



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Eventos Musicais e Promoção do Destino: o caso da cidade de Évora

Nome do Mestrando | Bruno Adães Trindade Curado

Orientação | Professora Doutora Maria Noémi Marujo

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

Évora, 2018



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

Eventos Musicais e Promoção do Destino: o caso da cidade de Évora

Nome do Mestrando | Bruno Adães Trindade Curado

Orientação | Professora Doutora Maria Noémi Marujo

Mestrado em Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos

Dissertação

Évora, 2018



Agradecimentos

A partir do momento em que se caminha para a conclusão deste ciclo de estudos, é importante dirigir um conjunto de agradecimentos a um determinado conjunto de pessoas, que foram fundamentais nesta jornada tão importante da minha vida.

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais, por me terem incentivado a partir para este desafio de fazer o Mestrado, e espero que esta etapa seja realmente um motivo de orgulho para eles, porque sempre desejaram que eu fosse o mais longe possível, no que diz respeito aos meus estudos, e sem eles, esta etapa nunca poderia ser alcançada. Quero também agradecer à minha irmã por todo o apoio que tem dado e pela amizade que sempre demonstrou. Agradecer aos meus avós, que apesar de não estarem presentes na altura em que estou a redigir esta nota, foram fundamentais no meu crescimento, enquanto ser humano e também, tal como os meus pais, sempre quiserem que eu chegasse até aqui, e quem sabe um pouco mais longe. Agradecer aos meus melhores amigos, que apesar de não serem “família de sangue”, são e sempre serão os meus irmãos em todas as batalhas da nossa vida, amigos como o David Félix, como o Nélio Falé, Bruno Neto, Ana Lino, André Borrego, João Fernandes, entre outros, que apesar de eu não os referir aqui, tenho a certeza que sabem que este agradecimento é também para eles.

Em relação ao meu percurso académico o meu maior agradecimento vai de facto para a Professora Doutora Maria Noémi Marujo, por ter aceitado ser a minha orientadora nesta Dissertação de Mestrado, tendo sido fundamental em todo o processo no que diz respeito a todas as sugestões e correções que facilitaram e melhoraram todas as minhas ideias para esta investigação, sendo que se tratava de um desafio complicado, pela essência do estudo, mas ainda assim aceitou a proposta, e por isso mesmo, é algo que estarei sempre grato. Quero também agradecer a todos os docentes que lecionaram as disciplinas da Licenciatura e do Mestrado em Turismo da Universidade de Évora, durante o tempo em que fui aluno de ambos os ciclos de estudos, pois foram fundamentais para a minha



formação enquanto futuro profissional do sector do turismo, mas também e sobretudo, por terem estimulado a minha paixão pela área e por determinadas matérias que numa fase anterior da minha formação escolar, não constituíam um gosto particular.

O meu agradecimento final é dirigido às pessoas e entidades que aceitaram fazer parte desta investigação, no ponto relacionado com as entrevistas, neste caso Rui Aleixo por parte do “Bugs Bar” e Pablo Vidal por parte da Sociedade Harmonia Eborense. Sem dúvida que as suas entrevistas contribuirão não só para o esquecimento deste estudo, mas também para a minha perspetiva pessoal relativamente a um assunto que gosto de acompanhar, e com o desejo de que ambas as entidades, possam continuar a desenvolver o seu papel fundamental na divulgação de expressões artísticas, que é algo que de facto faz parte dos meus valores e uma das razões porque nutro tanto carinho pela cidade de Évora.

Muito obrigado a todos!



Resumo

Eventos Musicais e Promoção do Destino: o caso da cidade de Évora

A conceção desta dissertação, têm a intenção de fazer uma análise relativamente á capacidade e importância que os eventos musicais podem ter para a dinamização turística de uma histórica, como se poderá observar através do estudo de caso, que é o principal foco desta investigação, neste caso a cidade de Évora, Património Mundial da Unesco, desde 1986. A música assume um papel muito importante nas nossas vivências e para muitos turistas e visitantes, pode ser um fator de importância no processo de tomada de decisão da escolha de um destino de férias ou de visita, sendo que a música pode assumir uma grande ligação, relativamente às manifestações culturais de uma determinada localidade e dos seus habitantes, podendo funcionar como um fator de atração para um determinado público, que viaja com a intenção de participar em eventos culturais, sendo por isso necessário olhar para a música, não só como uma expressão artística, mas também como um potencial produto turístico.

Palavras-Chave: Turismo; Música; Desenvolvimento Local; Turismo Cultural; Eventos Musicais

Abstract

Musical Events and Destination Promotion: the case of the city of Évora

The conception of this dissertation intends to analyze the capacity and importance that musical events can have for the tourist dynamisation of a historical city, as will be observed through the case study, which is the main focus of this research, in this in the case the city of Évora, a UNESCO World Heritage Site, since 1986. Music plays a very important role in our lives and for many tourists and visitors can be a factor of importance in the decision-making process of choosing a holiday destination or visit, and music can have a great connection, in relation to the cultural manifestations of a certain locality and its inhabitants, can work as a factor of attraction for a certain public, who travels with the intention of participating in cultural events, so it is necessary to look at music, not only as an artistic expression, but also as a potential tourist product.

Keywords: Tourism; Music; Local Development; Cultural Tourism; Music Events



Índice Geral

Introdução.....	9
Capítulo I – Fundamentação Teórica.....	10
1 - O Fenómeno do Turismo.....	10
2 - Cultura e a cidade: conceitos e contextualização.....	15
3 - O estado da cultura em Portugal.....	21
3.1-Despesas das Câmaras Municipais em Cultura.....	23
3.2-Dados do Consumo de Cultural em Portugal.....	26
3.3-Receitas da Cultura em Portugal.....	29
4 - Problemáticas do Turismo Cultural.....	30
4.1 – Tipologias e Motivações do Turista Cultural.....	39
5 - Eventos culturais e potencial turístico.....	44
5.1 - Eventos Musicais: concertos e festivais de música.....	53
5.2 - Panorama nacional dos eventos musicais.....	58
Capítulo II - Caracterização cultural do concelho de Évora.....	63
1 - Évora: Caracterização e a Cultural Local.....	63
2 - A cultura na cidade de Évora.....	66
Capítulo III – Metodologia da Investigação.....	69
1 – Problemática.....	69



2- Abordagem qualitativa e quantitativa.....	70
3 - Técnicas de recolha de dados.....	71
4 – Técnica de Amostragem.....	74
Capítulo IV – Análise e Discussão dos dados.....	75
1 - Análise dos Inquéritos.....	75
2 - Análise das Entrevistas.....	97
Considerações Finais.....	104
Referências Bibliográficas.....	108
1 – Referências Bibliográficas.....	108
2 – Referências Online.....	117
Anexos e Apêndices.....	118
Anexo 1 – Entrevista a Rui Aleixo do “Bugs Bar”.....	118
Anexo 2 – Entrevista a Pablo Vidal, da Sociedade Harmonia Eborense.....	125
Anexo 3 – Ata das Provas Públicas de Mestrado.....	130
Apêndice 1 – Inquérito em Português.....	132
Apêndice 2 – Inquérito em Inglês.....	135
Apêndice 3 – Inquérito em Espanhol.....	139
Índice de Figuras	
Capítulo I - Fundamentação Teórica	
Figura 1: Diferentes perspetivas disciplinares do Turismo.....	12
Figura 2 - Tipologias do Turista Cultural segundo McKercher e Cros.....	42



Figura 3 - Cartaz do Festival Woodstock 1969.....	54
Figura 4 - Dimensões da experiência do consumidor.....	57
Figura 5 - Mapa dos Festivais de Música em Portugal.....	59

Índice de Tabelas

Capítulo I - Fundamentação Teórica

Tabela 1 - Cinema: recintos, ecrãs, sessões e espectadores (2013-2016).....	28
Tabela 2 - Espetáculos ao vivo: sessões e espectadores (2013-2016).....	28
Tabela 3 - Museus, palácios e monumentos: total visitantes (2013-2016).....	29
Tabela 4 - Cinema: Receitas de Bilheteira (2013-2016).....	29
Tabela 5- Espetáculos ao vivo: Receitas de Bilheteira (2013-2016).....	30
Tabela 6 - Fatores que estimulam a relação entre Turismo e Cultura.....	32
Tabela 7: Os diferentes tipos de oferta turística cultural.....	35
Tabela 8 : Artigos do Código Mundial da Ética do Turismo.....	38
Tabela 9 : Metas e objetivos dos eventos turísticos.....	49
Tabela 10 - Sessões de concertos musicais em Portugal (nº).....	61
Tabela 11 - Espectadores de concertos musicais em Portugal (nº).....	61
Tabela 12 - Receitas de concertos musicais em Portugal (€).....	62

Capítulo II - Caracterização cultural do concelho de Évora

Tabela 1 - Despesas em cultura em Évora, entre 2013 e 2016.....	66
Tabela 2 - Despesas em património cultural em Évora, entre 2013 e 2016.....	67
Tabela 3 - Despesas em artesanato em Évora, entre 2014 e 2016.....	67
Tabela 4 - Despesas em artes do espetáculo em Évora, entre 2013 e 2016...	68

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Dados

Tabela 1 – Idade.....	77
Tabela 2 - Motivos de visita a Évora.....	80
Tabela 3 - Motivos de visitar Évora novamente.....	82
Tabela 4 - Estilos musicais preferidos.....	87



Índice de Gráficos

Capítulo I - Fundamentação Teórica

Gráfico 1 - Empresas e volumes de negócios culturais em 2015 (%).....	23
Gráfico 2 - Despesa das CM em Património Cultural (2013-2016).....	24
Gráfico 3 - Despesa das CM em Bibliotecas e Arquivos (2013-2016).....	25
Gráfico 4 - Despesa das CM em Artes do espetáculo (2013-2016).....	25
Gráfico 5 - Participação cultural entre Portugal e a União Europeia.....	26

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Dados

Gráfico 1 – Sexo.....	75
Gráfico 2 – Nacionalidade.....	76
Gráfico 3 - Habilitações Literárias.....	78
Gráfico 4 - Situação Profissional.....	79
Gráfico 5 - Primeira vez que visita Évora?.....	80
Gráfico 6 - Com quem viaja?.....	83
Gráfico 7- Tipo de alojamento em que está hospedado.....	84
Gráfico 8 - Importância dos eventos musicais na escolha de um destino.....	85
Gráfico 9 - Frequência de viagem para assistir a um evento musical.....	86
Gráfico 10 – Música na escolha de Évora como destino de férias/visita.....	88
Gráfico 11 - Informação relativa aos Eventos Musicais em participou.....	89
Gráfico 12 – Adequação dos espaços para eventos musicais.....	89
Gráfico 13 - Nível de satisfação em relação ao evento musical assistido.....	90
Gráfico 14 - O evento correspondeu às expectativas iniciais?.....	91
Gráfico 15 - A oferta de eventos musicais na cidade de Évora é adequada?...	92
Gráfico 16 - Évora deveria apostar mais na organização de concertos?.....	93
Gráfico 17 - Satisfação em relação á oferta de eventos musicais em Évora....	94
Gráfico 18 - Os eventos musicais promovem Évora como destino turístico?....	95
Gráfico 19 - Recomenda bar/associação?.....	95
Gráfico 20 - Pretende regressa a Évora para assistir a um evento musical?....	96



Introdução

O turismo assume hoje um papel fundamental na economia mundial, e apresenta formas distintas na sua forma de ser desenvolvido em relação à criação de produtos turísticos que dinamizem um destino, de forma a apresentar uma maior oferta turística em termos de atividades disponíveis nesse mesmo destino.

Na oferta turística disponível de um determinado local, por vezes existe a necessidade de se criarem produtos inovadores, com o propósito de aproveitar determinados elementos culturais e sociais desse local, de forma a criar um produto turístico que seja atraente aos olhos de quem quer viajar para conhecer, e que se interesse por participar em acontecimentos específicos que só ocorrem num período específico no calendário anual e numa localidade em particular.

A música, como uma grande expressão da cultura local, nacional e internacional, surge aqui portanto, como uma grande oportunidade de criar produtos que sejam interessantes para um determinado tipo de público e determinados segmentos turísticos que podem ser interessantes numa perspetiva de desenvolvimento local, e nessa mesma disponibilização de uma maior oferta turística que pode ser oferecida por parte da região, captando o interesse de turistas que até então não teriam o desejo de visitar a localidade.

Nesse sentido, Évora apresenta na sua programação, seja por parte de entidades públicas ou privadas, um conjunto de eventos que se encaixam nesta discussão. No entanto, não existe um estudo que se foque nesta temática em termos académicos a nível nacional, pelo que se torna necessário perceber que impacto estes eventos musicais têm no que diz respeito à promoção do destino turístico Évora, e como é que as entidades conseguem tirar proveito dos constantes fluxos turísticos que se têm verificado ao longo dos anos, na cidade.



Capítulo I – Fundamentação Teórica

1 - O Fenómeno do Turismo

John Tribe, importante investigador académico que focou muitos dos seus estudos em redor da área do turismo, no seu artigo "*The Indiscipline of Tourism*" (1997), chega à conclusão de que a própria palavra turismo é só por si bastante problemática por ser utilizada em muitos dos casos num contexto de linguagem comum, sendo por isso um termo bastante impressivo e que dá a permissão a que haja uma variedade de significados associados a essa mesma palavra. Mas, Fuster (1967) afirma que foi por volta do século XVIII, mais propriamente no ano 1769, que aparece de forma documentada a palavra "*Tour*" e só, mais tarde, em meados do século XIX é que aparece a palavra "*touriste*" (turista). Segundo o autor, estes conceitos estariam associados apenas ao desejo das pessoas viajarem pelo simples prazer ou pela procura de conhecimentos, e neste caso não se pode afirmar que naquela altura, deslocações por necessidades relacionadas com motivos profissionais, de saúde ou até mesmo de cariz religioso, seriam associadas aos conceitos de se fazer turismo ou ser um turista. Moesch (apud Fuster, 2005, p.2) aponta mesmo que:

"O turismo, no sentido moderno da palavra, é um fenómeno dos tempos atuais, baseado na crescente necessidade de recuperação e mudança de ambiente, o conhecimento e a apreciação da beleza paradigmática, o gozo do contato com a natureza é, em particular, resultado da crescente fusão de nações e países da sociedade humana, como resultado do desenvolvimento do comércio, da indústria e dos mercados e da melhoria dos meios de transporte".

No momento em que se estuda a atividade turística torna-se muito importante conhecer a realidade que se quer identificar para uma melhor

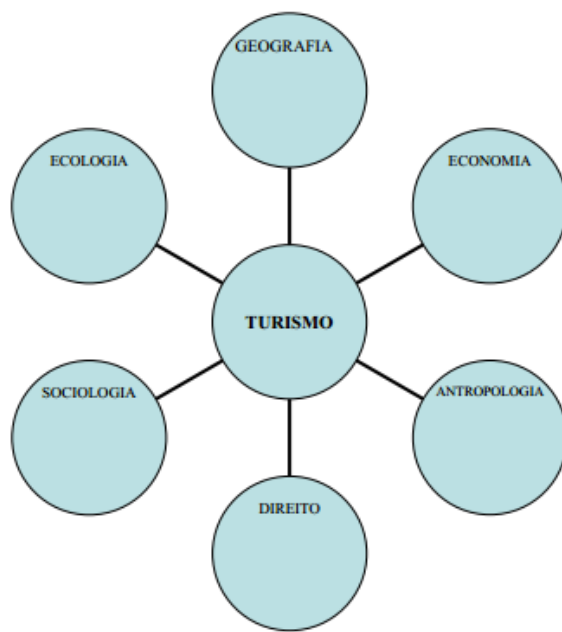


definição desta problemática. O turismo, apesar de ser um fenómeno que passou a fazer parte dos diversos modos de vida das sociedades modernas, nem sempre utiliza a palavra 'turismo' de maneira consensual (Cunha, 2013, p.1), criando assim idiosincrasias na maneira como se olha para esta atividade. Fuster (1974, p. 25) define turismo como:

"Tráfego de pessoas que se afastam temporariamente do seu lugar fixo de residência, para se deter em outro local, com o objetivo de satisfazer as suas necessidades vitais e de cultura ou para realizar desejos de diversas índoles, unicamente como consumidores de bens económicos e culturais".

No entanto este termo do 'turismo' acaba por ter diversos entendimentos, de acordo com a área em que o investigador se insere, e por isso pode-se pensar mesmo que o termo parece ser diferente de acordo com diversas áreas académicas como a filosofia, a sociologia, a economia a gestão ou a antropologia sendo, por isso, possível dizer que nem sempre o estudo do turismo teve investigadores formados na própria área, mas sim estudiosos que chegam de outras disciplinas. Logo, o turismo como área de pesquisa acaba por ser um fenómeno interdisciplinar, como propõem Jafari e Ritchie (1981). Por isso mesmo Tribe (1997) acaba por afirmar que o turismo é uma área de investigação "indisciplinada". Por sua vez Pérez (2009, apud Carvajal, 1992, p. 25), aponta mesmo as questões que estão inerentes ao turismo e à sua definição, e também comprova a questão interdisciplinar do turismo como defendiam os autores Jafari e Ritchie (1981) entre outros, como se pode ver na seguinte figura:

Figura 1: Diferentes perspetivas disciplinares do Turismo



Fonte: Pérez (2009), baseado em Carvajal (1992, p.25)

Num primeiro plano é importante falar sobre os aspetos geográficos do Turismo porque no fundo não existe atividade turística sem o movimento de pessoas, e por isso o Turismo fomenta nas pessoas, uma necessidade de conhecer novos locais, que são diferentes da sua residência habitual, de forma a ganhar mais conhecimento acerca do mundo ou até mesmo a nível interno, ou seja, no seu próprio país. Com a evolução dos transportes e da tecnologia, acaba por haver uma maior facilidade de circulação de pessoas, e isso faz com que os países e as localidades sintam necessidade de se promoverem de forma a se tornarem mais visíveis no mercado turístico para que consigam obter lucros financeiros que, de facto, são muito importantes para qualquer localidade ou país. Aliás, nesta questão pode-se ter a análise do turismo a partir do ponto de vista da Economia, sendo que esta indústria é baseada nos serviços, ou seja, é extremamente necessário o recurso à interação entre pessoas (funcionários e turistas) para que se consiga pôr em



prática os modelos de negócio, e com isso atingir a tão desejada obtenção de lucros monetários.

Mas também o Turismo pode ser estudado sob o ponto de vista da Sociologia (Marujo, 2013), pois acaba por ser sempre um fenómeno social que está bastante presente na vida de milhões de pessoas, e compreende tudo aquilo que diz respeito ao lazer, e à maneira como encaramos o nosso tempo livre, e também porque os estudos da Sociologia acompanham muitas vezes aquilo que é contemporâneo e, portanto, o ato de viajar é de facto um fenómeno que se enquadra nesse mesmo contexto.

No que diz respeito à Antropologia, esta acaba por recair, nos estudos relacionados com a evolução do turismo ao longo da gerações, e neste caso também se foca muito na interação entre comunidades, havendo muitas vezes uma troca de experiências culturais que está sempre muito presente em quase todos os fluxos turísticos, e aqui também se encaixa a capacidade que um povo têm ao ser hospitaleiro (Chambers, 2000), e acolhe assim pessoas que lhe são desconhecidas até ao momento.

A partir do ponto de vista da Ecologia, é possível pesar os prós e contras relativamente aos impactos que o turismo pode trazer para um determinado ambiente de uma comunidade, sendo que este aspeto cada vez mais é debatido entre investigadores de modo a que se possam criar medidas que minimizem os impactos negativos de todas as atividades relacionadas com a presença de turistas numa localidade, e aqui as questões da preservação ambiental e do equilíbrio que tem de existir para que os negócios consigam ser considerados como amigos do ambiente, garantido assim a sua sustentabilidade, acabam por ser bastante enfatizadas.

Por fim o Direito acaba também por ser uma área de estudo muito importante nesta relação entre disciplinas porque o Turismo, tal como todos os sectores de atividade tem de ser regido por leis que controlem certas situações e todos os tipos de negócios relacionados com este sector, e também porque no fundo o Turismo é de facto "um exercício do direito à liberdade de circulação que as pessoas têm" (Pérez, 2009, p.5).



No campo do estudo académico do turismo, Jovicic (1988) começa por defender que deveria existir um estudo particular do turismo como ciência propriamente dita, sendo portanto uma ciência distinta e autónoma, e como se verificava a pouca existência de investigadores especializados no turismo, ele acaba por trazer a ideia de que a área é um conjunto de processos demasiado complexos para serem estudados sob o ponto de vista disciplinar. Por outro lado Jafari (1994), acaba por defender a tese de que investigações e formações em turismo devem socorrer-se através de outras disciplinas, mas sempre com a intenção de haver uma crescente sistematização dos estudos do turismo propriamente dito.

No que concerne, ainda, ao fenómeno turístico é importante também abordar o conceito de quem pratica o turismo, ou seja, o turista. O conceito de turista é bastante relacionado com a altura das reconhecidas viagens da *Grand Tour*, que se iniciaram por volta do séc. XVII e eram direccionadas para os jovens rapazes da classe média alta britânica. Essas viagens eram consideradas na altura como autênticos rituais de passagem educacionais e de conhecimento (só mais tarde é que as raparigas tiveram também a possibilidade de fazerem as mesmas viagens) e, portanto, a *Grand Tour* acaba também por ser defendida por muitos autores e investigadores como sendo parte dos princípios históricos do turismo contemporâneo (Ory, 1993). Segundo o autor, esses jovens britânicos seriam então considerados turistas ao realizarem essas viagens. A palavra 'turista' aparece, então, em 1800 no dicionário britânico "*The Shorter Oxford English Dictionary*", onde era definido que turista era aquele que viaja por prazer e pela necessidade de conhecer novos lugares mediante o seu interesse. Mas, por causa do aumento do turismo a nível mundial, em 1937, o Comité de Especialistas em Estatísticas da Liga das Nações acaba por propor que turista é aquele que visita um país diferente do local onde reside por um período mínimo de 24 horas, algo que viria mais tarde a ser corrigido pela Organização das Nações Unidas (ONU), em 1963, ao afirmar que turistas eram os visitantes que permaneciam no mínimo 24 horas num país alvo de visita de forma temporária, e que fosse por



motivos de lazer tal como era defendido na definição de 1937. Mas neste caso os motivos também poderiam ser relacionados com negócios ou algo que tivesse a ver com visitas familiares. A ONU é também responsável no mesmo ano por ter introduzido o conceito de 'excursionista' que hoje, em dia, ainda é comum ser utilizado mas de forma errada por muitas pessoas, e basicamente este conceito dizia respeito aos visitantes temporários que acabavam por não atingir o mínimo de 24 horas no seu destino de férias e que por isso acabam também por não pernoitar num determinado alojamento existente no seu destino. No entanto a ONU acaba por acabar com o termo "excursionista" em 1993 e adota o conceito de 'visitante do dia', simplificando a definição e classificando este tipo de viajantes como sendo todos aqueles que não passam a noite nos locais que visitam, ou seja, que não tenham registos a nível hoteleiro.

2 - Cultura e a cidade: conceitos e contextualização

Para um maior entendimento da relação entre a cultura e cidade, considerados como parte essencial num contexto de vivências e tradições inseridos nas diversas comunidades, e neste caso num contexto social, e como a cultura de uma determinada comunidade se insere na organização e funcionamento de uma cidade, torna-se essencial criar uma linha de pensamento para se poder definir o que é a cultura sobre os diversos pontos de vista de vários estudos académicos.

A palavra cultura provém do latim da palavra *cultūra*, e refere-se ao que é "da terra" ou "do espírito", e como está descrito no dicionário de língua portuguesa *Infopédia* (visto no plataforma online da mesma), assume três dimensões essenciais:

- Num primeiro plano temos a cultura especializada que está associada à capacidade do ser humano desenvolver determinados conhecimentos e assim fazer com que exista um desenvolvimento da sua própria capacidade



intelectual, estando este desenvolvimento inserido ou demonstrado sob uma determinada forma artística, literária, matemática ou filosófica;

- A segunda dimensão está relacionada com a cultura física, e neste caso esta desenvolve-se mediante um conjunto de processos e exercícios físicos do próprio corpo humano, de forma a criar-se uma ideia de que o corpo é muito mais do que a parte física do Homem, mas também uma espécie de ferramenta que pode e deve ser utilizada para realizar um conjunto de tarefas essenciais na nossa vida;

- Por último, mas não menos importante, aparece a cultura geral inteiramente relacionada com a capacidade e a necessidade que o Homem tem de conhecer as mais variadas matérias, referentes a tudo o que o rodeia na sua vida, sendo que este conhecimento não se torna apenas importante para o ser humano, a nível individual mas é sim, necessário para todas as sociedades em que cada comunidade se insere a nível local e global.

