	-----	-----	17,465	,999	17,353	1,000
4	17,353	1,000	17,489	1,000	17,465	,999	17,353	,999
5	-1,904	,196	-2,327	,053	-1,658	,188	-1,978	,118
6	-1,109	,373	17,489	,998	-,405	,778	-,518	,718
7 – Muito Bom	17,353	,997	17,489	,998	17,465	,997	17,353	,998

	ATRIBUTOS DO EVENTO							
	Informação nos media		Informação na internet		Informação no(s) local(is) do(s) concerto(s)		Atratividade geral	
Avaliações	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
1 – Muito Mau	17,060	1,000	16,784	1,000	-----	-----	-----	-----
2	17,060	1,000	-----	-----	17,465	1,000	-----	-----
3	17,060	,999	16,784	,999	17,465	,999	16,954	1,000
4	-3,296	,007	-4,419	,002	-2,485	,054	16,954	,999
5	17,060	,999	16,784	,999	17,465	,999	-2,996	,020
6	17,060	,998	16,784	,999	17,465	,998	16,954	,998
7 – Muito Bom	17,060	,998	-,781	,584	,069	,962	-,560	,695

	ATRIBUTOS DO EVENTO							
	Assistência geral		Acesso ao(s) local(is) do evento		Infraestruturas de apoio (Bares, WC, etc)		Qualidade de som	
Avaliações	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.	B	Sig.
1 – Muito Mau	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
2	-----	-----	17,514	,999	17,907	,999	17,802	1,000
3	17,592	1,000	17,514	1,000	17,907	,999	17,802	1,000
4	17,592	1,000	17,514	,999	17,907	,999	17,802	,999
5	-1,471	,243	-1,743	,168	-,205	,887	-1,609	,206
6	17,592	,998	17,514	,998	,418	,771	17,802	,998
7 – Muito Bom	,301	,833	,182	,899	,418	,771	,624	,663

	ATRIBUTOS DO EVENTO			
	Atratividade do cartaz		Outro	
Avaliações	B	Sig.	B	Sig.
1 – Muito Mau	17,737	1,000	-----	-----
2	17,737	1,000	-17,619	1,000
3	17,737	1,000	-----	-----
4	-3,178	,012	-----	-----
5	17,737	,999	-----	-----
6	17,737	,998	-----	-----
7 – Muito Bom	17,737	,997	,000	1,000

Tabela 5.24. - Satisfação X Intenção de voltar e/ou recomendar o festival

Como podemos concluir, os resultados desta análise não são significativos. No entanto, existem alguns atributos que podemos ver que mostram alguma significância, como é o caso da “Informação nos media” (com 4 pontos), a “Informação na internet” (com 4 pontos), a “Atratividade geral (com 5 pontos) e a “Atratividade do cartaz” (com 4 pontos).

É possível verificarmos que nos atributos anteriormente mencionados o coeficiente possui valores negativos; quer isto dizer que existe uma menor probabilidade dos participantes voltarem e/ou recomendarem o festival caso sejam seleccionados os itens “Informação nos media” (com 4 pontos), a “Informação na internet” (com 4 pontos), a “Atratividade geral” (com 5 pontos) e a “Atratividade do cartaz” (com 4 pontos). .

Capítulo VI - Conclusões, críticas e sugestões

6.1. Conclusões

Os objetivos principais desta dissertação foram analisar as motivações que levaram as pessoas a participar na experiência que o Festival Tremor oferecia, as suas perceções em relação aos impactos socioeconómicos do festival na cidade em que decorria, e ainda uma avaliação dos atributos que o festival possuía. Com esta finalidade foram realizados testes estatísticos, para testar as hipóteses de estudo.

A revisão da literatura mostrou que as motivações do ser humano são internas – muitas vezes influenciadas pelo que se passa no exterior -, as perceções dos participantes no festival dependem de fatores intrínsecos e extrínsecos, bem como as perceções e opiniões em relação aos atributos. Nesta investigação vários parâmetros tiveram mais importância, de forma a conseguir-se responder às questões de estudo, sendo eles: o hábito da participação em eventos daquela natureza, a intenção de retornar e/ou recomendar, a opinião em relação aos motivos que levaram os indivíduos a participar no evento, as opiniões em relação aos impactos socioeconómicos, e a opinião relativamente aos atributos do evento.