No entanto, para se poder ter uma ideia e estabelecer definições que vão de encontro ao que se pode ou não afirmar como sendo parte da cultura, é necessário haver um entendimento geral e conclusão muito sucinta que não existe precisamente um tipo específico de cultura. Assim, a cultura e a sua própria definição é algo que está em constante mudança, procurando acrescentar mais conhecimentos e tal como tudo o que existe na nossa vida, tentar fazer com que haja uma evolução da mesma, estando por isso mesmo presente em diversas áreas de atuação uma vez que é uma construção que vem sendo definida ao longo da história e que está relacionada com todos os aspetos da vida social das pessoas inseridas num determinado contexto ou comunidade (Marujo, 2016).

O antropólogo britânico Edward Burnett Tylor, considerado por muitos como sendo o pai do conceito moderno de cultura, e sendo associado à escola antropológica do evolucionismo da cultura, define cultura através da sua obra maior "Primitive Culture" (1871) como sendo "...todo aquele complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade".



Assim, esta ideia de que a cultura está relacionada com os hábitos do homem inserido num contexto social, acaba por estar presente em muitas outras definições de cultura como se pode verificar através de Kluckhohn (apud Geertz, 1989, p.14):

- (1) “o modo de vida de um povo”;
- (2) “o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo”;
- (3) “uma forma de pensar, sentir e acreditar”;
- (4) “uma abstração de comportamento”;
- (5) “uma teoria, elaborada pelo antropólogo, sobre a forma pela qual um grupo de pessoas se comporta realmente”;
- (6) “um celeiro de aprendizagem em comum”;
- (7) “um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes”;
- (8) “comportamento aprendido”;
- (9) “um mecanismo para regulamentação normativa do comportamento”;
- (10) “um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos homens”;
- (11) “um precipitado da história” [...]

A cultura não está apenas relacionada com as nossas atuais vivências. Vai muito além do presente, ou seja, todas os tipos de cultura existentes no nosso mundo são inerentes aos nossos antepassados, podendo assim existir um debate para se falar numa determinada "cultura primitiva", em que de facto pode-se constar que ao longo da evolução do homem, este foi adquirindo novos conhecimentos e criando novos tipos de tradições relacionadas com os vários aspetos presentes na sociedade onde está inserido, mas nunca sentiu uma necessidade de colocar à parte os antigos costumes dos seus antepassados, estando estes costumes conectados de forma essencial aos novos costumes que este foi adquirindo, influenciando também as várias correntes de pensamento (Tylor, 1871).

Os estudos académicos relacionados com a cultura devem por isso ser feitos não só apenas ao modo como observamos nos dias de hoje, com todos os benefícios que a evolução tecnológica nos trouxe, mas também tentar perceber o modo como as antigas sociedades olhavam para estas questões,



de modo a estabelecer diferenças de correntes de pensamento e, ainda, encontrar pontos comuns em épocas distintas.

Nos estudos da cultura é também importante abordar a problemática das formas que a cultura pode assumir, sendo que esta pode-se assumir através de duas formas distintas:

- Num contexto físico pode-se falar de todas as formas de cultura materiais que estão relacionadas com todo o património construído pelas mãos do homem no decorrer da história e em qualquer património tangível capaz de ser visto e tocado por qualquer pessoa;
- Num contexto espiritual pode-se falar de todas as formas de cultura imateriais, ou seja, todo o património das comunidades que estão inerentes à própria identidade de uma determinada sociedade relacionado com a passagem de conhecimento à medida que as gerações vão passando, bem como à simbologia que se atribui a determinados elementos.

No entanto, apesar de existirem estas duas formas distintas de cultura, estão inteiramente relacionadas uma com a outra, de forma a poder-se criar uma identidade de um povo, definindo assim as diferenças entre sociedades, como refere, por exemplo, Goodenough (1957, p.167):

"A cultura de uma sociedade consiste em tudo o que é preciso conhecer ou acreditar para operar de maneira aceitável para seus membros. A cultura não é um fenómeno material; Não consiste em coisas, pessoas, comportamentos ou emoções. É mais uma organização dessas coisas. É a forma das coisas que as pessoas têm em mente, os seus modelos de percepção, de relação, e de outra forma para os interpretar".

Sendo assim pode-se chegar à conclusão de que a cultura é algo que segura e congrega todas as expressões materiais e imateriais existentes numa comunidade ou numa nação, mas também todas as formas como todas essas mesmas expressões são partilhadas, comunicadas e transmitidas entre as pessoas que estão inseridas nessa mesma comunidade ou nessa mesma



nação, sendo que não se consegue provar a existência de nenhuma cultura que esteja ou seja apresentada num estado puro e que seja igual a si própria pois todas as culturas existentes no nosso planeta sofrem constantemente influências internas e externas pela simples razão e pelo facto de todo o conceito de cultura ser um processo contínuo de construção, desconstrução e reconstrução, algo que sempre aconteceu e certamente acontecerá no futuro. E por todas estas razões pode-se também afirmar que cultura de todas as sociedades consideradas urbanas e rurais apresentam representações de uma comunidade, ou seja, elementos de identidade de um povo, lugar ou de um grupo (Marujo, 2016).

A nível emocional a cultura é de facto um fenómeno que une um grande grupo de indivíduos, porque é a partir da cultura que se criam hábitos e tradições únicas em cada sociedade, e cada povo acaba por ter um elo de ligação muito forte com a sua cultura por isso mesmo. A cultura define em muitos casos o modo como agimos e pensamos nas várias situações que ocorrem ao longo do nosso crescimento físico e sentimental, e neste contexto os significados que atribuímos às diversas coisas que vemos e gostamos acabam por ter um valor simbólico muito forte (Cohen, 1994). Mas, isso não acontece apenas a nível individual, ou seja, também acontece em larga escala. Por isso, a cultura de uma comunidade está também, intrinsecamente ligada aos símbolos e aos seus significados como refere, por exemplo, Schneider (1972, p. 38):

“Por símbolos e significados, quero dizer as premissas básicas que uma cultura solícita para a vida: no que as suas unidades consistem; como essas unidades são definidas e diferenciadas; como elas formam uma ordem ou classificação integrada; como o mundo está estruturado; em que partes se compõe e em que premissas é concebida para existir, as categorias e classificações dos vários domínios do mundo do homem e como elas se



relacionam uma com a outra e a observação do mundo em que o homem vive".

As cidades acabam por ser, portanto, grandes espaços de cultura, isto porque as suas comunidades acabam também por ser maiores, acompanhando assim a dimensão da própria localidade, e muitas vezes, em cidades de grandes dimensões acaba por acontecer uma mistura de culturas, influenciada não só a partir dos fluxos de visitantes provocados pelo turismo, mas sobretudo pelas pessoas de outras culturas ou países que acabam por ir viver para essa cidade. Tal facto, acaba por trazer aspetos positivos, especialmente, no que diz respeito a esse intercâmbio de conhecimento cultural que cria um ciclo de diversidade cultural que é sempre importante no nosso mundo atual, mas também pode trazer consequências negativas para a própria identidade que é atingida por esta multiculturalidade porque, de facto, existe sempre um risco de haver uma grande descaracterização dessa localidade, tirando o foco daquilo que é autêntico naquela comunidade. Neste sentido o conceito de "centro histórico" acaba por fazer bastante sentido no que concerne à preservação e à regeneração daquilo que se considera autêntico numa cidade (Peixoto, 2003), sendo que existe uma enorme consciência patrimonial, subjacente a este conceito, que defende que estes núcleos mais antigos de uma cidade dizem mais respeito à atualidade e ao futuro do que propriamente ao passado daquela mesma cidade (Graham, Ashworth e Tunbridge, 2000). Peixoto (2003) recorrendo a outros autores (Ferreira, 1998; Santos e Abreu, 1999; Ferreira, 1997; Fortuna, 1997; Frias e Peixoto, 2001) apresenta três formas de renovação de identidade de uma cidade, sendo elas:

- Renovação da identidade cultural através de uma dinamização cultural, assente numa ideia organizacional de diversos tipos de atividades ou da criação de eventos culturais nos seus vários tipos de dimensão (pequenos, médios ou grandes eventos), tendo o principal objetivo motivar um maior interesse nas pessoas e como consequência captar novos consumidores para aquilo que faz parte da cultura pública;



- Renovação da identidade cultural, recorrendo a práticas urbanísticas e arquitetónicas, que tem como objetivo essencial a inscrição de simbologias que se consideram modernas no que diz respeito ao que se pode denominar de "paisagens urbanas", sendo esses mesmos símbolos, algo que não está relacionado com as imagens de marca das cidades, mas tendo também um elo emocional muito forte por parte da população que habita nessa mesma cidade;
- Renovação da identidade cultural, especialmente, através da instrumentalização, da reinvenção e da revalorização de um património histórico que é o suporte de uma estratégia de criação e de aferição de um espírito de lugar.

Os estudos académicos da cultura devem estar focados numa perspetiva de análise que vá de encontro aos diferentes aspetos que formam toda a sua definição, possibilitando assim um maior entendimento destas problemáticas que só por si são bastante complexas, e criando discussões que se consideram interessantes para este tipo de estudos, tal como refere Keesing (1974, p. 94):

"Conceber a cultura como um subsistema ideacional dentro de um sistema vastamente complexo, biológico, social e simbólico, e fundamentar os nossos modelos abstratos nas particularidades concretas da vida social humana, deve possibilitar uma dialética contínua que produza o aprofundamento da compreensão".

3 - O estado da cultura em Portugal

Portugal, sendo um país com uma grande história, acaba por ter elementos simbólicos da sua própria cultura em cada canto do seu território, e até mesmo além-fronteiras, fruto das expansões portuguesas promovidas pelos seus reinados. No entanto torna-se essencial olhar para determinados registos que se consideram importantes para uma maior análise do estado da cultura em Portugal. O Jornal de Negócios, num artigo público na sua plataforma

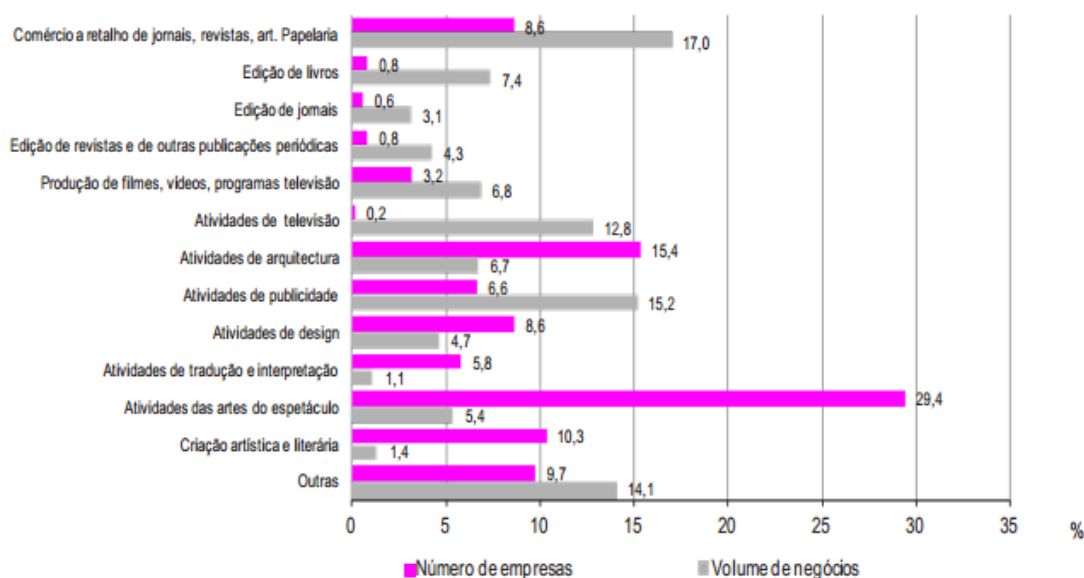


online, no dia 11 de dezembro de 2015, intitulado "Quanto vale a cultura em Portugal", e baseando-se em estudos feitos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), nas suas "Estatísticas da Cultura", noticiava que entre 2010 e 2012 a cultura em Portugal valia 1,7% do valor acrescentado bruto (VAB). Relativamente ao emprego o artigo apontava uma recuperação relativamente à empregabilidade na área da cultura sendo que no ano de 2014, neste tópico a indústria de atividade cultural e criativa empregava 78,4 mil pessoas, mais 7,3% do que em 2013. A divisão é praticamente 50/50 entre homens e mulheres, 61% têm entre os 25 e os 44 anos e 42% têm pelo menos formação superior. Entre as profissões destacadas o artigo refere ainda que "arquitetos, urbanistas, agrimensores e *designers*", "trabalhadores do fabrico de instrumentos de precisão, joalheiros, artesões e similares" e "técnicos de nível intermédio das atividades culturais, artísticas e culinárias", são as três categorias representativas no estudo em questão (30%, 21% e 19% respetivamente).

Como se pode ver através do seguinte gráfico que parte dos dados estatísticos recolhidos no âmbito das Estatísticas da Cultura - 2016, consegue-se verificar o número de empresas que existiam em 2015 e o seu respetivo volume de negócios em termos percentuais no que diz respeito às diferentes vertentes do sector da atividade cultural em Portugal, e como se pode ver, em muitos dos casos os valores percentuais de determinados volumes de negócio acaba mesmo por ultrapassar as percentagens de quantidade de empresas relacionadas com esses mesmo volume, como é o caso do comércio a retalho e jornais, revistas, artigos de papelaria ou as atividades de publicidade, e por outro lado empresas ligadas a atividades das artes do espetáculo acabam por ter um valor percentual bastante inferior comparando com o seu próprio valor percentual de volume de negócios.



Gráfico 1: Empresas e volumes de negócios culturais em 2015 (%)



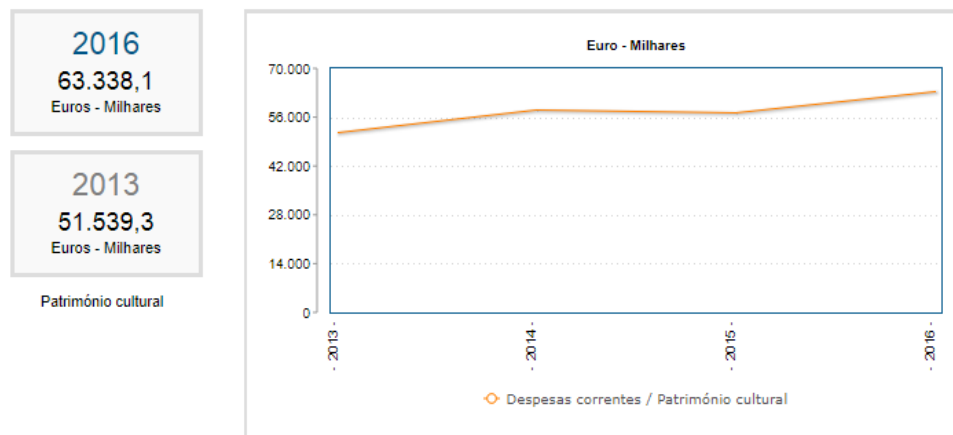
Fonte: INE, Estatísticas da Cultura - 2016

3.1 - Despesas das Câmaras Municipais em Cultura

Neste ponto, serão apresentados alguns dados específicos relacionados com alguns dados estatísticos que se consideram interessantes para análise da cultura em Portugal. Note-se que é importante olhar para alguns registos importantes no que toca a despesas relacionadas com a cultura por parte das câmaras municipais em Portugal, sendo que todos os dados apresentados representam resultados na sua totalidade.



Gráfico 2 - Despesa das CM em Património Cultural (2013-2016)



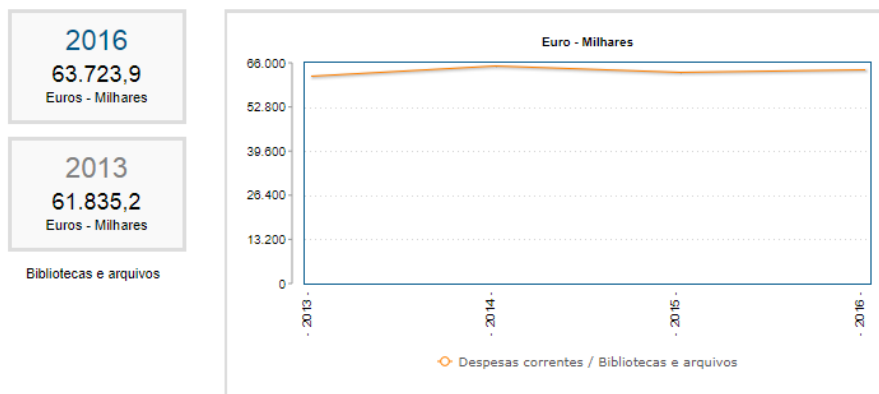
Fonte: INE, PORDATA

Segundo o Gráfico (2) que demonstra a totalidade de despesas dos municípios em Património Cultural entre 2013 e 2016, pode-se verificar que existe um crescimento nessas mesmas despesas, pois nesse espaço de tempo passou-se de um valor a rondar os 51.539,3 milhares de euros para ter-se um gasto atual de 63.338,1 milhares de euros, o que pode indicar uma maior aposta local neste em elementos patrimoniais culturais, ou simplesmente pelo facto de haver alguma necessidade de investir um pouco mais nestes espaços ou elementos de forma a haver uma manutenção e preservação mais eficaz e cuidada. De notar também que entre 2014 e 2015 existiu uma pequena diminuição nas despesas.

Em termos de Bibliotecas e arquivos (Gráfico, 3), pode-se chegar à conclusão que não existe uma variação de despesas ao longo dos anos em estudo, estando sempre em voltas dos 61 milhares de euros e os 63 milhares de euros, o que acaba por ser um fator normal tendo em conta que em princípio não deve ter existido um acréscimo no número de espaços dedicados a este sector da cultura, que tão importantes são para a preservação e passagem de conhecimentos.



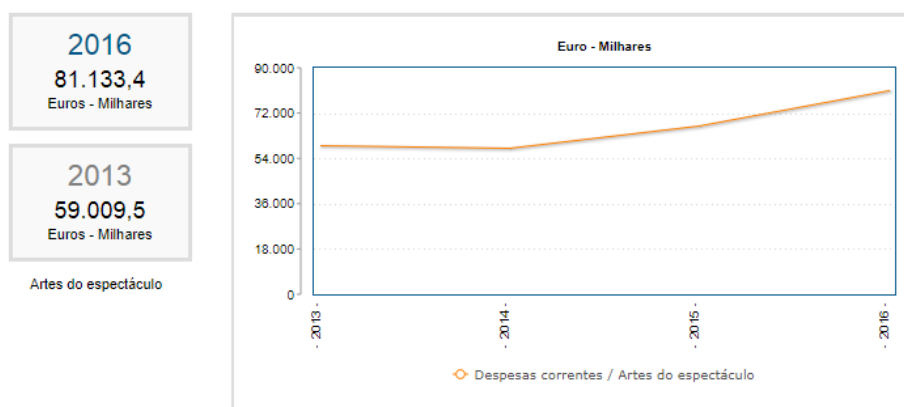
Gráfico 3 - Despesa das CM em Bibliotecas e Arquivos (2013-2016)



Fonte: INE, PORDATA

Em termos totais o sector de cultura ‘Artes do espetáculo’ (Gráfico, 4), que compreende espetáculos relacionados com música, dança e variedades, ópera, e teatro, verifica-se um registo muito interessante porque de 2013 para 2016 existe um aumento de despesas bastante significativo, ou seja passa-se de cerca 59 milhares de euros para um aumento de 22 milhares de euros entre esse espaço de tempo (em 2016 as despesas neste sector cultural rondaram os 81 milhares de euros), sendo que a tendência é para que se continue a verificar um aumento neste tipo de despesas, pelo facto de haver cada vez mais um interesse em eventos culturais e no consumo dos mesmos.

Gráfico 4 - Despesa das CM em Artes do espetáculo (2013-2016)



Fonte: INE, PORDATA



3.2- Dados do Consumo de Cultural em Portugal

Neste tópico pretende-se analisar de forma geral o consumo de cultura em Portugal em termos gerais. Para tal é necessário recorrer também a um conjunto de dados estatísticos que consigam dar um suporte importante para o desenrolar de pensamento deste estudo e, por isso, recorreu-se a um artigo publicado na plataforma *Online* do Jornal "Público" em 2013, referente a um estudo da Comissão Europeia no seu Eurobarómetro, onde é possível visualizar as médias percentuais do consumo de cultura (em todas as suas diferentes formas) nos mais diversos países. Mas neste caso importa analisar apenas o caso português, pelo facto desta investigação se enquadrar nesse mesmo território.

Gráfico 5 - Participação cultural entre Portugal e a União Europeia



Fonte: Comissão Europeia, Eurobarómetro em Público, 2013

Através do gráfico (5), é possível fazer um comparativo do consumo de cultura portuguesa em comparação com a média percentual europeia (do que Portugal por razões óbvias também faz parte) sendo que o princípio seria inquirir as pessoas de modo a perceber no espaço de um ano (doze meses), se



pelo menos uma vez as pessoas inquiridas fizeram algo em relação a algum dos indicadores culturais referentes a este estudo nesse mesmo espaço temporal. Assim, na altura em que este estudo foi feito, verificou-se que a média percentual portuguesa é menor em relação à média percentual da união europeia em todos os indicadores apresentados, sendo que em alguns deles a diferença é consideravelmente grande (como por exemplo o caso do indicador 'Leu um livro' em que a diferença entre a percentagem da união europeia é superior à percentagem portuguesa com uma diferença de 28%), algo que pode refletir a crise financeira e económica que se tem vivido em Portugal nestes últimos anos, em que a generalidade das pessoas decidiu poupar bastante nas suas atividades de lazer e de busca de conhecimento para poderem ter condições que lhes permitam corresponder às suas necessidades básicas essenciais para o desenrolar das suas vidas (pessoais e familiares). Tal como refere, por exemplo, Comprido (apud Carvalho e Pires de Lima, 2013, p.6) "(...) há uma crise geral no consumo, que provoca, evidentemente, uma quebra no consumo cultural, até porque é neste que se corta habitualmente em primeiro lugar", mas também poderá existir algum desinteresse pelo consumo de alguma forma de cultura ou até mesmo uma resposta que é bastante comum nestes casos, que vai diz respeito à 'falta' de tempo por parte de muitas pessoas.

Se analisarmos alguns dados estatísticos relativos ao consumo de cultura em Portugal (Tabela 1), verifica-se que em termos dos indicadores relativos ao consumo de cinema, o Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA) aponta que entre em 2013 e 2016 não houve um crescimento significativo de equipamentos culturais referentes a salas de cinema, e por isso também não houve um grande aumento de ecrãs. Mas, por outro lado, houve um grande momento nas sessões de cinema (passou-se de cerca de 560 mil sessões de cinema em 2013, para em 2016 verificar-se cerca de 650.500 mil sessões de cinema em Portugal), e mais uma vez a tendência é para que se verifique um aumento neste indicador, e o mesmo verifica-se a nível de espectadores.



Tabela 1 - Cinema: recintos, ecrãs, sessões e espectadores (2013-2016)

Anos	Equipamentos culturais	Ecrã	Sessão	Indivíduo - Milhares
	Recintos	Ecrãs	Sessões	Espectadores
2013	158	544	558.161	12.547
2014	168	545	596.884	12.091
2015	165	547	621.770	14.566
2016	167	557	650.538	14.924

Fonte: ICA/MC, PORDATA (2018-05-09 – última actualização)

No indicador 'Espetáculos ao vivo' (Tabela 2), verifica-se também um aumento tanto em termos de sessões entre em 2013 e 2016 (houve um crescimento em cerca de 3 mil sessões nesse espaço de tempo) e com uma relação causa-efeito acaba-se por ter um número muito positivo em termos de espectadores que aderiram a essas mesmas sessões (passa-se de cerca de 9 milhares de espectadores em 2013 para ser ter cerca de 15 milhares de pessoas a consumirem produtos culturais relacionados com espetáculos ao vivo).

Tabela 2 - Espetáculos ao vivo: sessões e espectadores (2013-2016)

Anos	Sessão	Indivíduo - Milhares
	Sessões	Espectadores
2013	29.385	8.881
2014	29.666	10.730
2015	28.466	12.487
2016	32.182	14.833

Fonte: INE, PORDATA 2018-05-09 – última actualização

Por último, pode-se dirigir o olhar para o caso dos espaços museológicos, para os palácios e para os monumentos associados à Direcção Geral do Património Cultural (entidade que acaba por realizar este estudo em particular), onde se verifica que o balanço final é bastante satisfatório, pois verifica-se um aumento muito considerável entre 2013 e 2016 (3.474.749



visitantes para 4.682.777 visitantes, o que traduz um aumento de cerca de 1 milhão e 200 mil visitantes), e mesmo se se olhar para as diferentes tipologias presentes neste estudo estatístico é possível comprovar que a nível individual estes acompanham o crescimento a nível de visitantes tal como se verifica nos números totais anuais já referidos, com exceção do caso dos Palácios que registaram uma quebra bastante considerável entre 2013 e 2014 (Tabela, 3)

Tabela 3 - Museus, palácios e monumentos: total de visitantes (2013-2016)

Anos	Visitantes			
	Total	Museus	Palácios	Monumentos
2013	3.474.749	951.574	498.147	2.025.028
2014	3.577.433	1.123.909	327.789	2.125.735
2015	4.055.974	Rv 1.251.717	369.106	2.435.151
2016	4.682.777	1.479.227	397.476	2.806.074

Fonte: DGPC/MC, PORDATA (2018-05-09 – última actualização)

3.3 - Receitas da Cultura em Portugal

Para completar os pontos que se abordaram anteriormente, será ininteressante observar alguns dados referentes a receitas relacionadas com alguns indicadores (Tabela 4).

Tabela 4 - Cinema: Receitas de Bilheteira (2013-2016)

Anos	Euro - Milhares
	Receitas de bilheteira
2013	65.495,3
2014	62.741,6
2015	75.012,8
2016	77.239,4

Fonte: ICA/MC, PORDATA 2018-05-09 – última actualização



Tal como se verifica no estudo do ICA relativamente ao crescimento do número de sessões de cinema (Tabela 4) e ao seu conseqüente crescimento em termos de números de espectadores também aqui se verifica um grande aumento de receitas de bilheteira entre 2013 e 2016 (o aumento gira em torno dos 12 milhares de euros).

Outro dado disponível em termos de receitas extráidas da cultura é relativo às receitas obtidas através dos espetáculos ao vivo entre 2013 e 2016 (Tabela, 5), e também aqui tal como o caso do resultado das receitas de bilheteira de cinema verificam-se excelentes resultados, e que demonstram a crescente procura por parte dos consumidores para este tipo de atividades culturais, sendo que neste caso houve um aumento bastante considerável entre o espaço temporal em estudo, aumento esse que está na ordem dos 15 milhares de euros em receitas de bilheteira de espetáculos ao vivo.

Tabela 5- Espetáculos ao vivo: Receitas de Bilheteira (2013-2016)

Anos	Euro - Milhares
	Receitas de bilheteira
2013	60.011,3
2014	70.470,3
2015	59.596,1
2016	84.987,5

Fonte: INE, PORDATA 2018-05-09 – última actualização

4 - Problemáticas do Turismo Cultural

Para Clifford em 1999 (citado por Pérez, 2009), a viagem engloba uma variedade de práticas mais ou menos voluntaristas que consiste em homem deixar a sua rotina quotidiana e viajar para outro lugar. Segundo o autor, “a deslocação ocorre com um propósito de ganho: material, espiritual, científico.



Isso implica a obtenção de conhecimento e/ou ter uma `experiência´ (emocionante, edificante, prazerosa, de distanciamento e expansão do conhecimento. A viagem denota práticas mais ou menos voluntárias de abandono do terreno familiar, em busca da diferença, da sabedoria, poder, aventura ou uma perspectiva modificada” (Clifford, 1999, citado por Pérez 2009, pg. 118).

Como já foi referido, o turismo é uma atividade que se baseia na necessidade e nos desejos das pessoas em se afastarem um pouco das suas rotinas habituais, procurando por isso formas de lazer distintas, sendo que a busca de conhecimento acaba também por ser um fator chave em todo o processo da viagem. O turista ou visitante do dia acaba sempre por obter novos conhecimentos, mesmo em simples aspetos desse espaço de tempo que tenta participar em atividades que tenham um alto valor de distração para ele e para quem o acompanha nas suas deslocações, sendo que podemos entender assim o turismo cultural como “uma forma de viajar específica que procura a diferença cultural” (Pérez, 2009, p.118). Nesse caso, a relação entre o turismo e a cultura acaba por ser uma relação de dependência isto tendo em conta que é muito difícil existir turismo sem cultura (Marujo, 2014), e ao mesmo tempo a cultura beneficia-se do turismo no que diz respeito à preservação da cultura e das tradições locais. Assim, essa relação é diversificada dado que cada país ou região responde de forma diferente aos desafios do turismo, ou seja, trabalham o turismo em função da sua história e da essência da sua cultura, e isso em termos de promoção para o exterior acaba por funcionar de uma forma muito positiva no que diz respeito ao interesse que é provocado por consumidores estrangeiros, porque o país ao querer mostrar as suas mais-valias culturais acaba por ter no turismo um meio de potencializar a sua imagem como um destino turístico que é apetecível para qualquer mercado (Palmer e Burns, 2010). Sublinhe-se que são os lugares que apresentam uma capacidade diferenciadora e uma relevância cultural com uma estruturação devidamente fundamenta que se consideram mais interessantes para os seus públicos-alvo, isto porque apresentam uma combinação que é considerada



como sendo única e multidimensional (Dinnie, 2008). Mas apesar de tudo cabe a quem tem necessidade ou o desejo de viajar, definir o que se considera diferenciador, onde a questão do gosto pessoal é muito importante como referem Same e Solarte-Vasquez (2014, p. 141):

"(...) nem todos os atributos importantes e diferenciadores de um local, mesmo que sejam precisos, são atraentes para as pessoas ou são levados em consideração de forma consistente ao decidir sobre os destinos de viagem. Cada pessoa desenvolve representações próprias sobre lugares e se concentra seletivamente em fatores que podem ser reais ou percebidos. Eles são influenciados por crenças, ideias, atitudes, impressões, opiniões e outras restrições culturais".

Para autores como Cohen (1974; 1979), apud Banducci Jr. (2001), a existência do próprio turista não se define apenas por ele mesmo, e por isso existe uma grande necessidade de olhar para as diferentes tipologias da atividade turística, sob o ponto de vista dos impactos que essas mesmas atividades causam nas várias culturas ao redor do mundo. Recorrendo à autora Marujo (2014), para uma maior perceção relativamente às situações que reforçam a relação entre turismo e cultura, pode-se analisar o seguinte quadro:

Tabela 6 - Fatores que estimulam a relação entre Turismo e Cultura

Lado da Procura	Lado da Oferta
<ul style="list-style-type: none">- Maior interesse na cultura principalmente com fonte de identidade e de diferenciação face à globalização;- Aumento dos níveis de capital cultural estimulado pelo nível de ensino;- Envelhecimento das populações nas regiões desenvolvidas;	<ul style="list-style-type: none">- Desenvolvimento do turismo cultural para estimular o emprego;- Turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como um turismo de "qualidade";- Aumento da oferta cultural como resultado do desenvolvimento regional;



<ul style="list-style-type: none">- Estilos de consumo pós-moderno (ênfase no desenvolvimento pessoal);- Desejo de formas diretas de experiência;- Importância crescente da cultura imaterial e o papel da imagem e da atmosfera;- Aumento da mobilidade facilitando o acesso a outras culturas.	<ul style="list-style-type: none">- Maior acesso às informações sobre a cultura e o turismo através das novas tecnologias;- Surgimento de novas nações e regiões ansiosos por estabelecer uma identidade cultural distinta;- Problemas de financiamento cultural relacionados com o aumento da oferta da cultura.
---	---

Fonte: Marujo (2014, p..4) baseado em Richards (2009, p. 20)

Mathieson e Wall (1982) nas suas investigações relacionadas com a relação do turismo e cultura chegam à conclusão que a relação da cultura e do turismo pode ser considerada sob três formas essenciais que se distinguem entre si, mas que muitas vezes se cruzam por diversos motivos. Essas formas são as seguintes:

a) Numa primeira forma, todas as formas de "cultura inanimada", que estão intimamente relacionadas com todas as atividades que não estão envolvidas de forma direta com atividades do ser humano em termos físicos. Pode-se falar de todas as formas culturais que dizem respeito aos diferentes destinos turísticos ao redor do mundo, sendo que estas formas culturais inanimadas estão intimamente ligadas ao aspeto das emoções humanas. Ou seja, é aquilo que acaba por definir um determinado perfil de um destino ou produto de cariz turístico, neste caso pode-se falar nas motivações do turista ou visitante do dia, e até mesmo a própria forma de estar dos residentes das comunidades que são alvos de fluxos turísticos. Aqui a simbologia que se atribui ao consumo de cultura acaba por ser muito importante porque essa mesmo simbologia está em todo um conjunto de processos relacionados com uma certa apropriação de produtos ligados à cultura (Canclini, 1999);

b) Num segundo plano, as formas de cultura que representam as vivências diárias dos destinos turísticos, que estão inteiramente relacionados com o dia-dia dos habitantes, e que criam uma grande envolvência em torno de



alguns aspetos que são comuns dentro das comunidades, e que estão relacionadas com o lazer, com indicadores sociais e económicos dos anfitriões.

c) A cultura assume também uma terceira forma, que se caracteriza como sendo aquilo que compreende todas as formas de "cultura animada", relacionadas com acontecimentos especiais, que por isso acabam por ser únicos e que não acontecem de forma demasiado regular, e para realçar este aspeto, pode-se exemplificar os eventos culturais, que mais à frente serão abordados num ponto específico do presente trabalho.

Também aqui a questão da autenticidade é muito importante nesta discussão, porque atualmente o turista não se interessa apenas em observar durante todo o processo de viagem, mas também em participar em diversas atividades culturais, que dizem respeito aos seus destinos, e por isso mesmo "o sucesso das atrações culturais devem compartilhar características comuns, ou seja, elas devem contar uma história, tornarem a experiência participativa, serem focadas na qualidade, serem relevantes para o turista e proporcionarem uma sensação de autenticidade" (Marujo, 2015, p.4).

Essa autenticidade acaba por ser bastante evidente sobretudo em localidades ou até mesmo sociedades que não acompanham totalmente a evolução do mundo nos diversos pontos daquilo a que se pode falar em evolução, e por isso mesmo são considerados locais pobres mas que acabam por ter um autenticidade ímpar e que lhes confere uma designação de 'autenticidade local' (Barreto, 2008). Logo, pegando na questão da autenticidade cultural e partir do momento que se consegue assumir as diferentes formas de cultura anteriormente referidas pelos autores é possível então definir um conjunto de oferta de turismo cultural e na questão relativamente àquilo em que se baseia essa mesma oferta, tal como se poderá ver no seguinte quadro (Tabela 7) do autor Xerardo Pereiro Pérez (2009, p.121):



Tabela 7: Os diferentes tipos de oferta turística cultural

Tipos de atracções	Exemplos de atracções
1) Património cultural (“turismo patrimonial”): -Constitui o maior atractivo para os turistas culturais. -Representa uma cultura através duma série de elementos, imagens, objectos e símbolos. -Mostra a identidade cultural de um grupo humano.	-Sítios históricos e naturais (ex.: centros históricos) -Sítios arqueológicos. -Monumentos. -Museus.
2) Lugares de recordação e memórias (Nora, 1984): -Atraem visitantes pelo seu valor histórico, artístico ou literário.	-Lugares de acontecimentos como batalhas, revoluções, etc. -Lugares que recordam a vida de artistas ou intelectuais (ex.: o Salzburgo de Mozart).
3) Artes: -Servem para alargar as estadias dos turistas.	-Ópera, dança, teatro, música... -Festivais famosos: Vilar de Mouros (Portugal), Edimburgo, etc. -Teatros como a Scala de Milão, a Ópera de Viena ou Sidney, etc.
4) Actividades de criação e aprendizagem cultural: -Servem para conhecer desde dentro a gente e a realidade dos países visitados.	-Ateliers de artesanato. -Cursos de idiomas. -Acampamentos de trabalho.

Fonte: Pérez (2009, p.121)

Pérez (2009) acaba por definir também um conjunto de pontos que dizem respeito às diversas abordagens que se consideram interessantes numa perspetiva de análise, referente àquilo que se pode considerar relativamente ao turismo cultural e à sua multiplicidade em termos experienciais:

- O turismo cultural pode ser visto como uma experiência psicossocial na medida em que é um tipo de turismo que reflete as diferentes formas de participação do visitantes nas experiências culturais dos seus destinos de férias ou de visita;
- O turismo cultural é de facto um processo de mercantilização da cultura, pois é a partir da cultural local que se criam produtos turísticos que se consideram autênticos e que tem uma forte capacidade de diferenciação no mercado;
- Existe um grande fator nostálgico em torno do turismo cultural porque, muitas vezes, existe um certo choque entre os aspetos referentes à nossa sociedade atual, e o turismo cultural acaba por evocar identidades sociais e tradicionais



que dizem respeito às antigas vivências das comunidades locais, e portanto o património cultural assume uma extrema importância no que diz respeito às simbologias culturais;

- O turismo cultural é uma forma de obter novos conhecimentos e potenciar o desejo de satisfazer curiosidades relativamente a um determinado aspeto de uma localidade ou de uma comunidade;

- A necessidade de fuga é um aspeto que está inerente a todas as formas de se fazer turismo e tendo em conta que quando se viaja para um determinado local, pode haver motivações relacionadas com as necessidades de escape às nossas vidas diárias, de forma a poder contornar situações que causam certas sensações de desconforto e de *stress* provocadas pelas rotinas pessoais, e esse "escape" normalmente é feito em torno de locais que acabam por apresentar realidades que podem ser bastante diferentes dessas mesmas rotinas;

- O turismo cultural assume também uma importante vertente de "peregrinação moderna", na medida em que se consegue fazer um paralelismo entre a religião e o turismo cultural (MacCannel, 1976), pois as viagens em busca de novas culturas acaba por ser um autêntico fenómeno ritual moderno de forma a celebrar todos os aspetos relacionados com as imagens culturais de um povo, onde existe uma certa substituição da devoção em determinados locais como os templos ou igrejas, para se passar a observar locais como os museus ou outros tipos de galerias de arte como locais de forte conexão emocional;

- O património histórico-cultural assume um peso muito importante na definição de turismo cultural, porque quando se viaja para um determinado local, acaba-se por ter em conta que a perspetiva de se poder observar algo diferente que só pertence a esse mesmo local, acaba por ter um importante peso em todo o processo de tomada de decisão na escolha de um destino de férias ou de visita;

- Associado à mercantilização da cultura, o turismo cultural é também uma indústria de representações de cultura porque faz com que as culturas locais sejam abertas à receção de turistas, fazendo com que estes se sintam em



casa, ao mesmo tempo que experienciam algo novo e neste sentido também se pode dizer que "o turismo seria, então, como uma experiência de criação de espelhos, que permitiria um entendimento melhor de nós mesmos a partir da visão dos outros" (Pérez, 2009, p.117);

- Por fim pode-se juntar os últimos dois tópicos abordados pelo autor Pérez (2009). Assim, e de acordo com estas abordagens do turismo cultural, pode-se dizer que estamos perante uma forma específica de viajar, logo um modo específico de consumo da cultura, tendo em conta que se torna uma das grandes motivações para se ter desejo de fazer viagens e de adquirir conhecimentos que vão acabar por ser muito importantes relativamente ao nosso olhar face ao modo como observamos o mundo.

No entanto, esta relação entre turismo e cultura pode trazer alguns conflitos, resultantes da interação entre turista e comunidade que o acolhe e tal preocupação tem sido bastante debatida:

"Uma mudança cultural é qualquer alteração na cultura, seja no que se refere aos traços ou padrões, sendo que esta acontece atrelada a diversas variáveis, as quais contribuem para o processo de desestruturação das culturas autóctones particulares. Dentre elas podem ser citadas a modernização, a mídia, a urbanização, a tecnologia e o turismo. Contudo, o turismo pode ser um agente destrutivo ou construtivo às respostas positivas de reforço da identidade do grupo e de outros aspetos relacionados à cultura local" (Grunewald, 2001, citado por Barreto e Beber, 2008, p.6).

O turismo pode fazer com que as culturas locais que se consideram únicas, se tornem apenas bens de consumo vazios, e o choque que existe entre turistas e comunidade acolhedora pode ser muito complicado de gerir porque nem sempre os desejos dos visitantes coincidem com os desejos dos residentes dessas mesmas comunidades (Pérez, 2009). O excesso de visitantes é outro aspeto que pode ser bastante prejudicial porque não só se



corre o risco de haver danos consideráveis no ambiente natural da localidade, mas também porque acaba-se por descaracterizar pequenas e médias localidades que não eram reconhecidas por serem sítios de grande movimentação ou ruídos demasiado acentuados. Nesse sentido Pérez (2009, p.132) afirma mesmo que "sabemos perfeitamente que um excesso de visitantes degrada a cultura até ao ponto de lhe fazer perder o seu atrativo e a qualidade da vivência". E, por isso mesmo, é que devem sempre seguir duas ideias que criem um equilíbrio entre turismo e a cultura. Em primeiro lugar deve-se fazer com que a cultura consiga ser "bem traduzida" nos vários contextos turísticos. Em segundo lugar, o turismo deve conseguir ser capaz de se tornar um instrumento essencial para a preservação e divulgação cultural de um país e/ou de uma comunidade (Craik, 1997). Neste sentido também torna-se necessário evocar o "Código Mundial de Ética do Turismo", criado por parte da Organização Mundial do Turismo, que define 10 princípios essenciais presentes em 10 artigos distintos, que no fundo trata de um autêntico "manual de boas práticas" no sector do turismo, sendo que neste caso em particular, estes mesmos princípios servem não só para o caso do turismo cultural mas também para todas as vertentes deste sector de atividade. Os artigos podem ser observados no quadro seguinte (Tabela 8):

Tabela 8 : Artigos do Código Mundial da Ética do Turismo

Número	Título
Artigo 1º	"Contribuição do turismo para a compreensão e respeito mútuo entre homens e sociedades"
Artigo 2º	" O Turismo, vetor de desenvolvimento individual e coletivo"
Artigo 3º	"O Turismo, fator de desenvolvimento sustentável"
Artigo 4º	"O turismo, utilizado do património cultural da humanidade e contribuindo para o seu enriquecimento"
Artigo 5º	"O turismo, atividade benéfica para os países e comunidades de acolhimento"
Artigo 6º	"Obrigações dos atores do desenvolvimento turístico"



Artigo 7º	"Direito ao turismo"
Artigo 8º	"Liberdade das deslocações turísticas"
Artigo 9º	"Direito dos trabalhadores e dos empresários da indústria turística"
Artigo 10º	"Aplicação dos princípios do Código Mundial de Ética do Turismo"

Fonte: OMT (1999)

4.1 – Tipologia e Motivações do Turista Cultural

Num mundo moderno, onde existe uma crescente procura por experiências turísticas que tenham o poder de oferecer um produto que consiga satisfazer as necessidades de um turista ou visitante do dia que apresenta características que lhe conferem uma maior exigência relativamente às suas expectativas em relação àquilo que vai consumir nos seus destinos de férias ou de visita, acaba por surgir um tipo de turista que não quer apenas aproveitar o seu tempo para realizar atividades comuns como 'ir apenas à praia', mas que se interessa também por adquirir novos conhecimentos relativamente à cultura onde está inserido esse mesmo destino turístico, tentando sempre interagir com as comunidades locais (Marujo, 2014). Neste sentido, ele procura dar um destaque positivo a essa mesma cultura e às origens da mesma. Aliás, como referem Borges, Marujo e Serra (2013, p.143) "o turista cultural nas suas viagens procura as diferenças culturais, o contacto com outras culturas. Nas cidades património mundial o turista procura o autêntico, ou seja, todos os atributos culturais que estabeleçam ligação com o passado".

Perceber o modo como age e como pensa este tipo do turista de modo a perceber qual o seu perfil e quais as motivações que o levam a querer consumir cultura acaba por ser um processo que se considera como sendo bastante complexo e por isso mesmo não se consegue chegar a um consenso no que diz respeito à definição destes mesmos atributos. Stebbins (1996) classifica o turista cultural em dois grupos essenciais: o turista cultural geral (apesar de visitar atrações culturais, estas não assumem um fator de grande



importância quando escolhe o seu destino) e o turista cultural específico (escolhe os seus destinos com o propósito de consumir e visitar tudo o que diz respeito à cultura do seu destino de vigem). Já para Ashworth e Turnbridge (1990) pode-se falar em dois tipos de turista cultural: turista cultural de intenção (completamente atraído pelos produtos culturais do seu destino) e o turista cultural incidental (consome a cultura local dos destinos, mesmo que esta não seja parte das suas motivações primárias quando viaja).

O turista cultural apresenta no seu todo diversos tipos de forças internas que acabam por definir o mesmo, sendo essas forças internas intimamente relacionadas com os seus gostos pessoais e/ou familiares, mas por outro lado o modo como toma a iniciativa no seu processo de tomada de decisão vai depender muito dos próprios destinos e aquilo que tem para oferecer em termos de oferta cultural, como parte do destino turístico como um produto num todo. Segundo Marujo (2014), existem diferentes tipologias para definir o turista cultural, mas todas elas podem ser encontradas ao mesmo tempo num lugar turístico. Para a autora, “as experiências dos turistas culturais podem ser profundas ou superficiais. Elas dependem essencialmente da natureza cultural do destino” (Marujo, 2014, p.1).

No campo das motivações é interessante olhar para a teoria *Push e Pull*, amplamente investigada por Dann (1981) onde considera que as motivações podem ser agrupadas mediante dois fatores essenciais, sendo que esta teoria pode muito bem ser aplicada numa questão relacionada às emoções dos turistas e também pode ser exemplificada no turismo cultural:

a) Fatores *Push* que estão relacionados com todo o tipo de decisões afectadas pelos gostos pessoais, e por isso mesmo estão relacionadas com o "interior" de cada um de nós (por exemplo: alguém que tem interesse em visitar museus reconhecidos a nível mundial provavelmente vai querer ir a Paris para visitar o Museu do Louvre);

b) Fatores *Pull* que tem a ver com a capacidade que determinados destinos têm em captar a atenção dos turistas através da oferta cultural que existe a nível local ou nacional, levando mesmo a que o processo de tomada



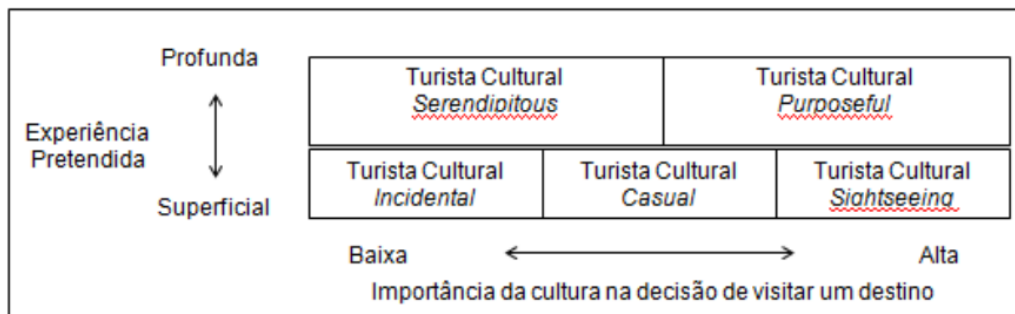
de decisão seja influenciado por essa mesma oferta, fazendo com que o turista escolha fazer a viagem em detrimento de outra que pudesse ter em mente de forma prévia (como por exemplo, um evento cultural é anunciado numa determinada cidade, o que leva muitas pessoas a querer viajar para essa cidade para poderem participar nesse mesmo evento).