Os resultados obtidos demonstraram que, para a amostra recolhida, os parâmetros em estudo não têm influência significativa quer nas motivações, quer nas perceções dos impactos e dos atributos do evento, por parte dos visitantes.

Esta investigação mostra, de um modo geral, a nível dos dados sociodemográficos, que a maioria dos participantes deste festival são residentes em São Miguel, sendo os restantes de outras ilhas e países; a nível do sexo a diferença entre participantes do sexo masculino e do feminino é mínima (3 pessoas), sendo que existem mais homens (77 indivíduos); participam mais pessoas solteiras neste evento; a faixa etária predominante

foi entre os 20 e 30 anos; a maioria possui o ensino superior universitário (licenciatura); a nível da situação profissional, existem mais pessoas a trabalhar por conta de outrém; grande parte dos inquiridos considera que o rendimento do agregado familiar dá para viver.

No que diz respeito ao hábito da participação dos indivíduos em eventos deste género, verificou-se que a maioria participa em eventos desta natureza duas vezes por ano.

Em relação à forma de como os visitantes tiveram conhecimento do Festival Tremor, o meio de comunicação pelo qual a maioria dos inquiridos teve conhecimento do evento foram as redes sociais; a maioria dos visitantes já tinha participado, pelo menos numa das outras edições do Festival Tremor; quase a totalidade dos visitantes pensa voltar a participar numa edição futura; o preço do bilhete é considerado adequado pela grande parte dos inquiridos; e o género musical que mais motivou os visitantes a participar neste evento foi o Rock.

Relativamente às motivações para o Festival Tremor, verificou-se que o motivo mais forte de visita ao mesmo foi “Para estar com os amigos” (46,4%); no que concerne às perceções dos impactos socioeconómicos, o parâmetro “Incentiva a vida cultural da cidade” é o que possui o valor mais elevado (72,8%); finalmente, em relação aos atributos conclui-se que a “Informação na internet” é considerada o melhor atributo do evento (55,6%).

As hipóteses de estudo desta investigação foram todas rejeitadas, uma vez que a amostra recolhida era demasiado pequena, fazendo com que não exista aplicabilidade das mesmas.

6.2. Críticas e sugestões

Após analisar os dados, foram observadas dificuldades na sua aplicabilidade, devido à dimensão da amostra recolhida (151 questionários).

Terminada a investigação, concluiu-se que o questionário elaborado deveria conter menos questões, uma vez que a recolha e preenchimento dos mesmos não é fácil enquanto um evento está a decorrer.

Para investigações futuras ou complementares, sugere-se que o questionário deva ser aplicado através de entrevista direta, durante o festival, e que existam mais pessoas para recolher o maior número possível de dados. Quanto às escalas a utilizar, aconselha-se a que sejam escala de Likert, com valores de 1 a 5. É recomendado, também, que o questionário exista em mais línguas, para além de português e inglês.

Sugere-se, ainda, que sejam inquiridos outros fatores que estão relacionados com o evento em si, como também com o local em que ocorre, como por exemplo as expectativas que os visitantes possuem em relação ao festival, a opinião em relação ao património material e imaterial dos locais onde decorrem os concertos, entre outros.

Referências Bibliográficas

- Almeida, P. & Araújo, S. (2017). Introdução à gestão de animação turística, 2.^a edição. Lisboa: Edições Lidel.
- Beerli, A. & Martin, D. J. (2003). “Tourist’s characteristics and the perceived image tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management*.
- Bright, A. D. (2008). Motivations, attitudes, and beliefs. In Haemoon Oh e Abraham Pizam (Eds.), *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 1st edition. United Kingdom, Elsevier, pp.239-265.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organizations and networks*. The case of Portugal. Tese de Doutoramento, University of Surrey.
- Crompton, J. L. (1979). “Motivations for pleasure vacation”. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). “Motives of Visitors Attending Festival Events”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, pp. 425-439.
- Cunha, L., & Abrantes, A. (2013), Introdução ao Turismo, 5.^a edição. Lisboa: Lidel.
- Dumazedier, J. (1976). *Lazer e cultura popular - Debates*. São Paulo: Perspectiva.
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press.
- Formica, S. (1998). The Development of Festivals and Special Events Studies. In D. Getz e B. Wicks (Eds.), *Festival Management and Event Tourism*, Vol. 5, n.º3. New York, Cognizant Communication Corporation, pp. 131-137.
- Getz, D. (1991), *Festivals, Special Events and Tourism*, Van Nostrand Reinhold.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.

Getz, D. (2010), *Event Tourism: Pathways to Competitive Advantage*, University of Queensland, School of Tourism, Australia.

Goldblatt, J. J. (1990). *Special Events: The Art and Science of Celebration*, John Wiley & Sons.

Gunn, C. A. (1979). *Tourism Planning*. New York: Russack & Company.

Holloway, J. C. (1994), *The Business of Tourism*, Pitman Publishing, 4ª Edição, London.

Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: Win C. Brown.

Jago, L. K. & Shaw, R. N. (1998), «Special Events. A Conceptual and Definitional Framework», *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 5, pp. 21-32.

Kim, S., Lee, C. & Klenosky, D. (2003). “The Influence of push and pull factors at Korean national parks”. *Tourism Management*, Vol. 24.

Krench, D. & Crutchfield, R. S. (1959). *Elements of psychology*. New York: Alfred A. Knopf.

Lubbe, B. (1998). “Primary Image as Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment”. *Journal of Travel and Tourism Market*, Vol. 7 (14).

Mathieson, A., e Wall, G. (1982), *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Harlow: Longman.

Mathieson, A., & Wall, G. (1990, or. 1986), *Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales*, Trillas, México.

McIntosh, R., Goeldner, C. & Ritchie, J. R. (2002). *Turismo, Princípios, Práticas e Filosofias*. São Paulo: Bookman.

OECD (2009), “The Impact of Culture on Tourism”, OECD, Paris, French translation of pp. 3-75.

OMT - Organização Mundial do Turismo (2001). Introdução ao turismo. São Paulo: Roca.

Pearce, P. L. (1995). “Pleasure Travel Motivation”, in Mc Intosh, Goeldner Ritchie, *Principles, Practices and Philosophies*, 8th edition. John Wiley & Son: New York.

Pereira, S. (2004). *Sebenta de Animação Turística*. Curso de Formação em Técnicos de Animação Turística, Centro de Formação de Sintra.

Reisinger, Y.; Turner, L. (2003), *Cross-cultural behavior in tourism: Concepts and analysis*.Berlington, MA: Butterworth and Heinemann.

Rojek, M. (2005). *Leisure Theory. Principles and Praticce*. New York, Palgrave MacMillan.

Ross, D. L. Elizabeth & Iso-Ahola, S. E. (1991). “Sightseeing Tourist’s Motivation and Satisfaction”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 226-237.

Rushmann, D. (1999), Turismo e planeamento sustentável – a protecção do meio ambiente, 5^a Edição, Papirus Editora.

Sharpley, R. (2006). *Tourism and Travel*. SAGE Publications.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Londres: Thomson Learning.

Silva, F. & Umbelino, J. (2017). *Planeamento e Desenvolvimento Turístico*. Lisboa: Edições Lidel.

Theobald, W. F. (org.). *Turismo Global*. 2. ed. Traduzido por: Ana Maria Capovilla; Maria Cristina Guimarães Cupertino e João Ricardo Barros Pentead. São Paulo: SENAC, 2002. Tradução de: Global Tourism.

UNESCO (1982). *Conferência Mundial sobre as Políticas Culturais*. México: Mundialcult.

WTO, (1993), *Sustainable Tourism: Guide for local planners*, Tourism and the Environmental Publication, Madrid.

Anexo I – Questionário em Português

Questionário

Caro espectador,
Gostaria de solicitar a sua colaboração num estudo que tem por objetivo compreender as motivações dos espectadores e as suas perceções em relação aos impactos do Festival Tremor na comunidade local.
As respostas serão tratadas com toda a confidencialidade e os resultados serão utilizados unicamente para fins científicos.
Muito agradecida.