Pérez (2009) baseando-se em autores como Bodo (1995) e Prentice (1993), realça que para se perceber quais as motivações dos turistas culturais é necessário olhar numa primeira instância para o seu perfil socioeconómico. Assim, o autor acaba por reunir um conjunto de informações que lhe permite chegar à conclusão que estamos perante um tipo de turista que geralmente é estrangeiro e por isso muito provavelmente vive a sua vida numa realidade bastante daquela que pode experienciar no seu destino de férias, mas também podem ser turistas da mesma nacionalidade em relação à localização geográfica do destino e até mesmo residentes locais que procuram simplesmente ter uma maior compreensão relativamente ao património cultural do seu país ou da sua residência. Segundo os estudos de Pérez (2009), este tipo de turista geralmente corresponde a um grupo de pessoas que tem rendimentos acima da média/altos e interessam-se por permanecer num local por um período mais alargado (recorrem ao alojamento em estabelecimentos hoteleiros) e, por isso, mesmo existe o potencial de haver um maior gasto; é um público mais adulto e com conhecimentos e que, muitas vezes, sabem o que lhes aguarda nos seus destinos de férias. Têm por isso uma grande exigência para quem os recebe.

McKercher e Cros (2002), distinguem as tipologias do turista cultural que acaba por ser determinada por dois eixos essenciais (o eixo vertical que mede o nível de Experiência Pretendida, podendo esta ser Profunda ou Superficial; e o eixo horizontal que define se a importância da cultura na decisão de visitar um destino é de baixa importância ou se tem uma importância alta neste processo de tomada de decisão por parte dos diferentes tipos de turistas culturais), o mesmo pode ser observado na seguinte figura:



Figura 2 - Tipologias do Turista Cultural segundo McKercher e Cros



Fonte: Marujo (2014), baseado em McKercher e Cros (2002, p.140)

Analisando os diferentes tipos de turista cultural apresentados por McKercher e Cros (2002, p.140), podem-se observar então cinco tipos diferentes segundo os mesmos autores:

-Num primeiro sentido, pode-se falar do tipo de "turista cultural *serendipitous*" ("*serendipitous cultural tourists*"), que diz respeito a todos os indivíduos que têm a capacidade de fazer novos tipos de descobertas sem que tenha a necessidade de fazer algo para forçar essa mesma descoberta. Assim, neste caso incluem-se todos os turistas que decidem viajar para um determinado local, não tendo como motivação principal o consumo de bens e/ou produtos culturais, mas que acabam sempre por consumir quando descobrem algo que corresponda aos seus gostos pessoais. São, por isso, turistas com uma experiência pretendida profunda mas que a cultura não é um fator de importância na decisão de visitar um destino;

-Por outro lado considera-se o "turista cultural *purposeful*" ("*purposeful cultural tourists*"), que atribui uma alta importância à cultura na tomada de decisão de visitar um destino, sendo que este tipo viaja com a principal motivação e propósito de conhecer, de consumir e participar em atividades relacionadas com os atributos culturais de um local, e tal como o caso do "turista cultural *serendipitous*", apresenta um nível profundo de experiência pretendida, sendo que neste aspeto vai procurar não só ganhar novos conhecimentos como vai tentar também procurar relacionar-se com as comunidades locais com o



objetivo de vivenciar as tradições e criar uma experiência que lhe vai ser marcante para o resto da vida. Assim, e por ter uma experiência pretendida alta, acaba também por ter uma expectativa bastante exigente perante o seu destino de férias de forma a corresponder aos seus desejos e necessidades da melhor forma possível;

-Num terceiro plano, temos o "turista cultural *incidental*" ("*incidental cultural tourists*") que consome cultura por "acidente", sendo que esse consumo acaba por ser bastante superficial, já que para ele os atributos culturais não constituem um grande valor de importância quando decidiu viajar para aquele local. Assim, acaba por participar em alguma atividade cultural local, mas esta participação não lhe constitui um grande motivo de fascínio durante a sua viagem, e no caso dos "turistas culturais *casual*" ("*casual cultural tourists*") acaba por acontecer um pouco o mesmo, com a diferença que neste caso, estes são moderadamente centralizados no que concerne à importância da cultura na decisão de visitar um destino turístico. É o caso dos turistas que viajam para uma determinada cidade e acabam por visitar os seus principais pontos de interesse a nível cultural (por exemplo: viaja para Évora e vai visitar o Templo Romano, a Sé de Évora e o Colégio Espírito Santo);

-Por último, o "turista cultural *sightseeing*" ("*sightseeing cultural tourist*"), que tal como nos dois casos anteriores apresenta um nível de experiência pretendida superficial, mas que viaja com o principal intuito de consumir cultura. Mas sob um ponto de vista apenas do lazer, e tal como no caso dos "turistas culturais *casual*" vai visitar os principais pontos culturais de interesse, mas também acaba por visitar outros espaços que se focam numa exploração cultural mais específica (pegando novamente no exemplo de Évora, neste caso este tipo de turista vai procurar visitar o Templo Romano, a Sé de Évora e o Colégio Espírito Santo, mas também vai querer visitar o Museu de Évora e a Fundação Eugénio de Almeida).

Jasen-Verbeke (1997) diz que as motivações dos turistas culturais podem-se separar em três tipos essenciais: a) O turista de motivação cultural que tem como motivo principal a aprendizagem durante as suas viagens. Por



isso, os atributos culturais são muito importantes nos seus destinos; b) o turista de inspiração cultural que viaja mediante o acontecimento de determinadas manifestações culturais; c) o turista que se sente atraído pela cultura que apenas consome produtos culturais quando já está no seu destino, não tendo por isso uma grande preocupação em selecionar os seus destinos apenas com o intuito de consumir cultura.

Marujo (2014), referindo Smith (2003, p.35), numa comparação que faz entre o chamado pós-turista e o turista cultural apresenta um conjunto de características que vão de encontro ao perfil e motivações do turista cultural, e a partir daí é possível perceber que se trata de todos os turistas que têm como motivações essenciais a procura de algo que seja autêntico e diferenciador de tudo o que já viu ou experimentou, sendo que não se interessa por representações culturais mas é motivado a experienciar aquilo que é verdadeiro, tornando assim a sua experiência muito mais satisfatória.

5 - Eventos culturais e potencial turístico

O turismo ostenta uma grande quantidade de oferta de produtos inovadores que apresentam características diferenciadoras com capacidade para satisfazer as necessidades e corresponder a gostos pessoais dos vários tipos de público-alvo. Nesses produtos inovadores podemos referir os eventos que surgem em diversos países e regiões para atrair visitantes e/ou turistas. Este produto turístico apresentou um maior crescimento a partir dos anos 70 do século passado e, aos poucos, foi tornando-se num dos segmentos mais importantes da atividade turística e, por isso mesmo foi existindo uma necessidade de formar profissionais especializados nesta área de forma a poder acompanhar esse tal crescimento e o seu consequente desenvolvimento (Rodrigues, 2012). Este facto, é reforçado por Giacaglia (2006) quando compara os profissionais de eventos aos maestros, e os funcionários às orquestras pela importância que estes assumem para que o evento seja



planeado e realizado com harmonia e qualidade. Aliás, o autor refere mesmo que essa mesma qualidade precisa ser iniciada através da 'batuta do maestro'. O processo de criação de um evento é algo que deve ser muito bem definido e deve haver um estudo aprofundado para que os gestores decidam se vale ou não a pena implementar esse evento na localidade em causa. Neste sentido, Allen et all (citados por Orioni, 2007, p.35) referem que:

"Um elemento crucial na criação de um evento é a compreensão do ambiente do evento. O contexto no qual o evento ocorrerá será a principal determinante para o seu sucesso. A fim de compreender esse ambiente, o gerente de evento primeiramente precisa identificar os principais participantes - os parceiros, as pessoas e as organizações provavelmente afetadas por ele. O gerente de eventos precisa, então, analisar os objetivos desses principais participantes - o que cada um deles espera ganhar como evento, e que forças atuando sobre eles possivelmente afetarão suas respostas ao evento. Uma vez compreendido esse ambiente, o gerente de eventos estará, então, em melhores condições de combinar os elementos criativos do evento e de lhes conferir um formato e um tratamento no sentido de obter melhores resultados para o evento".

Nesse processo de estudo de planeamento do evento é importante pensar então, qual o objetivo principal do evento, que parceiros vão participar durante todo o processo de planeamento, criação e realização do evento, quais as datas e locais e, sobretudo, o que é se pretende exibir nesse período (Goldblatt, 1997).

Martin (2007), citado por Santos e Rocha (2011, p.2) relativamente à definição de evento diz que "não existe consenso quanto a uma conceituação universal de evento. Ela é dificultada pela própria natureza intrínseca da atividade: seu dinamismo e sua abrangência. [...] evento é todo fato inusitado



que envolve pessoas”. Para Zanella (2005), os eventos são definidos como sendo acontecimentos planeados com antecedência e que têm como objetivo essencial concentrar um grupo de pessoas e/ou determinadas entidades de forma a celebrar algo. Segundo Matias (2002), os eventos têm uma forte capacidade de dinamizar economias locais e até mesmo nacionais, criando também boas oportunidades de emprego para os residentes. Quando se aborda o fator experiencial que as atividades turísticas podem ter, os eventos acabam por ser um dos expoentes máximos relativamente a essa capacidade de oferecer experiências aos turistas e visitantes podendo ser muito importantes na criação e identificação de um destino como sendo uma marca apetecível no mercado (Dimanche, 2002).

Dimmock e Tiyce (2001) apresentam um conjunto de motivações que podem estar relacionadas com a necessidade do ser humano participar em eventos: escape, lazer, observação e participação, socialização, aprendizagem, nostalgia e experiência. Os eventos podem assumir diferentes formas e apresentam características em termos de duração, espaço temporal e até a mesma maneira como se gere o evento (Marujo, 2015). No campo dos estudos académicos, mais uma vez estamos perante um estudo bastante complexo, onde existe um debate importante em torno da definição e, também, do estabelecimento das diferentes tipologias de eventos. Alguns autores falam bastante na existência de eventos com características especiais (Hede *et al*, 2002; Wootem e Norman, 2008 e Marujo, 2015), que neste caso refere-se a todos os eventos que são criados de forma a poder criar um atributo turístico numa localidade e, assim, poder motivar um determinado segmento de turistas a viajarem para o local de realização do evento. Em muitos casos, esses turistas viajam com o intuito de participar num evento especial, acabando por conhecer também a localidade.

Getz, citado por Allen *et al* (2003), apresenta duas definições que distinguem os eventos especiais: sob o ponto de vista dos organizadores os eventos especiais acabam por ser acontecimentos que ocorrem de forma extraordinária e acontecem fora das atividades habituais dos mesmos e dos



próprios patrocinadores; e por outro lado têm-se o ponto de vista das pessoas que participam nos eventos que, por sua vez, olham para os mesmos como uma oportunidade única de ocupar o seu tempo e vêem os eventos como sendo uma atividade cultural, social e de lazer. Shone e Parry (2004) classificam também esses "eventos especiais" através de quatro categorias essenciais: eventos de lazer, eventos culturais, eventos pessoais e eventos organizacionais.

Quanto à sua dimensão Marujo (2015), seguindo as classificações dimensionais dos eventos por parte de alguns autores (Jago e Shaw, 1998; Getz, 2005; Tassiopoulos, 2005), consegue agrupar os eventos em quatro níveis de dimensão, sendo eles (do mais pequeno para o maior): *local or community events*, *hallmark-events*, *major-events* e *mega-events*. Os eventos podem também ser realizados mediante algum espaço temporal pré-determinado, e tal como indica Orioni (2007), os eventos podem apresentar uma data fixa (que têm uma periodicidade definida, e por isso já se espera que aconteçam numa dada altura, como acontece por exemplo com as festividades relacionadas com os Santos Populares em Lisboa), podem ser eventos com um tipo de data móvel (apesar de não ter uma data específica acabam por ser realizados de forma regular e também já se espera que aconteça pelo menos uma vez por ano, como acontece no caso da maioria dos festivais de música) e também podem apresentar um tipo de data esporádica, não sendo por isso regulares, e são realizados quando existem motivos para que haja necessidade de acontecer esse mesmo evento (eventos educacionais ou de negócios por exemplo).

De forma a fazer um agrupamento mais claro relativamente às tipologias dos eventos, Marujo (2015), recorrendo a alguns autores (Getz, 2005 e Tassiopoulos, 2005), apresenta algumas categorias de eventos:

a) **Eventos Educacionais:** são eventos que estão relacionados com intuito de haver um debate sobre alguma temática de interesse académico, escolar e até mesmo a nível social, sendo que neste campo podemos classificar eventos como seminários, conferências, *workshops* e congressos;



b) Eventos Privados: tudo o que tem a ver com festas sociais seja a nível individual e pessoal, seja em termos de festas organizadas por entidades;

c) Eventos Comerciais e de Negócio: todos os tipos de eventos que têm como objetivo a promoção e divulgação de algum tipo de negócio, bem como a realização de eventos que tem como objetivo principal a discussão de negócios, como por exemplo a "Bolsa de Turismo de Lisboa" ou o "Web Summit";

d) Eventos Desportivos: todos os eventos desportivos profissionais e amadores que têm como base, viajar para fazer desporto ou viajar para ver desporto, como exemplo de eventos desportivos, pode-se falar nos Jogos Olímpicos ou o Mundial de Futebol;

e) Eventos Políticos: eventos que vão de encontro a inaugurações como é o caso de determinadas inaugurações de espaços públicos ou privados, e que normalmente também estão associados a visitas VIP, como acontece geralmente nas inaugurações de cruzeiros da Douro Azul;

f) Eventos Culturais: compreendem todos os tipos de festivais (festivais de música, de religião, de gastronomia, de cinema, festas tradicionais de época, etc).

No seu todo, os eventos podem ser grandes aliados das localidades no que concerne à sua utilização para conseguir atrair turistas em épocas baixas Ribeiro (2005). Os eventos são uma forma de combate à sazonalidade e existem razões que se consideram interessantes para que se implementem eventos em determinados locais. Nessas razões, Brown *et al* (2002) referem que os eventos podem significar não só uma boa forma de atração para uma localidade, mas também para a região em termos gerais, levando a que se consigam verificar impactos económicos bastante positivos, e toda esta movimentação em torno dos eventos, é geradora de postos de trabalho, desenvolvendo não só a oferta turística disponível (e com isso um grande desenvolvimento da imagem percebida do destino em causa), mas também faz com que a comunidade local se sinta motivada em mostrar as mais-valias da sua terra tentando também ter um conseqüente reconhecimento dos mercados



internacionais (Allen *et al*, 2003), através da capacidade que os eventos têm em animar determinadas atrações estáticas (Marujo, 2015). Mas apesar de todas estas virtudes, deve existir uma preocupação em englobar os eventos no pacote turístico da localidade em que está inserido, para que não seja apenas um fenómeno isolado e para que exista um bom planeamento turístico local, para que todas as vertentes turísticas dos sítios consigam retirar benefícios através dos fluxos turísticos gerados através dos eventos criados, como aliás afirma Lemos (2000, p.30), citado por Orioni (2007, p.18):

"O evento não pode, apesar do nome, ser um fenómeno isolado dentro de um processo turístico é necessário uma política de eventos inserida dentro do planeamento turístico das cidades. Órgãos governamentais e empresas de eventos precisam trabalhar juntos e integrados em um planeamento estratégico para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais, económicos não sendo mera imagem ou vitrine artificial montada ou desmontada para a experimentação do fenómeno em si. Desta forma a política de eventos deve mobilizar os valores sociais autênticos da localidade a fim de que sejam sustentáveis e permanentes, não só o evento em si, mas o processo turístico de agregação de valor".

Os eventos têm por isso importantes metas e objetivos a serem alcançados como se pode ver no seguinte quadro criado a partir de Marujo (2015, p.67), baseado em Getz (1991):

Tabela 9: Metas e objetivos dos eventos turísticos

Metas	Objetivos
- Criar uma imagem favorável para o destino	- Atrair e criar eventos de alto perfil; maximizar a exposição nos <i>media</i> , chamar a atenção para outras atrações,



	revelar simpatia e modernidade do país ou região; preservar a autenticidade dos atributos culturais
- Atrair visitantes estrangeiros	- Definir metas para números reais
- Gerir Receitas	- Favorecer eventos que atraem consumidores acima da média e investidores ou patrocinadores
- Gerar benefícios para outros sectores económicos	- Ligar eventos a aspetos tecnológicos e gestionários; realizar feiras e congressos
- Expandir a temporada do turismo; reforçar a época alta	- Atrair e criar eventos durante todo o ano
- Difundir os benefícios do turismo para todas as regiões e localidades	- Atrair e criar eventos em todo o país; ligação para excursões e rotas turísticas
- Estimular visitas repetidas	- Fornecer uma sequência e uma variedade de eventos; usar eventos para introduzir outras atrações, promover interação entre turistas e anfitriões; avaliar a qualidade do evento e a satisfação dos visitantes
- Desenvolver e melhorar as infraestruturas e as competências de gestão necessárias para criar, atrair e manter eventos	- Prestar assistência e aconselhamento aos organizadores e patrocinadores; fomentar a partilha de recursos; criar <i>marketing</i> cooperativo e promoções.
- Incentivar o desenvolvimento das artes, desporto, cultura, património e lazer	- Prestar assistência a todos os tipos de eventos, fazer a ligação dos eventos para outras áreas políticas.
- Assegurar o máximo de benefícios para a comunidade anfitriã	- Realizar estudos de custo-benefício; acompanhar a comunidade no processo de planeamento.
- Evitar os impactos negativos ambientais, fomentar a conservação	- Estimular o turismo na natureza por meio de eventos; exigir avaliações de impactos.

Fonte: Marujo (2015, p.67) baseado em Getz (1991)



Os eventos culturais, que são a tipologia mais interessante a ser abordada neste estudo, assumem nos dias de hoje um papel fundamental na preservação e divulgação das imagens de marca das localidades explorando modelos identitários de uma comunidade. Logo, isso faz com que seja provocado um fator de motivo de orgulho para os anfitriões (Richards e Wilson, 2004), sendo que esse orgulho pode ser bastante importante na questão da hospitalidade quando se verifica a participação dos residentes na organização desse tipo de eventos (André *et al.*, 2003; Marujo, 2015). Por outro lado, e sob o ponto de vista das localidades, acaba por ser um instrumento com uma forte vertente de revitalização, pois existe uma ideia que vai de encontro ao fato da cultura ser um dos grandes pilares da economia, e o seu consumo acaba por definir ou redefinir a imagem percebida desses locais onde acontecem eventos culturais (Richards e Palmer 2010). Logo, estamos a falar de eventos que acabam por ser um tipo de produto com potencial turístico que têm características dinâmicas e que são bastante atraentes tanto para o lado da oferta como da procura (Ribeiro et al, 2005). Ribeiro et al (2005, p.61) abordam ainda a importância que os eventos culturais têm para a perceção a nível externo, pois consideram que:

“...são vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico. São eventos igualmente vistos como susceptíveis de influenciar positivamente a imagem externa e interna de um território”.

Nos dias de hoje torna-se cada vez mais importante que a criação de eventos, a partir da cultura, seja baseada em elementos que caracterizem a localidade no seu pleno, para que não haja o risco de existirem eventos com características idênticas demasiado evidentes como se tem verificado em algumas cidades portuguesas como Lisboa e Porto, levando mesmo a uma disputa por esses eventos e pelos mesmos mercados (Pérez, 2009). Perante



este assunto, Corrêa (2005) estabelece que os eventos culturais têm intuítos inerentes às suas próprias características, e por isso mesmo não devem apresentar apenas uma intenção de obter vendas e conseqüentemente lucros, mas também devem ser importantes para combater determinadas desigualdades sociais, através das diversas manifestações culturais, incentivando também discussões sociais que são importantes para o desenvolvimento comunitário.

Em termos de impactos os eventos culturais, como em todos os casos que se verificam no turismo, apresentam aspetos que podem ser benéficos e por outro lado podem causar impactos negativos. Aliás, Getz (1991) associa este tipo de produto a um potencial risco de se ter que lidar com o turismo de massas, cabendo aos gestores encontrarem formas de controlar os fluxos pretendidos, pois nem sempre os grandes lucros compensam os males que vêm com quantidades desmesuradas de pessoas, para uma localidade que por vários motivos pode não ter capacidade para suportar grandes volumes de pessoas nesses eventos. Fernandes (2012) aponta também que muitas vezes podem existir tentativas de "copiar" este tipo de iniciativas em locais, como forma de concorrência, e com isso captar os turistas e visitantes que habitualmente costumavam participar no evento cultural original, levando ao fim do ciclo de vida desse mesmo evento, e prejudicando os potenciais futuros fluxos turísticos para aquela localidade e/ou região. Mas por outro lado, e como tem sido referido neste tópico referente ao estudo do turismo de eventos, podem-se retirar conclusões de que se existir uma gestão cuidada, os aspetos negativos inerentes a este tipo de explorações podem ser contornados. Logo, os impactos positivos acabam por ter quase sempre um maior peso na balança dos prós e contras e ter uma grande importância para o desenvolvimento turístico local e, por isso mesmo, pode-se concluir este tópico ao afirmar que "os eventos culturais ajudam a incrementar a atração turística, a dinamizar outras atividades e cada vez mais conseguem influenciar a imagem de um destino. Além disso tem a capacidade de complementar e impulsionar outros produtos turísticos" (Fernandes 2012, p.64).



5.1 - Eventos Musicais: concertos e festivais de música

No campo dos eventos culturais, e na importância que atualmente assumem no panorama quer a nível do turismo nacional quer em termos do turismo internacional e pela sua relevância no que diz respeito à utilização deste tipo de acontecimentos como autênticos fenómenos de promoção dos locais como destinos de viagem e/ou de férias, acaba por surgir um tipo de produto que tem sido bastante explorado em muitas localidades e que tem a ver com a realização de espetáculos musicais, sendo que estes podem-se assumir através de concertos ou em forma de festivais. Este tipo de oferta tem sido bastante notada e no mundo atual são vistos sob um olhar muito mais atento por parte das diversas entidades (públicas e/ou privadas). No entanto, a capacidade que os concertos musicais têm em cativar pessoas a participar neste tipo de atividades e eventos culturais acaba por surgir em séculos passados.

Gonçalves (2011), baseado em Bodeker (2008; 2011), aponta o final do séc. XVIII como o começo da modificação das estruturas musicais num espaço relacionado aos centros urbanos no norte da Europa, onde os géneros musicais relacionados às convenções sociais (geralmente a ópera) obedeciam a dois modelos essenciais que influenciam a maneira como se realizavam os concertos: o primeiro dizia respeito a concertos direcionados a membros da nobreza e o segundo englobava todos os tipos de eventos musicais de cariz religioso. No primeiro caso, os concertos direcionados à realeza e restantes membros da aristocracia tinham como base a socialização e até mesmo formas de juntar membros importantes das comunidades de forma a fazerem-se cordos. Por outro lado, os concertos religiosos tinham como base a celebração de rituais ligados às populações, e que estavam relacionados com eventos religiosos que aconteciam mediante o avançar do calendário anual.

Os festivais de música surgem, então, em pleno século XX, também, com o intuito de reunir pessoas de todas as partes e, muitas vezes, acabaram por surgir a partir de movimentos sociais, como aconteceu com o caso do



famoso Festival Woodstock que teve início em Agosto de 1969 nos Estados Unidos da América na cidade de Bethel. Tal evento estava inserido num contexto social como se tratasse de uma certa resposta que os jovens americanos tinham nas questões relacionadas com a guerra do Vietname e com a consequente perda de milhares de jovens, aliado ao facto de existir uma grande tensão racial e desigualdade de géneros naquela altura (Mariuzzo, 2009). O lema do referido festival seria então "3 dias de Paz e Música" (figura, 3), e teve a participação de artistas de renome e contou, ainda, com números impressionantes de espectadores.