1. Costuma assistir a este tipo de eventos?

Raramente	1 vez por ano	2 vezes por ano	3 vezes por ano	4 vezes por ano	+ de 4 vezes por ano
-----------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------------

2. Como teve conhecimento do evento? Assinale as opções que se aplicam.

Redes sociais	Televisão	Imprensa	Rádio	Através de um conhecido	Outros:
---------------	-----------	----------	-------	-------------------------	---------

3. É a primeira vez que vem a este evento?

Sim	Não
-----	-----

3.1. Se respondeu NÃO, em quantas edições do festival já participou?

1 edição	2 edições
----------	-----------

4. Pensa voltar a participar neste evento numa edição futura?

Sim	Não
-----	-----

5. Em relação ao preço do bilhete, considera-o ...

Nada adequado	Pouco adequado	Adequado	Muito adequado
---------------	----------------	----------	----------------

6. Quais os géneros musicais que mais o motivaram a participar neste evento? Assinale as opções que se aplicam.

Rock	Tradicional	Folk	Pop	Eletrónica	Instrumental	Cósmica
Trance	Jazz	Improviso	Hip Hop	Blues	Clássica	Psicadélica
Outros:						

7. O que o motivou a vir a este evento? Indique qual o grau de importância atribuído a cada uma das afirmações.

	Muito Fraco 1	2	3	4	5	6	Muito Forte 7
Para estar com pessoas que se estão a divertir	1	2	3	4	5	6	7
Para observar as outras pessoas presentes no festival	1	2	3	4	5	6	7
Para estar com pessoas com interesses semelhantes	1	2	3	4	5	6	7
Porque gosto das multidões dos festivais	1	2	3	4	5	6	7
Para estar com os amigos	1	2	3	4	5	6	7
Por curiosidade	1	2	3	4	5	6	7
Para experienciar coisas novas e diferentes	1	2	3	4	5	6	7
Porque é estimulante e excitante	1	2	3	4	5	6	7
Para experimentar o festival por mim próprio	1	2	3	4	5	6	7
Porque gosto de eventos especiais	1	2	3	4	5	6	7
Porque gosto da variedade das coisas que há para ver e fazer	1	2	3	4	5	6	7
Porque é um festival único	1	2	3	4	5	6	7
Para ter uma mudança da minha rotina diária	1	2	3	4	5	6	7
Pela minha paixão pela música	1	2	3	4	5	6	7
Para relaxar	1	2	3	4	5	6	7
Para que a família pudesse fazer algo junta	1	2	3	4	5	6	7
Porque vim acompanhar alguém da família	1	2	3	4	5	6	7



8. Numa escala de 1 a 7, escolha qual o grau de importância deste festival para a cidade em relação a cada um dos seguintes aspetos.

	Sem qualquer importância 1	2	3	4	5	6	Extremamente importante 7
Permite criar emprego para os residentes	1	2	3	4	5	6	7
Incentiva a vida cultural da cidade	1	2	3	4	5	6	7
Gera receitas para projetos cívicos	1	2	3	4	5	6	7
Contribui para a melhoria das infraestruturas e dos serviços públicos	1	2	3	4	5	6	7
Exerce maior pressão sobre serviços locais, tais como polícia e bombeiros	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta a criminalidade	1	2	3	4	5	6	7
Promove o relacionamento entre os moradores e visitantes	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta a coesão da comunidade	1	2	3	4	5	6	7
Provoca o aumento do lixo	1	2	3	4	5	6	7
Contribui para melhorar a qualidade de vida da população	1	2	3	4	5	6	7
Agrava os problemas sociais de droga e alcoolismo	1	2	3	4	5	6	7
Ajuda a educar através da música	1	2	3	4	5	6	7
Oferece mais oportunidades de recreio e lazer	1	2	3	4	5	6	7
Aumenta o congestionamento do tráfego	1	2	3	4	5	6	7
Perturba os moradores com o aumento do ruído	1	2	3	4	5	6	7
Dinamiza o comércio e a restauração local	1	2	3	4	5	6	7
Melhora a imagem da comunidade no exterior	1	2	3	4	5	6	7

9. Como classifica o evento em relação aos seguintes atributos.

Atributos do Evento	Muito Mau 1	2	3	4	5	6	Muito Bom 7
	Organização geral	1	2	3	4	5	6
Eventos sociais	1	2	3	4	5	6	7
Segurança geral	1	2	3	4	5	6	7
Segurança nos locais dos concertos	1	2	3	4	5	6	7
Informação nos media	1	2	3	4	5	6	7
Informação na internet	1	2	3	4	5	6	7
Informação no(s) local(is) do(s) concerto(s)	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade geral	1	2	3	4	5	6	7
Assistência geral	1	2	3	4	5	6	7
Acesso no(s) local(is) do evento	1	2	3	4	5	6	7
Infraestruturas de apoio (Bares, We, etc)	1	2	3	4	5	6	7
Qualidade do som	1	2	3	4	5	6	7
Atratividade do cartaz	1	2	3	4	5	6	7
Outro:	1	2	3	4	5	6	7

Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Local de residência:
Idade:	Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteiro <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúva
Situação profissional: <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta de outrem <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) por conta própria <input type="checkbox"/> Trabalhador(a) em empresa/negócio familiar <input type="checkbox"/> Desempregado(a) à procura de emprego <input type="checkbox"/> Desempregado(a) não à procura de emprego <input type="checkbox"/> Doméstico(a) <input type="checkbox"/> Estudante <input type="checkbox"/> Reformado(a) <input type="checkbox"/> Outra situação	Nível de escolaridade: <input type="checkbox"/> 1º Ciclo do básico (4ª classe) <input type="checkbox"/> 2º Ciclo do básico (5ª e 6ª anos preparatório) <input type="checkbox"/> 3º Ciclo do básico (9º ano) <input type="checkbox"/> Secundário (12º ano) <input type="checkbox"/> Superior Politécnico <input type="checkbox"/> Superior Universitário (1º ciclo) <input type="checkbox"/> Mestrado ou doutoramento (2º e 3º ciclos)
Rendimento do agregado familiar: <input type="checkbox"/> O rendimento disponível permite viver confortavelmente <input type="checkbox"/> O rendimento disponível dá para viver	<input type="checkbox"/> É difícil viver com o rendimento disponível <input type="checkbox"/> É muito difícil viver com o rendimento disponível

Anexo II – Questionário em Inglês

Questionnaire	
<p>Dear Viewer, I would like to request your collaboration in a study that aims to understand the motivations of the spectators and their perceptions regarding the impacts of the Tremor Festival in the local community. The responses will be treated with absolute confidentiality and the results will be used solely for scientific purposes. Really appreciate it.</p>	
<p>1. Are you used to attend this type of events?</p> <p>Rarely 1 time per year 2 times per year 3 times per year 4 times per year + than 4 times per year</p>	
<p>2. How did you hear about the event? Check the boxes that apply.</p> <p>Social networks Television Press Radio Through a known Other:</p>	
<p>3. It is the first time coming to this event?</p> <p>Yes No</p>	
<p>3.1. If your answer was NO, how many editions have you participated?</p> <p>1 edition 2 editions</p>	
<p>4. Do you think to participate in a future edition of this event?</p> <p>Yes No</p>	
<p>5. About of the price of the ticket, you consider it...</p> <p>Nothing suitable Unsuitable Suitable Very suitable</p>	
<p>6. What are the musical genres that motivated you to participate in this event? Check the boxes that apply.</p> <p>Rock Traditional Folk Pop Electronic Instrumental Comic Trance Jazz Improvisation Hip Hop Blues Classic Psychedelic Others:</p>	
<p>7. What motivated you to come to this event? Indicate the degree of importance assigned to each of the statements.</p>	
	<p>Very Weak 2 3 4 5 6 Very Strong</p> <p>1 7</p>
To be with people who enjoy the same things I do	1 2 3 4 5 6 7
For a chance to be with people who are enjoying themselves	1 2 3 4 5 6 7
To observe the other people attending the festival	1 2 3 4 5 6 7
Because I enjoy the festival crowds	1 2 3 4 5 6 7
So I could be with my friends	1 2 3 4 5 6 7
Because I was curious	1 2 3 4 5 6 7
To experience new and different things	1 2 3 4 5 6 7
Because it is stimulating and exciting	1 2 3 4 5 6 7
To experience the festival myself	1 2 3 4 5 6 7
Because I enjoy special events	1 2 3 4 5 6 7
Because I like the variety of things to see and do	1 2 3 4 5 6 7
Because it is an unique festival	1 2 3 4 5 6 7
To have a change from my daily routine	1 2 3 4 5 6 7
Because of my passion for music	1 2 3 4 5 6 7
To relax	1 2 3 4 5 6 7
So the family could do something together	1 2 3 4 5 6 7
Because I came to accompany someone of my family	1 2 3 4 5 6 7