Figura 3 - Cartaz do Festival Woodstock 1969



Fonte: Google Imagens (2018)

É neste contexto que surgem, então, muitos dos festivais de música que foram acontecendo ao longo dos anos, funcionando como instrumentos essenciais e legítimos, que têm o potencial de funcionar como catalisadores da chamada contracultura, perante sociedades que vivem em momentos de conflitos, sendo que a música e o ato de ouvir música acabam por servir como a mensagem de revolta perante esses conflitos (Mariuzzo, 2009). No entanto, à medida que as décadas foram passando os festivais de música foram-se



focando cada vez mais em aspetos que dizem mais respeito à cultura musical em si, onde muitas vezes as mensagens acabam por ser colocadas em segundo plano, dando um maior espaço à motivação de participar num festival de música. Nesse sentido, Crompton e McKay (1997) apontam sete domínios essenciais que são influenciadores nessa participação em festivais, e neste caso consegue-se fazer uma aplicação desses mesmos domínios ao campo dos eventos/festivais de música sendo eles:

a) **Novidade:** todas as necessidades relacionadas com o desejo de viajar para experienciar algo novo, sendo um importante fator para introduzir algo novo nas rotinas pessoais;

b) **Socialização:** os festivais como geralmente envolvem multidões, têm o condão de unir pessoas, e na maior parte dos casos a participação é feita a nível individual, mas sim num grupo de amigos ou no âmbito familiar;

c) **Prestígio/Status:** participar em festivais, pode ser um motivo de orgulho pessoal, e pode existir o desejo de mostrar às pessoas que estão à nossa volta que participamos em algo fora do comum;

d) **Descanso/Relaxe:** o lazer é uma forma de fugir às situações de stress do dia-a-dia, e os festivais podem funcionar como autênticas curas mentais;

e) **Enriquecimento Intelectual** - tal como em todas as formas de cultura, participar em eventos musicais é uma forma de se obter novas experiências culturais;

f) **Fortalecer relações familiares** - estamos perante um produto que é bem visto como forma de lazer em família, e por isso, numa sociedade onde se verifica muitas vezes que os individuais, não têm muito tempo para fortalecerem as relações com as pessoas que lhes são mais próximas, a simples participação num festival pode servir como uma excelente opção para haver reuniões entre família;

g) **Regressão:** os eventos musicais podem ser vistos como acontecimentos especiais para que as pessoas tenham uma oportunidade de relembrar alguns dos seus gostos pessoais, que fizeram parte do seu



crescimento, e que por vários motivos não conseguem ser exprimidos no dia-a-dia habitual.

Para Fléchet (2011), os festivais são acontecimentos coletivos que têm o principal objetivo de criar troca de impressões entre participantes, ao mesmo tempo que se consomem atributos relacionados com arte e o lazer que pode ser extraído com esse consumo, e a música como todas as culturas, acaba por ser uma expressão cultural que se pode relacionar todos os tipos de pessoas (Costa, 2013). Logo a sua exploração a nível económico acaba por ser um importante fator para as localidades e para a sua oferta cultural:

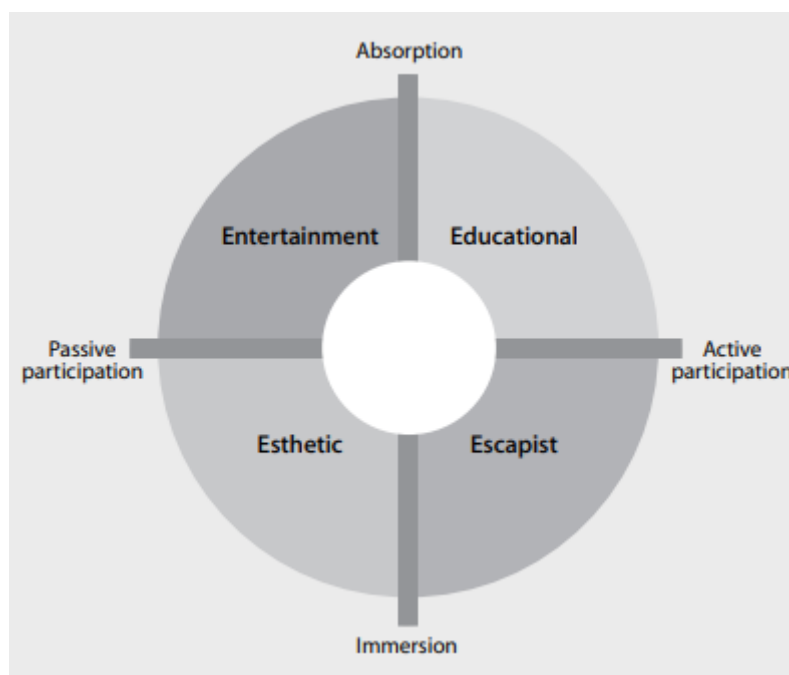
“A crescente exploração económica na área da música transformou-a num dos mais apetecíveis instrumentos de diferenciação entre marcas e numa arma de grande alcance no que respeita à dinamização cultural, no impacto que tem nas economias locais e na notoriedade das marcas” (Costa, 2013, p.7)

Para Rao (2001), os festivais são considerados como grandes acontecimentos que podem funcionar como um produto turístico com uma forte componente de atração de turistas, mas devem no entanto ser vistos como um importante potencializador para as economias locais (Crompton e McKay, 1997). Queirós (2014) afirma que os festivais de música são eventos culturais que acabam por oferecer aos seus visitantes, um conjunto de sensações positivas que se podem interligar com as experiências que todos nós pretendemos ter nos nossos tempos de lazer (alegria, diversão e prazer). Sublinhe-se que os eventos musicais devem ser feitos com uma forte base de *marketing* experiencial de forma a incentivar os consumidores a comprarem o produto/serviço que lhes provoque todas essas sensações (Pine e Gilmore, 1998).

Relativamente a esta questão da experiência em festivais de música Queirós (2014), baseado em Pettersson e Getz (2009), sugere que este tipo de produtos turísticos e culturais apresentam um foco muito grande no potencial

que apresenta relativamente ao fator do prazer e do lazer que pode oferecer a todos os participantes. Pine e Gilmore (1998) apresentam ainda as quatro principais dimensões da experiência do consumidor, como se poderá observar na seguinte figura.

Figura 4 - Dimensões da experiência do consumidor



Fonte: Pine e Gilmore (1998)

Segundo Pine e Gilmore (1998), as dimensões podem estar relacionadas com experiências educacionais, de escape ou de entretenimento. Aplicando as dimensões apresentadas pelos autores à área dos eventos musicais pode-se dizer que estamos perante um tipo de experiência de entretenimento, e como se pode ver pelos eixos principais ("Absorção, Participação Activa/Passiva e Imersão". Trata-se de um tipo de experiência em que os consumidores têm uma participação passiva porque é um produto em que se resume à observação e audição, mas apresenta um nível de absorção muito grande pois está envolvido num ambiente que lhe cria toda uma atmosfera especial naquele acontecimento (Silva, 2015), pois "a música funciona, portanto, como um elo entre todos os presentes. Um elo capaz de



gerar, em função do lugar, um momento de paz, tranquilidade e de celebração que propicia uma sensação de maior liberdade entre os participantes” (Ruas, 2011, p.15). Para Hentschke (2006) a música é a forma de cultura e arte que está mais presente na vida de todas as pessoas, e se conseguirmos fazer um esforço para tentar refletir em torno desta ideia, de facto torna-se complicado imaginar um mundo sem a música nas nossas rotinas, pois mesmo em momentos em que não temos o desejo específico de parar um pouco para escutar música, ela está presente em todos os quadrantes da nossa sociedade (no trabalho, na rádio, na televisão, no cinema, nas ruas, etc).

Os festivais permitem, então, aos turistas e visitantes viverem ou reviverem momentos únicos e também dão a possibilidade dos locais oferecerem produtos interessantes para um determinado tipo de público que, possivelmente, não conseguiria ter sem a implementação desses eventos por se tratarem de localidades de pequena dimensão ou porque simplesmente não conseguem criar um plano de *marketing* que seja eficaz no sentido de promover o local como destino turístico, conseguindo por isso consolidar a sua identidade local nesse mesmo processo (Picard e Robinson, 2006). Neste sentido, Maciel (2011, p.8) refere que:

"Um estudo sobre os festivais de Verão na Suécia mostra-nos como os festivais, que têm lugar normalmente em comunidades bastante pequenas, podem funcionar como atractivo turístico, como formadores de imagem de destino e como geradores de lucros locais através do turismo. Alguns dos festivais estudados nesse estudo atraem públicos de 20 a 30 mil pessoas e têm agora grande importância no país".

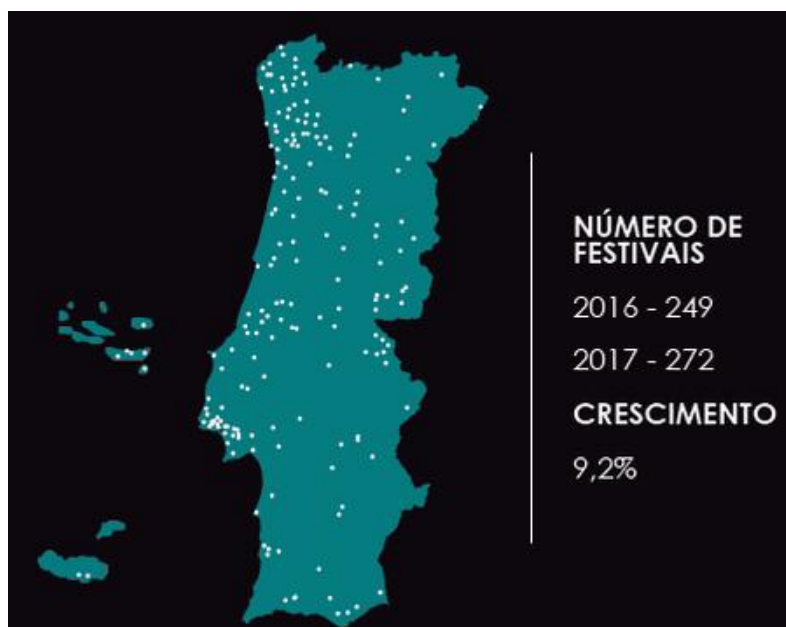
5.2 - Panorama nacional dos eventos musicais

Ao acompanhar o fenómeno dos eventos musicais, Portugal acaba por ser um país de excelência em termos da oferta disponível, tanto em termos de



concertos únicos como em termos de festivais. A Associação Portuguesa de Festivais de Música (APORFEST) refere num comunicado da sua plataforma digital que, durante o ano de 2017, foram contabilizados um total de 272 festivais de música em território nacional. De acordo com a APORFEST foram contabilizados festivais em que a música é o principal produto ou festivais que apresentassem 2/3 expressão musical na sua programação. Segundo a Associação foram registados vários valores record pois, para além de ter existido um maior número de festivais em relação a anos anteriores, verificou-se também um crescente volume no que diz respeito a espectadores deste tipo de produto relacionado com eventos musicais o que, segundo a entidade, ultrapassou os 2,5 milhões de espectadores, números que batem por exemplo o ano de 2016 (246 festivais e 2,1 milhões de visitantes), o que equivale a 9,2% de crescimento de um ano para o outro. A Figura (5), apresenta um mapa dos festivais de música em Portugal em 2016 e 2017.

Figura 5 - Mapa dos Festivais de Música em Portugal



Fonte: Site da APORFEST

Como se pode observar através da Figura (5), a nível geográfico para além do crescimento que já foi referido anteriormente, pode-se destacar que de



facto existe uma boa dispersão de festivais um pouco por todo o território português. No entanto, o litoral apresenta uma maior densidade deste tipo de eventos musicais, com principal incidência para as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, o que não se verifica tanto em regiões do interior, como o Alentejo, Trás-os-Montes e Alto Douro, onde existe uma menor concentração e que pode significar uma excelente oportunidade para serem criados novos festivais que tenham como cerne principal demonstrações musicais, pois podemos estar perante uma potencial falta de concorrência regional.

Em termos de eventos musicais a nível geral, o Jornal de Notícias, apresenta um artigo no seu *site* oficial que fala sobre alguns dados relativos a espetáculos musicais em 2016 (notícia publicada a 12 de dezembro de 2017), e na publicação o mesmo refere (baseado em dados recolhidos através do INE), que a música representa a maior percentagem de receita relativamente ao indicador que agrupa todos os tipos de espetáculos ao vivo (74% da bilheteira deste indicador é referente a eventos musicais), sendo que os géneros musicais mais populares acabam por ser o rock e o pop com 72% de receitas e com um número a rondar os 3 milhões de espectadores, confirmando assim uma tendência de consumo a nível nacional, isto apesar do maior número de sessões deste indicador pertencer a eventos de teatro (representa cerca de 40%). No campo contrário, os géneros musicais que acabam por ter um menor peso na balança, são os seguintes: Ópera (60 mil pessoas), Recitais de Coros (119 mil pessoas) e a Dança Clássica (127 mil pessoas). O Jornal de Notícias (2017) refere ainda que a maior receita vem de facto de Lisboa e litoral do Norte de Portugal (onde a cidade do Porto acaba por ser o destino mais representativo), sendo que em média os bilhetes para este tipo de espetáculos rondam os 23 euros (para Lisboa) e no Norte, essa média anda à volta dos 13 euros. Seguidamente, são apresentados alguns dados globais relativamente ao consumo de eventos musicais em Portugal:



Tabela 10 - Sessões de concertos musicais em Portugal (nº)

Período de referência dos dados	Sessões de concertos de música (N.º); Anual	
	Localização geográfica	
	Portugal	
	N.º	
2016		11 438
2015		9 321
2014		9 677
2013		10 554
2012		9 918

Sessões de concertos de música (N.º); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

No que diz respeito ao número de concertos musicais em Portugal, pode-se verificar, de acordo com a tabela, que em 2012 foram registados 9.918 sessões, sendo que esse número teve um aumento, passando as 10.500 sessões em 2013, e nos dois anos seguintes houve um decréscimo até 2015 chegando a ter um número inferior, em comparação com 2012. No entanto, em 2016, esse número volta a aumentar passando mesmo as 11 mil sessões de concertos musicais.

Tabela 11 - Espectadores de concertos musicais em Portugal (nº)

Período de referência dos dados	Espectadores de concertos de música (N.º); Anual	
	Localização geográfica	
	Portugal	
	N.º (milhares)	
2016		7 325
2015		6 127
2014		5 199
2013		4 282
2012		4 523

Espectadores de concertos de música (N.º); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

Em termos do número de consumidores de espetáculos relacionados com concertos musicais em Portugal (Tabela 11), existem alguns dados agrupados pelo Instituto Nacional de Estatística que mostram que o número de espectadores neste tipo de eventos têm aumentado, pois de 2012 até 2016 regista-se um aumento anual bastante interessante porque passa-se de cerca de 4.500 milhares de espectadores em 2012, para termos mais de 7 milhares de espectadores em 2016. Este facto indica que este número pode continuar a



aumentar nos anos seguintes (neste espaço temporal o único ano que teve uma quebra foi 2013, que apresentou um número menor em relação em 2012).

Tabela 12 - Receitas de concertos musicais em Portugal (€)

Período de referência dos dados	Receitas de concertos de música (€); Anual	
	Localização geográfica	
	Portugal	
	€ (milhares)	
2016		63 149,9
2015		43 647,6
2014		43 988,6
2013		41 282,4
2012		50 199,1

Receitas de concertos de música (€); Anual - INE, Estatísticas da cultura - séries históricas

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

Por fim, de forma a acompanhar os estudos feitos em relação às sessões de concertos musicais e ao volume de espectadores, existe a necessidade de olhar para as receitas (Tabela 12) que podem ser extraídas desses dois indicadores. Assim, verifica-se que, entre 2012 e 2016, existe um aumento muito considerável em termos de receitas obtidas através de concertos musicais, apesar de ter existido uma quebra entre 2012 e 2013. Contudo, 2016 acaba por ser o melhor ano neste espaço temporal, onde se verificam uma receita superior aos 63 milhares de euros.



Capítulo II - Caracterização cultural do concelho de Évora

1 - Évora: Caracterização e a Cultural Local

Em termos geográficos, e segundo o Site oficial da Câmara Municipal de Évora, o concelho de Évora insere-se no território Português, a sul do país, mais propriamente na região alentejana, apresentando um área que totaliza 1.309 km², que diz respeito a uma percentagem de 5% do território correspondente ao Alentejo. O concelho tem uma estrutura assente numa divisão feita através de 19 freguesias (7 urbanas e 13 rurais).

Em termos populacionais a cidade de Évora, com cerca de 50 mil habitantes, continua a ser um dos principais centros urbanos no contexto do interior de Portugal, escapando um pouco à generalidade das localidades do interior e neste caso do Alentejo, nomeadamente, no quesito que diz respeito à ocorrência de desertificação das localidades do interior. No entanto, as dinâmicas de crescimento têm apresentado uma diminuição em relação a anos anteriores, aumentando assim a taxa que diz respeito ao envelhecimento populacional (o mesmo se verifica em outras localidades próximas).

A sua paisagem está completamente identificada com os padrões essenciais da planície alentejana, apresentando apenas alguns relevos, mas de pequena altitude, onde os campos são maioritariamente representados por culturas como olivais e vinhas, e também zonas extensas de pastagem (aqui os sobrais e azinhais são comumente observados). Os solos são por isso bastante férteis e propícios a diferentes tipos de culturas aurículas.

Em relação ao clima, tal como na generalidade do território nacional, estamos perante um tipo de clima claramente mediterrânico, onde se registam verões quentes e bastante secos (as médias de temperatura apresentam registos superiores aos 20°C), e invernos muito frios, com alguma ocorrência de precipitação (as médias de temperatura em 90 dias por ano apresentam registos inferiores a 5°C).



Por se tratar de uma cidade histórica, e por ter uma forte influência cultural, Évora apresenta excelentes qualidades e oportunidades para se promover para o exterior, especialmente, na área do turismo cultural. Sublinhe-se que a cidade foi classificada Património Mundial da UNESCO em 1986. Tal facto, constituiu factor de atracção para muitos turistas internacionais. No entanto "embora a classificação da UNESCO constitua um marco na afirmação de Évora, a atracção turística exercida pela cidade é bastante anterior e, de alguma forma, ela fazia já sentir-se desde o final do século XIX e início do século XX" (Simplício e Camelo, 2014, p.1460).

Évora é considerada uma autêntica cidade museu, onde a cada canto se pode avistar no seu centro histórico, um monumento ou até mesmo um determinado detalhe artístico e arquitetónico que a torna autêntica, sendo que nesta cidade pode-se encontrar os mais diversos tipos de atrações relacionadas com cultura e com a história. A cidade de Évora é de facto um fenómeno de atracção pela sua historicidade e rica cultura que envolve todos os seus expoentes históricos, e os fluxos turísticos que se têm verificado muito por causa dessa mesma razão já que "Hoje, a cidade de Évora é visitada por milhares de turistas que através do seu olhar e das suas máquinas fotográficas percorrem as mais distintas ruas estreitas à procura de registos do passado e dos estilos de vida da população eborense" (Marujo, Serra e Borges, 2013, pg.2). A monumentalidade da cidade assume um papel fundamental nesse sentido, sendo visto como sendo um atributo essencial para a dinamização de Évora, enquanto destino turístico (Estevão e Marques, 2012). No entanto, este aspecto não é visto como sendo uma preocupação, mas sim como uma excelente oportunidade para se criar um ambiente de preservação cultural e de criação de produtos turísticos que envolvam essas estruturas (Estevão, 2012).

No caso dos eventos culturais, Évora têm feito uma aposta crescente ao longo dos anos, de forma a conseguir utilizar as suas diversas potencialidades culturais, em produtos que sejam inovadores e atractivos para os públicos, mas neste ponto, pensa-se que ainda há um longo caminho a percorrer como sugere Estevão (2012, pg. 11):



“O facto dos eventos realizados pela Câmara Municipal de Évora terem uma natureza regional e local, uma frequência reduzida e não estarem integrados numa lógica estratégica – o que fica aliás evidente pela falta de colaboração com os agentes culturais locais, (...) permite concluir que a correlação entre o turismo e a organização de eventos é uma área pouco profissionalizada e potenciada em Évora”.

De forma a haver um maior aproveitamento daquilo que é considerado como sendo fundamental na repesenção cultural eborense, quer em termos do passado, como do presente, os espaços museológicos existentes na cidade, acabam por ter um papel de relevo nesse sentido, já que acabam por ser os principais dinamizadores das artes e de todas as outras formas de cultura que dizem respeito à população local, oferecendo um produto que complementa na perfeição o ramo do turismo cultural (Santos e Marujo, 2014), e por ter a capacidade de oferecer uma experiência cultural (Santos, 2012), a quem visita a cidade, que seja diferenciadora em relação aos outros museus de outros locais e ao mesmo tempo, que tenha a função de preservar esses elementos culturais. Mas mesmo nesse ponto, Santos e Marujo (2014) indentificam também que ainda há aspectos a serem melhorados de forma a que se crie um hábito e motivação para que os visitantes e a população local tenham uma maior vontade de visitar os espaços museológicos da cidade, sugerindo mesmo a criação de uma rota dos museus e horários mais fléxiveis. Todo este conjunto de elementos culturais fazem com que Évora seja então um destino apetecível para quem quer viajar para conhecer pois:

"a envolvente entre o património edificado/monumental e natural, o conjunto de património megalítico significativo, adornado pela identidade da cultura alentejana (gastronomia, vinhos, artesanato, jogos tradicionais, Cante Alentejano e o Canto Gregoriano, entre



outros), bem como, a vida cultural coletiva das suas gentes elevam o potencial turístico da cidade" (Serra, 2015).

2. A cultura na cidade de Évora

De seguida olhemos para alguns dados retirados do Instituto Nacional de Estatística (INE) referentes à cultura na cidade de Évora, de forma a poder ter uma maior perceção para se poder chegar a determinadas conclusões relativamente ao modo como se olha para os gastos e consumo anual de cultura na cidade.

Tabela 1 - Despesas com a cultura em Évora, entre 2013 e 2016

Localização geográfica (NUTS - 2013)	Despesas em atividades culturais e criativas (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo de despesa; Anual			
	Período de referência dos dados			
	2016	2015	2014	2013
	Tipo de despesa			
	Despesas correntes			
	€	€	€	€
Évora	3 642 920	1 341 323	2 132 944	2 336 171

Despesas em atividades culturais e criativas (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013) e Tipo de despesa; Anual - INE, Inquérito ao financiamento das atividades culturais, criativas e desportivas pelas câmaras municipais

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

Relativamente às despesas gerais em atividades culturais e criativas no município de Évora pode-se ver que existiu um gasto muito significativo em 2016, ultrapassando os 3,5 milhões de euros (Tabela1), algo bastante superior quando se olha para anos transatos, o que pode significar de facto uma maior preocupação em criar condições para haver melhorias na cultura local, ou para requalificação de determinados elementos, e isso é bastante importante porque de facto Évora, sendo Património Mundial da UNESCO acaba por ter o dever de arranjar alternativas para que se aposte na cultura.



Tabela 2 - Despesas em património cultural em Évora, entre 2013 e 2016

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013)	Despesas em património cultural (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (património); Anual	
		Tipo de despesa	Total
		Domínio cultural (património)	
		Total	€
2016	Redondo		118 789
2015	Redondo		60 339
2014	Redondo		80 852
2013	Redondo		70 388

Despesas em património cultural (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (património); Anual - INE, Inquérito ao financiamento das atividades culturais, criativas e desportivas pelas câmaras municipais

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

No Património Cultural (Tabela 2) também houve um aumento, pois 2016 também acaba por ser o ano que apresenta maiores despesas para o município de Évora (mais de 118 mil euros).

Tabela 3 - Despesas em artesanato em Évora, entre 2014 e 2016

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013)	Despesas em artesanato (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (artesanato); Anual	
		Tipo de despesa	Total
		Domínio cultural (artesanato)	
		Total	€
2016	Évora		85 461
2015	Évora		85 327
2014	Évora		78 495

Despesas em artesanato (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (artesanato); Anual - INE, Inquérito ao financiamento das atividades culturais, criativas e desportivas pelas câmaras municipais

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

O artesanato é uma das formas de cultura mais importantes de todo o Alentejo, e em Évora o mesmo se aplica. Quando se caminha pelas ruas eborenses, conseguem-se encontrar lojas que vendem tipos de artigos relacionados com as várias formas de artesanato, e isso dá um certo tipo de "charme" tradicional em relação a quem ali passa. Como se pode observar através da tabela (3) os gastos em relação a esta forma de cultura, por parte do



município de Évora têm aumentado ao longo dos anos, o que mais uma vez pode significar uma preocupação e uma aposta neste sentido.

Tabela 4 - Despesas em artes do espetáculo em Évora, entre 2013 e 2016

Período de referência dos dados	Localização geográfica (NUTS - 2013)	Despesas em artes do espetáculo (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (artes de espetáculo); Anual	
		Tipo de despesa	Total
		Domínio cultural (artes de espetáculo)	
		Total	€
2016	Évora		370 889
2015	Évora		358 211
2014	Évora		277 137
2013	Évora		102 826

Despesas em artes do espetáculo (€) dos municípios por Localização geográfica (NUTS - 2013), Tipo de despesa e Domínio cultural (artes de espetáculo); Anual - INE, Inquérito ao financiamento das atividades culturais, criativas e desportivas pelas câmaras municipais

Fonte: INE (12-10-2017 – última actualização)

Em termos de artes do espetáculo (Tabela 4), Évora apresenta na sua Agenda Cultural uma programação anual, bastante recheada de diversos tipos de eventos deste género (música, teatro, etc). Este tipo de produto cultural é muito importante, não só para quem visita a cidade, mas também para a própria população local, que encontra neste tipo de atividades, uma oportunidade de ocupação dos seus tempos livres. Tal como nos dois quadros anteriores, verifica-se aqui também um aumento nas despesas em 2016 neste indicador (e um aumento muito significativo em termos anuais entre 2013 e 2016). Em termos de sessões de espetáculos ao vivo em 2016 registaram-se 186 sessões, número superior em relação a 2015 (124 sessões) e 2014 (58), mas inferior a 2013 (203), o que se traduz no número de espectadores, sendo o ano de 2013 o ano com maiores registos (mais de 47 mil espectadores) e o ano de 2016 a ter o segundo maior registo (quase 21 mil espectadores).



Capítulo III - Metodologia da Investigação

1- Problemática

Os eventos musicais são atualmente considerados um subconjunto importante no universo dos eventos culturais, e têm merecido o interesse por parte de diferentes áreas de estudo, dada a sua universalidade e popularidade das experiências que proporcionam aos turistas e visitantes (Getz, 2010). Aliás, a música tem-se tornado um grande motivo para viajar (Gibson e Connell, 2005).

Como já foi referido em capítulos anteriores, os eventos musicais assumem na sociedade atual um fator de relevância na dinamização turística de localidades que habitualmente não conseguem apresentar grandes fluxos turísticos ao longo do ano. Como afirma Sarmiento (2013, p.19), os eventos musicais, para além de serem momentos artísticos importantes, podem contribuir para as “estratégias políticas locais de promoção e de atividades de lazer, com o objetivo de atrair visitantes e turistas, projectando uma imagem de dinamismo a escalas regionais, nacionais e mesmo internacionais”. Tais eventos acabam por oferecer ao visitante experiências e emoções marcantes podendo-se mesmo afirmar que “de todas as artes, provavelmente a música é a que mais se faz presente na vida das pessoas” (Hentschke, 2006, p.8).

Évora reconhecida como Cidade Património Mundial, apresenta na sua agenda cultural e ao longo do calendário anual um conjunto de eventos musicais que são importantes para as vivências da comunidade atual, mas que podem ser fatores de interesse para aqueles que visitam a cidade, sejam turistas ou visitantes do dia. Estes eventos geralmente são planeados e realizados por entidades que tem como base de negócio o oferecimento de serviços relacionados com a exploração de bares, e por isso mesmo, é nessa vertente que o presente estudo se foca. Assim sendo, coloca-se a seguinte pergunta de investigação: Qual é a importância dos eventos musicais para a promoção do destino Évora?



Perante a problemática define-se como objectivo geral o seguinte: Analisar a importância dos eventos musicais para a promoção do destino Évora. Como objectivos específicos enumeram-se os seguintes: Caracterizar a cidade de Évora enquanto destino turístico cultural; Caracterizar os eventos musicais na cidade de Évora; Analisar a importância dos eventos musicais no desenvolvimento local; Identificar o perfil dos consumidores de eventos musicais na cidade de Évora; Analisar a importância que os turistas atribuem aos eventos musicais na cidade de Évora.

2. Abordagem qualitativa e quantitativa

A metodologia deve ser entendida como uma orientação essencial para se obter resultados que apresentem uma validade científica, funcionando assim como uma “bússola para os pesquisadores, inseridos num mapa cheio de caminhos por descobrir” (Batista, 2008, p.88).

Face aos objetivos da investigação optou-se por uma abordagem mista que será a mais indicada, de forma a utilizar todos os recursos que os métodos quantitativos e qualitativos têm para oferecer, tornando a investigação bastante mais rica (Marujo, 2013), obtendo assim bastante material para ser explorado na análise subsequente à recolha dos dados. Ao optar pelas duas abordagens acaba-se também, de certa forma, por fazer um contorno em relação aos pontos fracos das duas metodologias. Ou seja, fazer com que os pontos fortes dos métodos quantitativos complementem os pontos fracos dos métodos qualitativos e vice-versa.

Os métodos quantitativos são essenciais numa investigação em turismo porque permitem ao investigador obter resultados mais amplos, pois vai-se focar numa amostra populacional de maiores dimensões em relação aos métodos qualitativos (Melkert e Vos, 2010, p.35), e este tipo de metodologia de investigação pode-se considerar um pouco mais direto, devido ao facto de se focar muito mais numa recolha de dados mediante conjunto de hipóteses que são previamente formuladas (Melkert e Vos, 2010: 34) com o intuito de obter



respostas mais diretas quando o inquiridor coloca essas mesmas hipóteses perante o inquirido (no caso da recolha de dados através de inquéritos).

No que diz respeito à utilização de métodos qualitativos, estes acabam por ser importantes para os estudos em turismo, porque servem de complemento a possíveis lacunas que possam surgir na análise recolhida através dos dados quantitativos (Marujo, 2013, p.11), tendo como base essencial a análise de palavras recolhidas de forma direta entre aquele que entrevista e o entrevistado, e por vezes é feita através de observação direta, situando o observador no mundo (Denzin e Lincoln, 2005, p. 17) criando, assim, uma perspetiva analítica que é de interesse para qualquer investigação relacionada com as ciências sociais. Logo, pode-se afirmar que “as abordagens qualitativas oferecem um grande potencial, ajudando-nos a compreender as dimensões humanas da sociedade, o que inclui as implicações sociais e culturais do turismo” (Marujo, 2013, p.13).

Por outro lado, pretende-se recorrer a uma metodologia baseada no estudo de caso, entendido como uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, principalmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2005).

3- Técnicas de recolha de dados

Em termos específicos, este estudo suporta-se essencialmente através de três pilares essenciais: revisão literária, aplicação de inquéritos e entrevistas.

Em termos de revisão literária, que foi feita previamente a este ponto, pode-se dizer que é de facto um fator essencial para qualquer tipo de estudo académico, pois é através do referencial bibliográfico que se cria um suporte para fundamentar a necessidade de haver uma conceção de um determinado estudo de caso (Freitas, 2016, p76). Este suporte assume também um papel de



relevo para a organização de ideias do investigador, como aliás sugere Freitas (2016, p.76):

“A partir do projeto seja da dissertação ou tese, começamos a esboçar a pesquisa. Nesse projeto, as ideias ainda estão confusas, os teóricos, problemas, questões, objetivos começam a serem desenvolvidos como possíveis elementos da estrutura dessa pesquisa. Após a organização desses elementos, podemos ter mais claro o que queremos, a construção do objeto, qual objetivo, a formulação da questão de pesquisa, porque estou pesquisando, entre outros questionamentos”.

Uma possível interpretação errada da teoria pode ser prejudicial para o investigador se este considerar que se trata de um parte isolada do seu estudo, porque a ideia de reunir um determinado conjunto de autores que dominam áreas de interesse relacionadas com o estudo em causa, é na verdade essencial para suportar todas as ideias que possivelmente irão surgir através dos resultados obtidos no decorrer da investigação (Lima, 1981).

No campo da aplicação dos inquéritos, trata-se de uma técnica de recolha de dados essencial para este estudo, pois é através desta aplicação que se vão conseguir obter dados quantitativos, referentes a uma amostra considerada interessante para uma análise estatística, devidamente organizada e explorada através dos *software's SPSS e Microsoft Excel*. É através dos inquéritos que se conseguem obter dados de forma muito mais direta, no local de interesse para o estudo. Eles podem ser aplicados de forma pontual e/ou com uma determinada periodicidade (Lima, 1981).

Neste caso, os inquéritos foram aplicados em locais próximos a bares e associações na cidade de Évora, que tenham na sua oferta a realização de eventos musicais, em dias e horários que correspondessem à realização de concertos e outros tipos de eventos culturais relacionados com músicas entre os meses de março e maio de 2018, sendo que no caso do mês de março



apenas foram aplicados inquéritos na semana da Páscoa, de forma a aproveitar todo o grande fluxo turístico que se pode observar em todos os anos durante essa semana, na cidade de Évora.

Os inquéritos foram então aplicados a turistas e visitantes do dia, nacionais e internacionais que tivessem a participar ou tivessem participado num desses eventos musicais que decorreram em Évora durante a sua estadia/visita a Évora. As questões foram maioritariamente aplicadas de forma direta, ou seja, foi o investigador que colocou as questões e que as aplicou no formulário, sendo que em alguns casos, os inquiridos optaram por ser eles a preencher esse mesmo formulário. A maioria dos dias coincidiu num espaço semanal entre Quarta-feira e o Sábado.

No que diz respeito às entrevistas, trata-se de uma recolha de informação formal, seguindo-se uma análise descritiva das mesmas, geralmente sendo uma conversa com intenção de se atingir um objectivo relativamente á recolha de informação (Bogdan e Biklen, 1994), e que geralmente envolve duas pessoas (e por vezes até mais). As entrevistas foram aplicadas a responsáveis por bares e associações que tenham na sua base de negócio, a organização e realização de eventos musicais que complementem o serviço de bar, numa tentativa de procurar reunir um conjunto de visões interessantes para o estudo, no que diz respeito aos diversos temas que estão relacionados ao turismo e que tipo de proveitos esses bares e associações conseguem extrair através da passagens de turistas e visitantes pela cidade de Évora no decorrer do calendário anual. Procurou-se também perceber que tipo de estratégias são adotadas pelos mesmos de forma a aproveitar esse movimento de pessoas que é provocado pelas atividades do turismo. Essas entrevistas foram feitas de forma presencial e com a devida autorização dos responsáveis pelas entidades, recorrendo a um conjunto de regras relacionadas com os direitos e deveres do entrevistador e do entrevistado, e que foram assimiladas no decorrer do percurso académico do investigador.



4-Técnica de Amostragem

Na investigação, e de forma a materializar os objetivos apontados, optou-se pela amostra não-probabilística por conveniência que, segundo Pizam (1994), citado por Marujo (2015), pode ser entendida como um procedimento no qual a representatividade da amostra é sacrificada em prol da facilidade na obtenção do modelo.

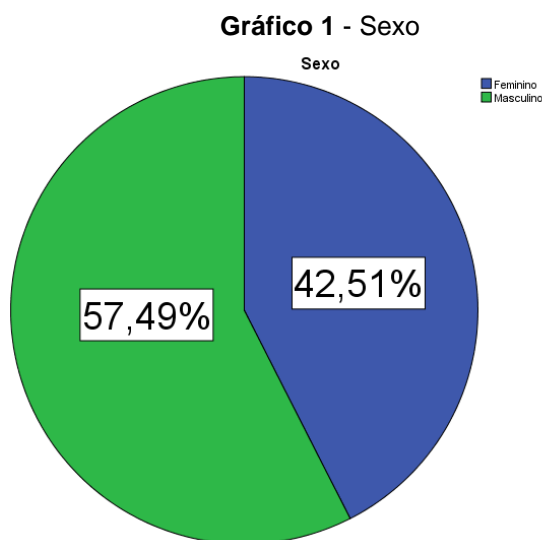
A amostra foi criada por conveniência por dois motivos essenciais: Em eventos não se consegue definir, com certeza absoluta, qual o nosso universo amostral (Marujo, 2015). Mas, por outro lado, considera-se que o número da amostra acaba por ser interessante para o investigador, apesar de esse mesmo número não estar relacionado com uma população, sendo que por esse caso não se pode considerar que se trata de uma amostra representativa da população. Foram por isso mesmo, obtidos 177 inquéritos, sendo que 174 foram considerados adequados para este estudo, e 3 acabaram por se considerar desinteressantes, tendo em conta que se tratavam de inquiridos que eram habitantes da cidade de Évora.



Capítulo IV – Análise e Discussão dos Dados

1. Análise dos Inquéritos

De forma a poder-se conhecer as preferências da nossa amostra relativamente a um determinado estudo, convém primeiro olhar para as características individuais e sociodemográficas do público que participa nesse mesmo estudo, de forma a obter um maior conhecimento perante aqueles que apresentam um potencial de interesse para um determinado negócio (neste caso, os eventos musicais na cidade de Évora).

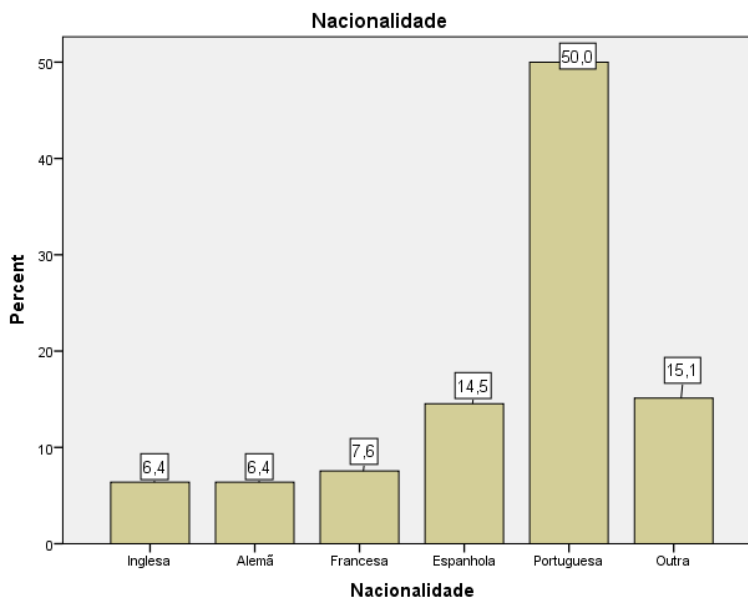


Fonte: Elaboração própria

Segundo o Gráfico (1), pode-se observar que em termos do género a amostra é composta maioritariamente por indivíduos do sexo masculinos (96 homens, o que equivale a 57,5% do total da amostra), sendo que o género feminino é composto por 71 mulheres, equivalendo a 42,5% da totalidade da amostra. É importante referir que 7 questionários foram considerados inválidos para esta variável, por ausência de resposta.



Gráfico 2 - Nacionalidade



Fonte: Elaboração própria

A partir do Gráfico (2) é possível perceber a origem dos turistas/visitantes que participaram neste estudo, e pode-se chegar a uma rápida conclusão que a esmagadora maioria são turistas/visitantes nacionais (portugueses), já que em termos percentuais representam 50% da totalidade da amostra (86 indivíduos). Refira-se que alguns dos inquiridos nacionais optaram por responder à sua localidade, o que foi bastante significativo em termos de localização geográfica: Açores, Guimarães, Vila Viçosa, Portalegre, Odemira, Braga, Lisboa, Setúbal, Beja, Montemor-o-Novo, Arraiolos, S. Miguel de Machede, Redondo, Reguengos de Monsaraz, Coimbra e Covilhã. Note-se que o fato de existirem respostas de indivíduos que habitam em localidades próximas à cidade de Évora, pode indicar que estes se deslocaram a Évora com o intuito de participar nos eventos musicais identificados durante a fase de aplicação dos inquéritos.

Relativamente aos turistas/visitantes internacionais a maior expressão de resultados obtidos acaba por pertencer a inquiridos espanhóis com uma percentagem de 14,5% (verificaram-se mais respostas na semana da Páscoa e



na semana relacionada com as festividades do 25 de Abril), seguido pelos franceses com uma percentagem 7,6%, alemães e ingleses (ambos com uma percentagem de 6,4%). Importante notar que o campo “Outros” ocupa uma percentagem de (15,1%) que abrange as seguintes nacionalidades: Polónia (duas respostas), Itália (uma resposta), Canadá (uma resposta), Suécia (uma resposta), Bulgária (uma resposta), Brasil (dez respostas), Estados Unidos da América (uma resposta), Austrália (uma resposta), Holanda (três respostas), Bélgica (duas respostas). Pode-se referir ainda que dois inquiridos foram considerados inválidos, por ausência de resposta nesta questão.

Tabela 1 - Idade

		Idade			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	<19	6	3,4	3,5	3,5
	20-29	85	48,9	49,7	53,2
	30-39	25	14,4	14,6	67,8
Valid	40-49	24	13,8	14,0	81,9
	50-59	22	12,6	12,9	94,7
	60-69	7	4,0	4,1	98,8
	>70	2	1,1	1,2	100,0
	Total	171	98,3	100,0	
Missing	nr	3	1,7		
Total		174	100,0		

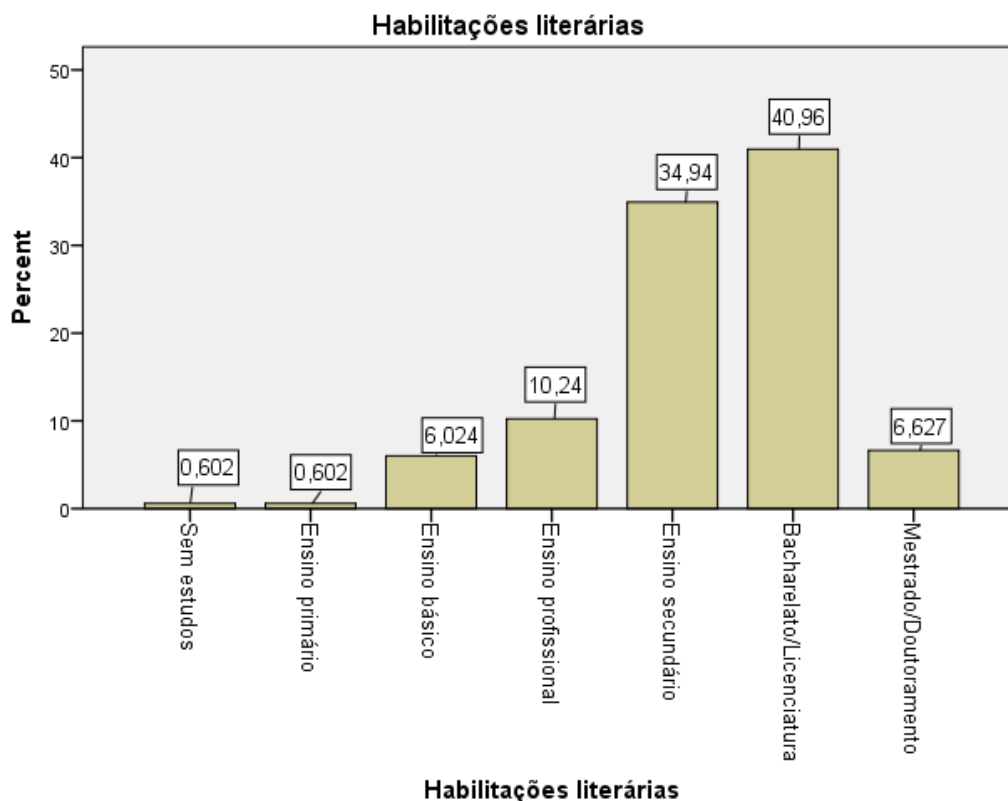
Fonte: Elaboração própria

Em termos da variável “Idade”, decidiu-se dividir a idade em sete faixas etárias distintas, algo que se pode observar através da Tabela 1 que nos indica que a faixa etária mais representativa é aquela que compreende indivíduos que têm 20 e 29 anos (uma percentagem de 49,7%), seguida pelas seguintes faixas etárias por ordem de representatividade: 30 a 39 anos (14,6%), 40 a 49 anos (14%), 50-59 (12,9%), 60-69 (4,1%), <19 anos (3,5%) e >70 anos (1,2%), sendo que dois questionários foram considerados inválidos por ausência de resposta. Neste caso pode-se verificar que estamos perante um público adulto,



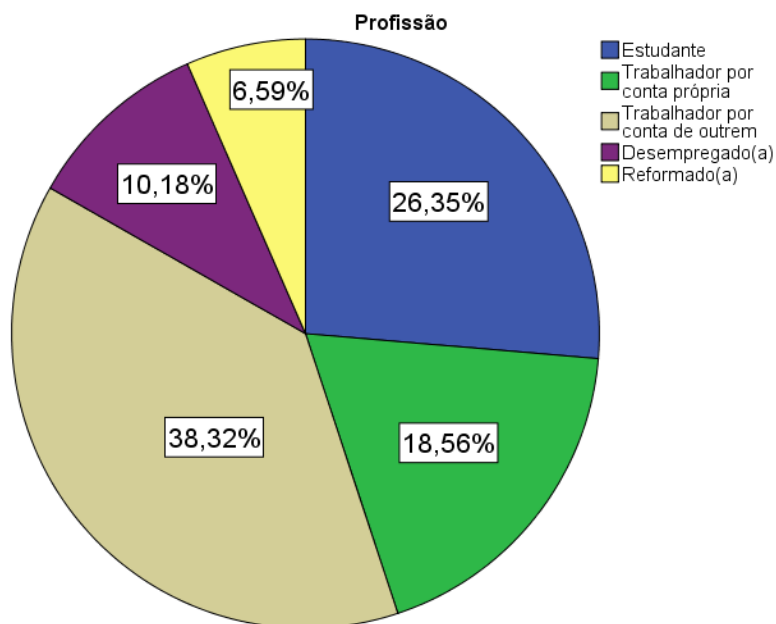
mas a grande maioria apresenta uma idade considerada como sendo jovem, ainda que existam alguns casos representativos de público sénior.

Gráfico 3 - Habilitações Literárias



Fonte: Elaboração própria

Em termos de escolaridade, pode-se verificar através do Gráfico (3) que estamos perante um público maioritariamente composto por indivíduos com formação, pois 41% representam pessoas que têm um nível de formação correspondente ao nível de Bacharelato/Licenciatura e 34,94% são relativos a pessoas que têm o Ensino Secundário concluído, e também 10,24% representantes do Ensino Profissional.

Gráfico 4 - Situação Profissional

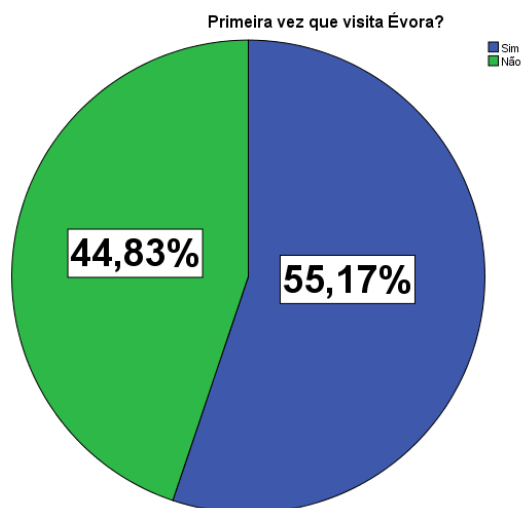
Fonte: Elaboração própria

A partir do Gráfico (4) é possível observar que estamos perante um público maioritariamente empregado como se pode observar através do indicador “Trabalhador por conta de outrem”, com um dado percentual correspondente a 39,3% da totalidade da amostra, por estudantes (26,4%) e trabalhadores por conta própria (18,6%). Já as percentagens mais baixas são referentes aos desempregados (10,2%) e reformados (6,6%). A alta percentagem de estudantes reforça ainda os dados que apontam ao facto da amostra ser considerada jovem, como foi constatada anteriormente, na questão da variável “Idade”.

Terminada a análise que aponta às características sociodemográficas da amostra, pode-se então partir para a análise das questões relacionadas com os motivos que levaram estes turistas/visitantes a optar por Évora e que acabaram por participar em eventos musicais durante a sua estadia ou visita.



Gráfico 5 - Primeira vez que visita Évora?