8. On a scale of 1 to 7, choose what degree of importance of this festival for the city for each of the following aspects.

	Without any importance 1	2	3	4	5	6	Extremely importance 7
Allows to create jobs for the residents	1	2	3	4	5	6	7
Encourages the cultural life of the city	1	2	3	4	5	6	7
Generates revenue for civic projects	1	2	3	4	5	6	7
Contributes to the improvement of infrastructures and public services	1	2	3	4	5	6	7
Exerts greater pressure on local services, such as police and fire departments	1	2	3	4	5	6	7
Increases crime	1	2	3	4	5	6	7
Promotes the relationship between residents and visitors	1	2	3	4	5	6	7
Increases community cohesion	1	2	3	4	5	6	7
Causes an increase in the trash	1	2	3	4	5	6	7
Contributes to improving the quality of life of the population	1	2	3	4	5	6	7
Aggravates social problems of drug and alcohol abuse	1	2	3	4	5	6	7
Helps educate through music	1	2	3	4	5	6	7
Offers more opportunities for recreation and leisure	1	2	3	4	5	6	7
Increases traffic congestion	1	2	3	4	5	6	7
Disturbs the residents with increasing noise	1	2	3	4	5	6	7
Boosts local trade and restoration	1	2	3	4	5	6	7
Improves the community's image abroad	1	2	3	4	5	6	7

9. How would you rate the event for the following attributes.

Event attributes							
	Very Bad 1	2	3	4	5	6	Very Good 7
General organization	1	2	3	4	5	6	7
Social events	1	2	3	4	5	6	7
General security	1	2	3	4	5	6	7
Security at venues	1	2	3	4	5	6	7
Information on the media	1	2	3	4	5	6	7
Information on the internet	1	2	3	4	5	6	7
Information on the venues	1	2	3	4	5	6	7
General attractiveness	1	2	3	4	5	6	7
General assistance	1	2	3	4	5	6	7
Access to the event places	1	2	3	4	5	6	7
Support infrastructures (Bars, We, etc)	1	2	3	4	5	6	7
Sound quality	1	2	3	4	5	6	7
Poster attractiveness	1	2	3	4	5	6	7
Other: _____	1	2	3	4	5	6	7

Gender: <input type="checkbox"/> Male <input type="checkbox"/> Female	Place of residence:
Age:	Marital status: <input type="checkbox"/> Single <input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Divorced <input type="checkbox"/> Widower
Professional situation: <input type="checkbox"/> Worker on account of others <input type="checkbox"/> Self-employed <input type="checkbox"/> Worker in a family company/business <input type="checkbox"/> Unemployed searching for a job <input type="checkbox"/> Unemployed not searching for a job <input type="checkbox"/> Domestic <input type="checkbox"/> Student <input type="checkbox"/> Retired <input type="checkbox"/> Other situation	Level of education: <input type="checkbox"/> Elementary school <input type="checkbox"/> Middle school <input type="checkbox"/> High school <input type="checkbox"/> Polytechnic <input type="checkbox"/> University (1st cycle) <input type="checkbox"/> Master's or Ph. D.
Household income: <input type="checkbox"/> Disposable income enough to live comfortably <input type="checkbox"/> Disposable income enough to live	<input type="checkbox"/> It is difficult to live with disposable income <input type="checkbox"/> It is very difficult to live with disposable income

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus

9500-321 Ponta Delgada

Açores, Portugal



DM

As motivações dos visitantes em relação à participação no Festival Tremor

Ana Beatriz Barbosa Lima