Fonte: Elaboração própria

A partir do Gráfico (5) é possível perceber que os inquiridos já tiveram um contacto físico com a cidade de Évora, ou se trata da sua primeira visita. No caso podemos observar que existe um equilíbrio entre ambas as partes, já que 55,17% dos inquiridos visitaram Évora pela primeira vez na altura em que responderam ao questionário, e 44,83% já tinha visitado Évora em outra (s) ocasião(ões).

Tabela 2 - Motivos de visita a Évora

\$motvisevora Frequencies				
	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Motivos de Vista a Évora ^a	Conhecer a cidade Património Mundial	74	42,0%	77,1%
	Gastronomia e vinhos	37	21,0%	38,5%
	Património cultural da cidade	33	18,8%	34,4%
	Eventos culturais (eventos musicais, festas, feiras, etc)	23	13,1%	24,0%
	Visitar familiares/amigos	7	4,0%	7,3%
	Outro	2	1,1%	2,1%



Total	176	100,0%	183,3%
-------	-----	--------	--------

a. Group

Fonte: Elaboração própria

Para se conhecer o público-alvo de um determinado produto relacionado com o turismo, é necessário primeiro tentar recolher um conjunto de informações relativamente às suas motivações de viagem (Gomes, 2017). Neves (2009), numa reflexão referente ao tema das motivações em turismo, aborda a necessidade de haver uma maior percepção dos motivos de viagem para que se torne um instrumento fundamental para a aplicação de uma determinada ideia, tendo em vista a captação do mercado desejado, aplicando as estratégias de comunicação necessárias tendo em vista esse objetivo. Botelho (2013, pg. 6) afirma que “a motivação turística é um fenómeno dinâmico e evolutivo que abarca uma pluralidade de fatores e de relações entre eles, sendo que, além disso, as motivações variam consoante as experiências positivas ou negativas do indivíduo”, e é por esse motivo que se considera ser essencial também para este estudo de caso, um olhar relativamente às motivações da amostra em questão.

Pegando nos anteriores resultados que indicam qual o volume de turistas/visitantes em termos percentuais que visitou Évora pela primeira vez, foi colocada a questão de qual seriam os dois principais motivos que o levaram a visitar Évora, de forma a perceber quais seriam então as principais motivações destes visitantes/turistas e nesse caso pode-se observar através da Tabela (2) que “Conhecer a cidade Património Mundial” acabou por ser a resposta mais verificada, com 42%, seguido de “Gastronomia e vinhos” com 21%, “Património cultural da cidade”, com 18,8% e também “Eventos culturais (eventos musicais, festas, feiras, etc)” com uma percentagem de 13,1%. Este facto, está de acordo com alguns estudos que já foram efectuados sobre o turista na cidade de Évora.



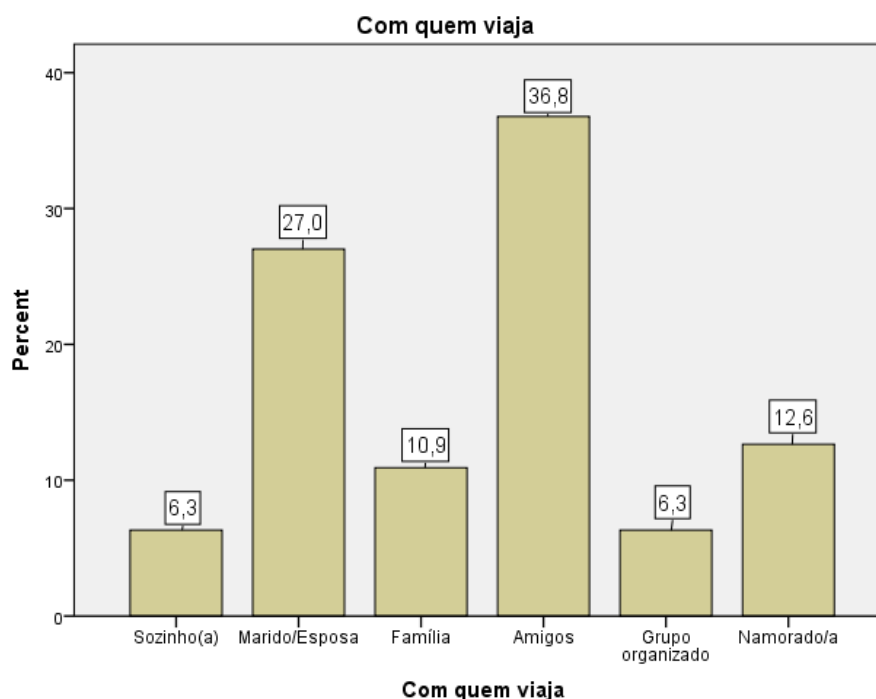
Tabela 3 - Motivos de visitar Évora novamente

\$motnovisitevora Frequencies				
	Responses		Percent of Cases	
	N	Percent		
Motivos de visitar Évora novamente ^a	Gastronomia e vinhos	15	11,6%	19,2%
	Património cultural	12	9,3%	15,4%
	Visitar familiares/amigos	26	20,2%	33,3%
	Reuniões profissionais (congressos, negócios)	7	5,4%	9,0%
	Eventos culturais (festivais de música, festas, feiras, etc)	32	24,8%	41,0%
	Hospitalidade	4	3,1%	5,1%
	Ambiente da cidade	26	20,2%	33,3%
	Outro	7	5,4%	9,0%
	Total	129	100,0%	165,4%

a. Group

Fonte: Elaboração própria

Aplicando a mesma ideia anterior, foi questionado aos turistas/visitantes que já tinham visitado Évora, quais os motivos que o levaram a visitar a cidade novamente, e nesse caso verifica-se em termos percentuais, que os principais motivos são: Eventos culturais (festivais de música, festas, feiras, etc) com 24,8%, “Visitar familiares/amigos” com 20,2%, “Ambiente da cidade” igualmente com 20,2%, “Gastronomia e vinhos” com 11,6% e “Património cultural” com uma percentagem de 9,3% da totalidade de turistas/visitantes que voltaram a visitar Évora.

Gráfico 6 - Com quem viaja?

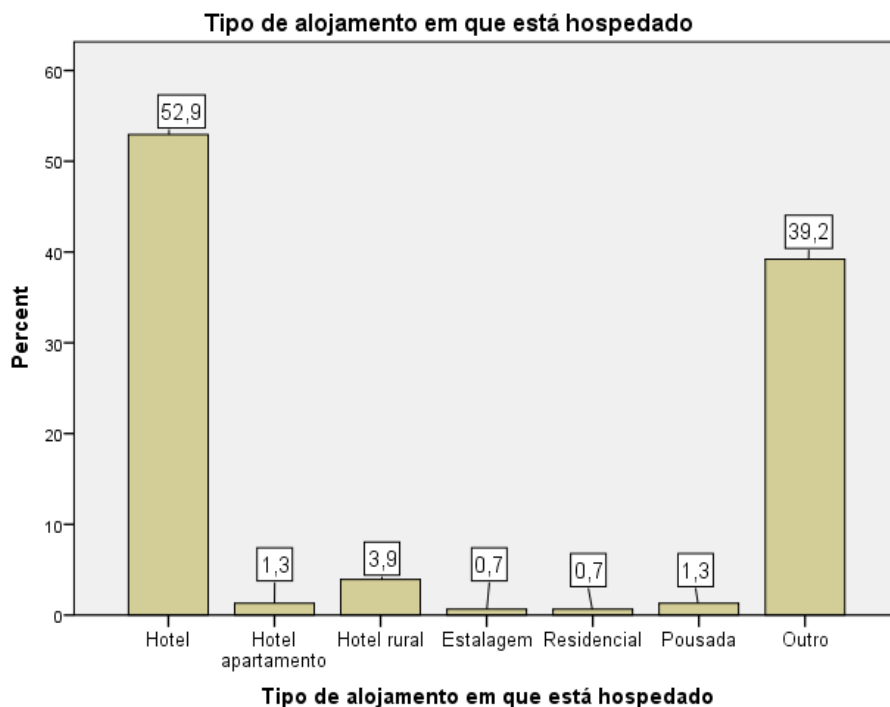
Fonte: Elaboração própria

A partir do Gráfico (6) é possível perceber qual o tipo de companhia que os inquiridos traziam na sua estadia/visita à cidade de Évora. Pode-se observar que as respostas mais verificadas acabaram por ser “Amigos” já que apresenta uma percentagem de 36,8% da totalidade da amostra, seguido por “Marido/Esposa”, com uma percentagem de 27%. Num segundo patamar de respostas mais verificadas aparece a hipótese “Namorado/a” com uma percentagem de 12,6% e também “Família” com 10,0%.

As hipóteses com menos respostas acabaram por ser “Sozinho/a” e “Grupo Organizado” ambos com uma percentagem de 6,3% da totalidade da amostra. Isto indica que de facto estamos perante um público que geralmente procura visitar Évora em companhia, tal como se verifica em outros tipos de estudos relacionados com o sector do turismo, em relação á cidade em estudo.

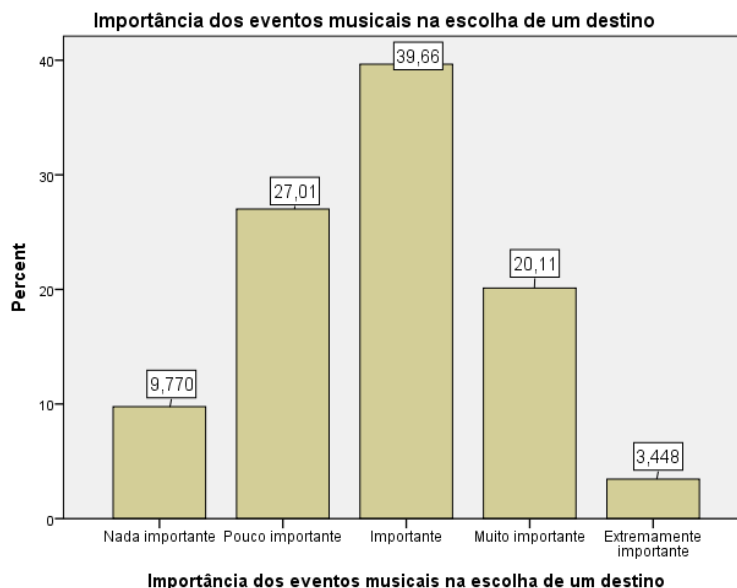


Gráfico 7- Tipo de alojamento em que está hospedado



Fonte: Elaboração própria

Em termos de alojamento, como se observa pelo Gráfico (7) a maioria dos inquiridos referiu que estariam hospedados em hotéis (52,9% dos inquiridos), e outra categoria que obteve bastantes respostas foi “Outro” (39,2%), sendo que nesta hipótese, muitos referiram que estariam em casa de familiares ou amigos, e ainda foi bastante referido que estariam ali apenas de visita/passagem, o que também pode justificar o grande número de inquiridos que não tem resposta para esta questão (21 não responderam).

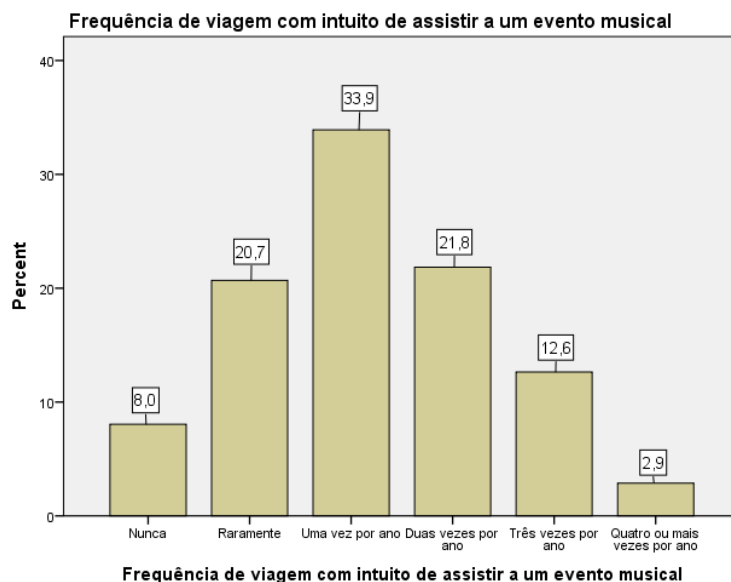
Gráfico 8 - Importância dos eventos musicais na escolha de um destino

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de importância que os inquiridos atribuem aos eventos musicais no processo de escolha de um destino de férias ou visita, pode-se observar a partir do Gráfico (8) que a maioria define como sendo Importante que existam eventos deste teor, nos seus destinos, já que representam 39,7% do total da amostra, ainda que 27% considerem ser pouco importante. Esse alto número de pessoas que acham importante nesta questão a juntar à terceira hipótese mais referida (“Muito Importante”, com 20,1%), pode indicar que estamos perante um público que se deslocou a Évora com o intuito de participar num evento musical no decorrer desta investigação. E também pode ser um facto de interesse, se tivermos em conta que uma grande percentagem de inquiridos que visitou novamente Évora, teria como uma das suas principais motivações visitar Évora novamente para participar em Eventos Culturais. As percentagens mais baixas pertencem a inquiridos que consideram que os eventos musicais não são importantes na escolha de um destino de férias ou de visita (9,8%) e também inquiridos que este fator é de extrema importância (3,5%).



Gráfico 9 - Frequência de viagem para assistir a um evento musical



Fonte: Elaboração própria

De forma a complementar a questão anterior foi também questionado aos inquiridos qual a sua frequência de viagem com a intenção de assistir a um evento musical (sejam eles concertos, festivais de música ou outros tipos de acontecimentos que envolvam esta arte). Nesse caso pode-se perceber que uma grande parte dos inquiridos costuma participar neste tipo de eventos culturais, estando perante um tipo de público que costuma adquirir produtos relacionados com a música e a realização de eventos nesse sentido, já que 33,9% responderam que viajavam uma vez por ano para participar num evento musical. Enquanto 21,8% costuma viajar duas vezes por ano com a mesma intenção, 12,6% viaja três vezes por ano e apenas 2,9% viaja quatro ou mais vezes por ano. Por outro lado, 20,7% afirma que raramente viaja com a intenção principal de assistir a um evento musical e finalmente 8% nunca viajam com esse propósito.



Tabela 4- Estilos musicais preferidos

\$prefmusical Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Pop	57	15,5%	34,5%
Rock	93	25,3%	56,4%
Metal	30	8,2%	18,2%
Jazz	39	10,6%	23,6%
Blues	33	9,0%	20,0%
Música Clássica	10	2,7%	6,1%
Reggae	12	3,3%	7,3%
Música Eletrónica	24	6,5%	14,5%
Música Tradicional Local	33	9,0%	20,0%
Soul	10	2,7%	6,1%
Hip Hop/Rap	11	3,0%	6,7%
Outro	16	4,3%	9,7%
Total	368	100,0%	223,0%

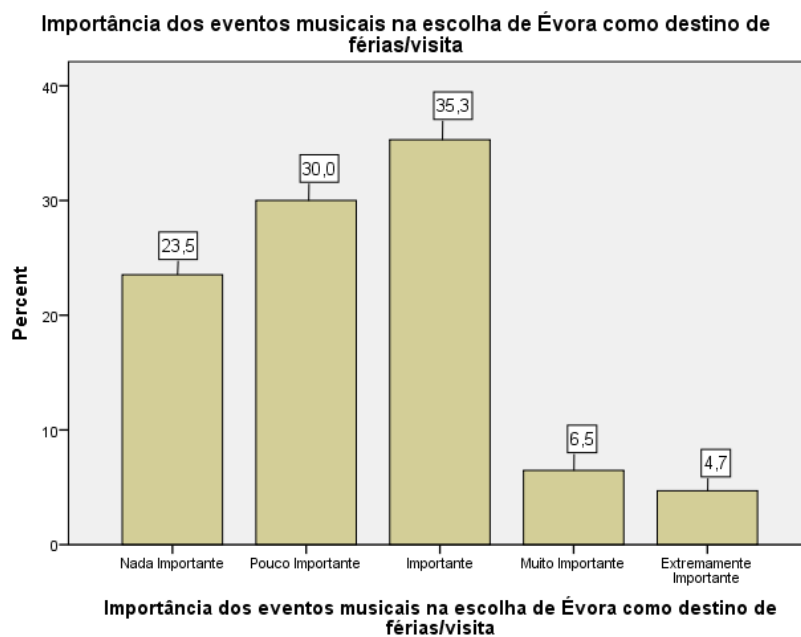
a. Group

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às preferências musicais dos inquiridos, e de forma a perceber quais os tipos de música que levam estes a visitar um destino com a intenção de participar em eventos musicais, foi pedido aos participantes que indicassem ao inquiridor, quais seriam então os seus géneros musicais, podendo optar por várias respostas. A partir da Tabela (4), construída a partir dessas respostas, é possível notar que o género musical mais indicado é o Rock, com uma percentagem de 25,3%. Em seguida o Pop com 15,5% e o Jazz com 10,6%. Todos os outros géneros indicados no questionário, apresentaram resultados abaixo dos 10%. Estas percentagens e estes números presentes na tabela, podem estar relacionados com o tipo de eventos que estavam a decorrer na altura da aplicação dos inquéritos, já que normalmente um determinado tipo de concerto pode atrair um público com um gosto específico (por exemplo, um concerto de rock, vai atrair mais pessoas que gostam de ouvir rock ou géneros que se lhe sejam próximos). De notar que

9 inquiridos foram invalidados para esta questão, já que se verificou ausência de respostas.

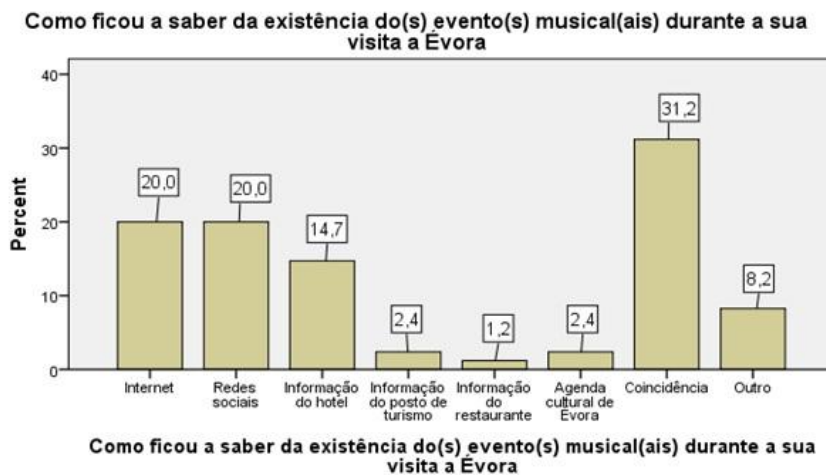
Gráfico 10 - Música na escolha de Évora como destino de férias/visita



Fonte: Elaboração própria

De forma a obter uma maior perceção relativamente às motivações dos inquiridos, e se estes procuraram Évora, para assistir a concertos, procurou-se saber qual o nível de importância que estes atribuíram aos eventos musicais no processo de escolha de visitar Évora durante as suas férias ou de visita. Pode-se concluir que através do Gráfico (10) que este factor maioritariamente não constitui o motivo de maior importância para visitar Évora, já que 30% dos inquiridos respondeu que seria pouco importante e 23,5% afirma que este tipo de eventos não foram nada importantes no momento da sua escolha. No entanto uma alta percentagem (35,3%) indicou que os eventos musicais foram importantes nesse processo. Relativamente aos que consideram ter sido “Muito Importante” e “Extremamente Importante” acabam por ter as percentagens mais baixas (6,5% e 4,7% respetivamente).

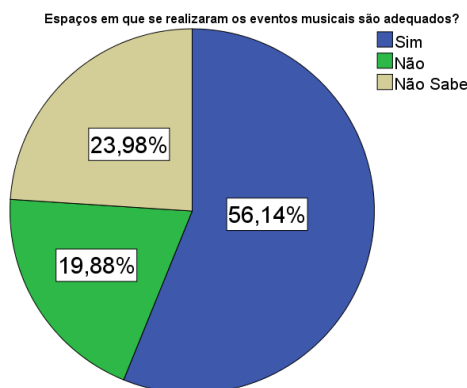
Gráfico 11 - Informação relativa aos Eventos Musicais em participou



Fonte: Elaboração própria

No que toca à informação referente aos eventos musicais em que os inquiridos participaram, foi colocada uma questão de forma a que estes indicassem qual a plataforma que os informou que iria acontecer aquele evento. A maior percentagem é atribuída àqueles que descobriram os eventos musicais por coincidência (31,2%), seguidos pela Internet e Redes Sociais (ambos com 20%). Um dado importante é o facto de 14,7% terem obtido esse conhecimento através de informações recolhidas através do alojamento onde estariam hospedados, o que significa que os hotéis também têm um papel fundamental na promoção destes eventos.

Gráfico 12 – Adequação dos espaços para eventos musicais



Fonte: Elaboração própria



Foi também colocada uma questão com a intenção de saber se os inquiridos considerariam que os espaços em que assistiram aos concertos seriam adequados para a realização dos mesmos e para futuras realizações de eventos musicais, e a maioria confirma que sim, já que 56,14% respondeu de forma positiva, ao contrário dos que responderam de forma negativa (19,88%), e também dos que ainda não tem uma opinião concreta, respondendo que não sabiam se haveria então condições para serem realizados eventos musicais naqueles espaços (23,98% responderam que não sabiam).

Gráfico 13 - Nível de satisfação em relação ao evento musical assistido



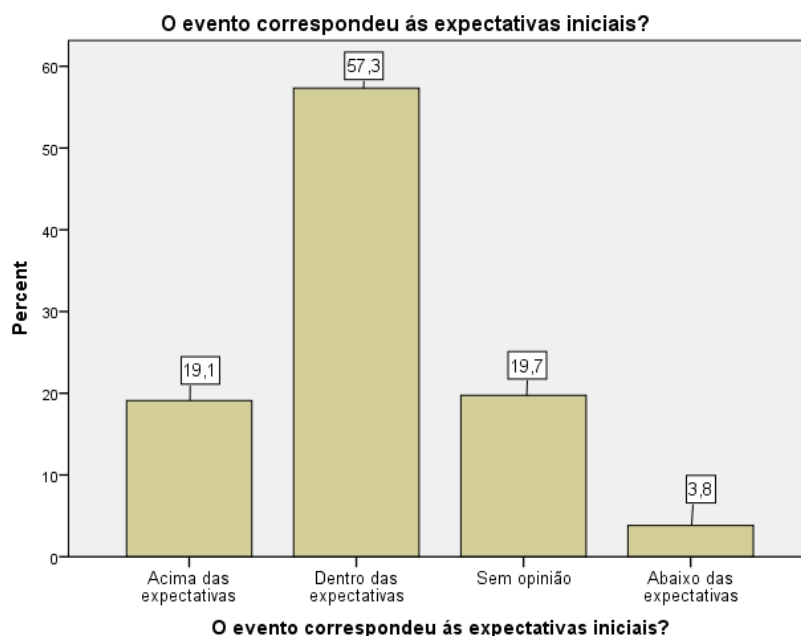
Fonte: Elaboração própria

Os eventos podem servir como resposta á necessidade de distração das pessoas, que devido ao *stress* diário, acabam por procurar determinados “refúgios” que possam ocupar os seus tempos livres, e nesse sentido “muitos escolhem os eventos como forma de ocupação do tempo disponível, pois, a partir das opções no mercado atual, estes podem proporcionar aos participantes experiências e emoções ímpares” (Justino, Costa e Soares, 2015, pg 174). Ao se reflectir nesta capacidade que os eventos têm em oferecer aos seus consumidores experiências inovadoras e dinâmicas, existe a necessidade



de olhar para a satisfação como um factor essencial na organização e promoção de um evento, já que “a probabilidade de que o novo cliente volte a comprar está amplamente relacionada ao nível de satisfação com a primeira compra” (Kotler, 2009, pg. 170), sendo que os sentimentos relacionados com os níveis de satisfação não estão apenas relacionados com o produto ou o produto que está a oferecer em termos gerais, mas também em determinadas emoções que os eventos podem provocar nos participantes, como por exemplo, um participante sentir-se surpreendido com aquilo que está a consumir/assistir (Justino, Costa e Soares, 2015). Relativamente à satisfação dos inquiridos sobre os eventos musicais assistidos apurou-se que existe um nível de satisfação positivo (Gráfico 13). A categoria ‘Satisfeito’ atingiu 49,02%, enquanto 34% indicou que estaria ‘muito satisfeito’.

Gráfico 14 - O evento correspondeu às expectativas iniciais?



Fonte: Elaboração própria

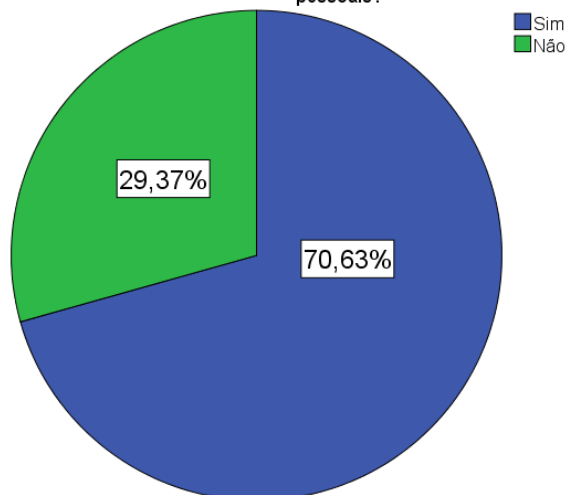
Quanto às expectativas (Gráfico 14) verificou-se que para 57,3% dos inquiridos, o evento a que assistiram esteve ‘dentro das expectativas’, enquanto para 19,1% esteve ‘acima das expectativas’. No lado mais negativo



desta questão, apenas 3,8% referiram que o evento tinha estado 'abaixo das expectativas'.

Gráfico 15 - A oferta de eventos musicais na cidade de Évora é adequada?

A oferta de eventos musicais na cidade de Évora adequa-se às suas preferências pessoais?



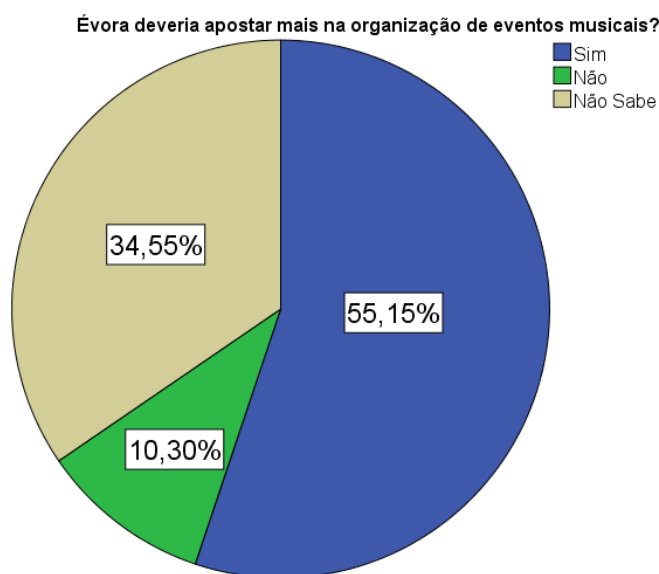
Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram questionados sobre a oferta dos eventos musicais na cidade de Évora, ou seja, se ela era adequada ou não às suas preferências pessoais. Segundo o Gráfico (15) pode-se concluir que a esmagadora maioria afirma que sim (70,6%) e, por outro lado, a minoria afirma que não (29,4%). Mais uma vez este resultado pode estar relacionado com o gosto musical e com os concertos que os turistas/visitantes assistiram na sua estadia/visita à cidade Évora, sendo que um determinado evento musical vai ter tendência para captar um determinado segmento de pessoas com um determinado estilo musical em comum. De notar ainda que 31 dos inquiridos optaram por não responder a esta questão, sendo que a maioria pode ter desconhecimento sobre a oferta dos eventos musicais. Para os que responderam não, ainda foi colocada a hipótese de responder o porque de responderem negativamente. Assim, as respostas mais verificadas estavam relacionadas com o facto de não existir muitos concertos do seu género favorito, ou que não existiria uma



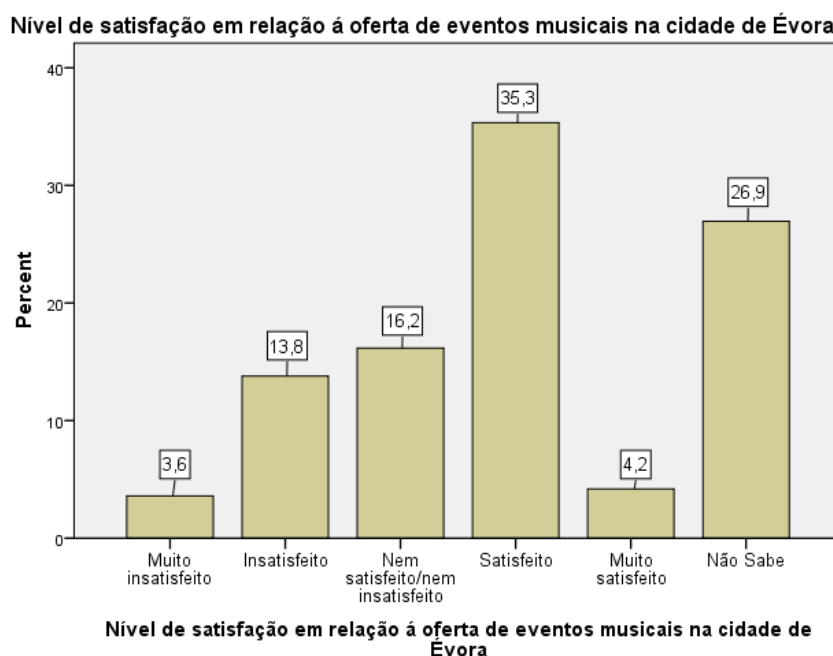
variedade aceitável e até mesmo pessoas que consideraram que têm um desconhecimento relativamente à oferta em termos gerais.

Gráfico 16 - Évora deveria apostar mais na organização de concertos?



Fonte: Elaboração própria

Segundo os inquiridos, em relação ao questão presente no Gráfico (16), a maioria afirma que seria importante haver uma maior aposta na organização de eventos musicais na cidade de Évora. Assim, 55,2% respondeu que sim, enquanto os que responderam que 'não' representam a minoria tendo um total de 10,3% na totalidade da amostra. 34,6% revelaram não ter um conhecimento suficiente em relação à oferta existente na cidade de Évora, pois acabaram por responder que não sabiam. Este dado aponta que de facto Évora necessita de fazer uma maior aposta nesse sentido para corresponder às necessidades deste público, que tem um gosto específico para participar em eventos musicais. Por outro lado, também poderia ser um atrativo para os próprios habitantes locais. De referir também que 9 inquéritos foram considerados inválidos nesta questão, já que não responderam à mesma.

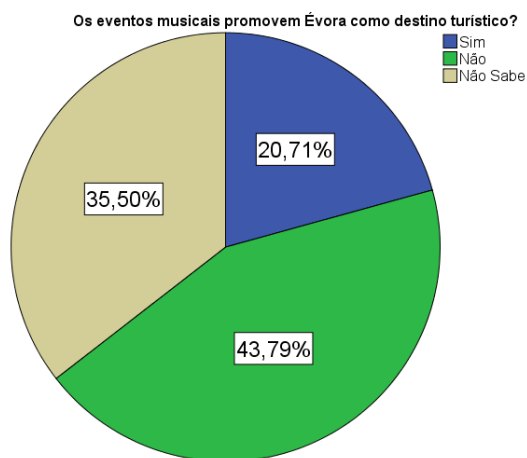
Gráfico 17 - Satisfação em relação á oferta de eventos musicais em Évora

Fonte: Elaboração própria

Como se pode observar através do Gráfico (17), apesar de existir uma necessidade de serem criadas condições para que exista uma maior aposta deste tipo de eventos, uma percentagem bastante significativa da amostra sente-se satisfeita em relação à oferta existente na cidade de Évora (35,3%). No entanto, e segundo mesmo gráfico, os três níveis mais negativos são também significativos já que 16,2% consideram-se nem estar satisfeitos nem insatisfeitos, enquanto 13,8% está insatisfeito e ainda 3,6% afirma estar muito insatisfeito em relação à oferta de eventos musicais na cidade, o que pode ser preocupante já que os sentimentos que definem o nível de satisfação dos consumidores têm uma forte ligação com a sua fidelidade (Justino, Costa e Soares, 2015), e por isso deve haver aqui um cuidado no que diz respeito à necessidade das entidades traçarem metas, pois é importante criar um padrão de qualidade para que possa haver condições de haver um increment na capacidade de oferecer eventos musicais, criando assim uma diferenciação no que concerne á competitividade (Britto e Fontes, 2002).



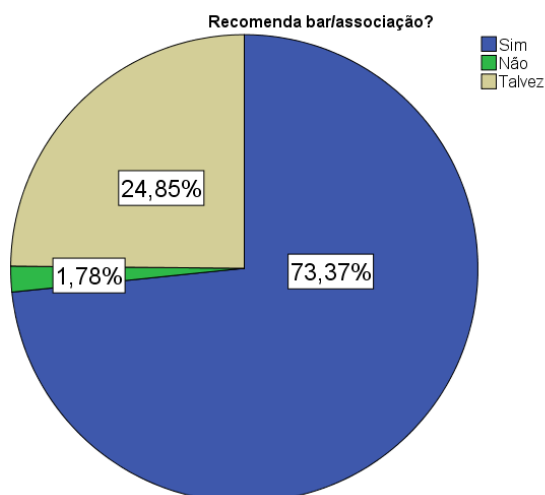
Gráfico 18 - Os eventos musicais promovem Évora como destino turístico?



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico (18) verificou-se que, segundo os inquiridos, os eventos musicais não promovem Évora como destino turístico. Assim, 43,79% sublinha que não, enquanto 20,71% refere que sim. 35,5% dos inquiridos respondeu que não tem um conhecimento suficiente para responder de forma positiva ou negativa.

Gráfico 19 - Recomenda bar/associação?

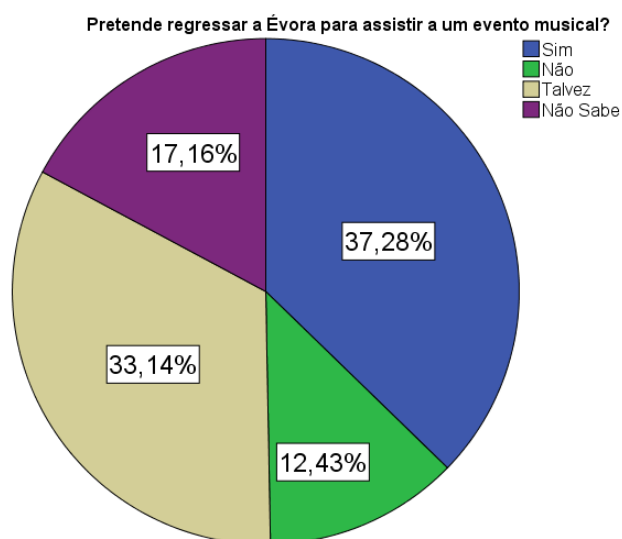


Fonte: Elaboração própria



Uma das últimas questões colocadas aos turistas/visitantes, que participaram neste estudo, vai na direção de perceber se no geral estariam dispostos a recomendar o bar ou associação em que assistiram aos eventos musicais durante a sua estadia ou visita. De acordo com o Gráfico (19), a esmagadora maioria afirma que vai recomendar esses mesmos espaços (73,4%), já os que não tem interesse em recomendar, apresentam uma percentagem muito reduzida (1,8%). Os que estão indecisos representam 24,9% do total da amostra, ao responderem “Talvez”.

Gráfico 20 - Pretende regressar a Évora para assistir a um evento musical?



Fonte: Elaboração própria

Finalmente foi questionado se os inquiridos estariam interessados em regressar à cidade de Évora, para poder participar num determinado evento musical. Neste caso, as respostas foram bastante divididas, com a maior percentagem a pertencer aos que estão dispostos a voltar a visitar Évora mediante essas circunstâncias (37,3%), enquanto 33,14% indicaram que talvez irão voltar. 17,2% não sabem se vão voltar a Évora com esse propósito e percentagem mais baixa, equivalente a 12,4% respondeu que não tem interesse em voltar a Évora apenas com o intuito de assistir a um concerto.



2 – Análise das Entrevistas

De forma a complementar a informação recolhida através dos inquéritos, pensou-se ser necessário recolher um conjunto de entrevistas para, de certa maneira, acrescentar um maior conhecimento a este estudo. Essas entrevistas foram dirigidas a responsáveis por bares e associações que tinham na sua oferta, a organização de eventos musicais. Neste caso foi possível recolher duas entrevistas de interesse, sendo que uma foi feita a um bar que apresenta uma programação constante de concertos (Bugs Bar) e a outra entrevista foi feita a uma associação de grande importância na cidade de Évora, que tem como base a promoção de várias formas de cultura, entre elas a música, neste caso a “Sociedade Harmonia Eborensis” (SHE).

Seguindo o guião das entrevistas (Ver Anexos 1 e 2), em primeiro lugar foi questionado qual seria a frequência de organização de eventos musicais nos espaços em estudo neste capítulo. No caso do “Bugs Bar”, o responsável pelo mesmo referiu que dependia bastante, até mesmo em relação às condições climáticas, visto que a altura do calor torna o bar mais quente, então a frequência acaba por ser algo reduzida, portanto a frequência de concertos seria de uma vez por mês e em outras alturas possivelmente seriam mais, algo que também é complementado por outros tipos de eventos (como eventos de magia por exemplo). Já no caso da SHE, o responsável pelo pelouro da música e da programação afirma que desde de que está na direção da associação, costumam acontecer pelo menos dois eventos semanais.

Relativamente ao nível de importância dos eventos musicais em relação ao potencial de acrescentar valor ao negócio de ambas as entidades, em ambas as entrevistas acaba-se por chegar à conclusão que as atividades relacionadas com a música são algo que acrescenta valor ao negócio porque acabam por ser eventos que atraem um maior número de pessoas, sendo fatores importantes nos seus objetivos de funcionamento, apesar de ambos promoverem outros tipos de atividades culturais, algo que autores como Neto (1999, pg. 20) associam ao facto dos eventos serem “promessa de



entretenimento e lazer, uma expectativa de sucesso e uma certeza de vivências emotivas (...). No entanto no caso do Bugs Bar, é algo que por vezes pode significar uma certa diminuição do negócio, quando se verifica pouca afluência, e os proveitos retirados nesses casos, acabam por ser aplicados na sua totalidade ao pagamento dos músicos, referindo ainda que muitas vezes se verifica uma “afluência de ocasião”, algo que também se verificou no capítulo da análise dos questionários, quando uma grande percentagem de turistas ou visitantes obteram informações relativamente ao evento musical em que tinham participado, de forma ocasional, e esse factor por ser de facto negativo já que os clientes ocasionais acabam por não ser tão rentáveis como os clientes habituais (Ejarque, 2005).

Quando questionados acerca da afluência de turistas ou visitantes nos seu espaços em dias de eventos musicais, ficou a ideia de que se consideraria haver pouca afluência de turistas internacionais nos espaços em questão, podendo ser um facto bastante aleatório, algo vincado pelo responsável do Bugs Bar e complementado pelo responsável da SHE. Este último refere que existe uma afluência diferente quando organizam um concerto ao vivo, sendo que neste aspeto os concertos organizados são sempre direccionadas a bandas que tenham no seu repertório um conjunto de músicas originais, algo que constitui um fator diferenciador em relação a outros espaços que promovam este tipo de espetáculos na cidade de Évora. A partir daí no capítulo do *feedback* que é possível recolher a partir desses turistas e visitantes, mais uma vez os entrevistados acabam por ter uma ideia semelhante, já que em ambos os casos, os visitantes costumam gostar bastante dos concertos, sendo que o fator do gosto musical é algo que é muito importante nesta questão já que o negócio da música acaba por ser contituído por diversos segmentos de nichos (Anderson, 2006) já que um determinado evento musical vai atrair um determinado número de pessoas com um gosto musical em comum. No caso da SHE, o fator do convívio e proximidade com os músicos é algo que os consumidores e visitantes do espaço costumam apreciar bastante.



Na questão da promoção, ambos os entrevistados vinculam bastante a importância do *Facebook* na divulgação dos eventos musicais existentes nas programações, havendo também a distribuição de cartazes físicos pela cidade de Évora. No caso da SHE é, ainda, utilizado método de *newsletter* de forma a poder informar os seus associados de forma direta.

De seguida foram colocadas algumas questões relacionadas com visões globais relativamente ao turismo em Évora, e como estes fluxos provocados por este sector de atividade podem ser interessantes para os negócios relacionados com a exploração musical na cidade. Quanto à contribuição dos eventos musicais para a promoção de Évora enquanto destino turístico, os entrevistados pegaram no exemplo do festival “Artes à Rua”, de forma a exemplificarem que se trata de algo importante e que pode sim constituir uma motivação para se visitar a cidade, mesmo falando em públicos originários do estrangeiro, o que acaba por ser importante, pois os eventos acabam por trazer impactos económicos de relevância para as cidades, na medida em que são grandes geradores de fluxos turísticos (Simões, 2012). No entanto no caso do Bugs Bar, por se tratar de um espaço localizado com alguma distância em relação à Praça do Giraldo, onde existe o maior foco de incidência de visitantes e turistas, existe uma ideia de que determinadas zonas de Évora não são devidamente exploradas para esses fins, pois não pertencem aos trajetos habituais de quem visita a cidade e, por isso, acaba por haver uma maior concentração de pessoas na Praça do Giraldo, e as outras zonas de Évora acabam por ficar um pouco “abandonadas” em termos de movimentação de pessoas que poderiam ser importantes para os negócios existentes nessas zonas. Foi também vincado nesta entrevista que Évora acaba por viver um pouco à sombra da ideologia de organizar concertos gratuitos, o que é bom para quem vive na cidade e por quem passa por lá. Mas, acaba por ser prejudicial para os bares e associações que têm necessidade de cobrar entradas nos seus concertos de forma a rentabilizar o seu negócio. Na opinião do mesmo o aumento do evento musical pode não justificar-se, porque não se criou uma cultura de pagar para ir ver um concerto ou qualquer outro tipo de



espetáculo como acontece em cidades de maior dimensão como Lisboa, onde existem espaços específicos para a realização de concertos com entrada paga, e que acabam por estar sempre cheios de pessoas que vêm de fora de propósito para poderem assistir a esses concertos. Nesse ponto, em referência ao desenvolvimento o entrevistado por parte da SHÉ refere ainda que os eventos podem sim contribuir para o desenvolvimento turístico da cidade, na medida em que podem ser um instrumento importante para poder captar um determinado tipo turista que se interesse por cultura, e que queira participar num festival ou num concerto em Évora, pois:

“a celebração de eventos culturais contitui, portanto, uma estratégia efectiva de diversificação da oferta turística, de modo a captar novos segmentos da procura e/ou renovar o interessante de visitantes já habituais, justificando investimentos públicos e privados, quer na vertente turística quer na vertente cultural” (Ribeiro *et all*, 2005, pg.63)

No ponto referente às opiniões que vão de encontro à visão global relativamente ao turismo que se verifica em Évora, em termos gerais, ambos os participantes referem que o turismo na cidade está de facto a aumentar muito por causa do aumento de quartos disponíveis para acolher um maior volume de turistas, e que isso acaba por ser muito positivo. Mas, apesar disso, esse aumento não se reflete num aumento significativo na afluência em ambos os casos. Nesta questão o responsável pelo Bugs Bar acaba por adensar um pouco mais a sua visão pegando nos aspetos que acabam por ser mais negativos em relação ao turismo, e que poderiam ser melhorados como o facto dos contentores disponíveis na cidade não serem os mais indicados para esse propósito e também a questão da maior parte dos comerciantes não sentir a necessidade de estarem abertos à noite em dias de eventos importantes na Praça do Giraldo. A vida noturna assume nos centros das cidades dos países desenvolvidos, um papel de relevo no contexto da vitalidade e da viabilidade



dessas cidades, explorando aspectos culturais inerentes às populações locais (Pinto, 2012). A mesma autora refere ainda que a “economia noturna constitui uma componente integrante de muitos centros das cidades espalhadas pelo mundo (...)” (Pinto, 2012, pg. 1). E, portanto, isso de facto pode ser um problema para quem visita a cidade, pois pode haver a sensação de que Évora é uma cidade “morta” à noite, não incentivando os visitantes e os turistas a aproveitar a noite eborense, constituindo assim um claro prejuízo às entidades que fazem da noite o seu negócio, e por outro lado, quando acontece um evento geralmente os seus participantes acabam por querer adquirir lembranças, também conhecidos como souvenirs, podendo se verificar um registo que aponte a um acréscimo nas vendas por parte desses comerciantes (Simões, 2012).

A questão dos apoios da Câmara Municipal de Évora é também aqui um assunto presente, tendo em conta que existe uma necessidade de haver um maior “trabalho em equipa” em relação às entidades que promovam eventos musicais de forma a facilitar os seus negócios como, por exemplo, a questão da extensão dos horários dos bares que na posição do Bugs Bar pode ser um fator essencial para se poder gerir os espaços de uma forma ainda mais eficiente na medida em que pode significar um maior motivo de interesse para os consumidores. Ainda no ponto dos benefícios que o turismo traz para os negócios dos entrevistados, a SHE acaba por não ser dependente de turistas porque as suas receitas provêm em grande parte dos sócios que pagam um valor mensal para poderem frequentar o espaço da associação, o que por vezes acaba por constituir um maior impedimento aos turistas porque como não ficam muito tempo, acabam por ter a ideia de que não vão usufruir de forma ideal esse mês a que tem direito quando pagam esse mesmo valor mensal.

Relativamente à promoção que se faz aos eventos musicais na cidade de Évora, ambos consideram que a promoção corresponde às necessidades básicas e acaba por ser uma promoção que funciona, mas que poderia melhorar em diversos aspetos como, por exemplo, a necessidade de se criar



um plano com uma programação integral, e também criar um maior ambiente que propicie um incentivo aos potenciais consumidores de forma a criar a necessidade de frequentarem estes espaços de uma forma mais habitual, logo pode-se chegar á conclusão que uma boa estratégia de comunicação é essencial para todos os intervenientes no que diz respeito ao conceito de um determinado evento cultural, pois “todos os intevenientes têm expectativas que devem ser atendidas, sendo essas mesmas expectativas criadas e influenciadas pela forma de promoção do evento” (Duarte, 2009, pg. 34). Para complementar esta questão, e pegando no assunto referente à necessidade (ou não) de haver uma maior aposta na capação de eventos musicais por parte da Câmara Municipal de Évora, existe um consenso de que deveria haver uma maior aposta nesse sentido, já que os eventos musicais apresentam uma enorme capacidade de captação de de novos públicos, e podem despertar um interesse num determinado publico que pretende visitar Évora para participar nesse evento, sendo que os eventos têm uma potencialidade interessante de oferecer aos consumidores rituais e celebrações culturais de outros povos (Raj, Walters e Rashid, 2009)

Para concluir a entrevista, foi pedido aos participantes que sugerissem algumas ideias tendo em vista a melhoria deste segmento de mercado relacionado com o turismo cultural, de forma a poder haver um incremento de visitantes/turistas que se interessem por eventos musicais para a cidade de Évora. Para além das ideias que foram sendo lançadas no decorrer da entrevista, o responsável pelo Bugs Bar refere que é muito importante haver um maior interesse numa relação mais próxima e eficaz com a Câmara Municipal de Évora, de forma a que possam ser criadas condições ideais para haver uma maior captação de turistas para os espaços que exploram a atividade que foi estudada nesta investigação, sendo uma condição essencial para que os comerciantes possam prestar um serviço que a Câmara não consegue prestar de forma direta a quem visita a cidade, e esta relação entre o setor público e o setor privado é essencial para o melhor funcionamento do turismo em termos gerais, sendo que para isso é mesmo necessária essa



aproximação da Câmara Municipal já que “o setor público deve participar de forma ativa no desenvolvimento do setor do turismo, dado que é este que garante a estabilidade política, um clima de segurança e um quadro legal e financeiro necessário para o bom funcionamento da atividade” (Dinis e Costa, 2014, pg. 405). Por outro lado, na entrevista dirigida à SHE, a ideia sugerida passa por haver uma maior profissionalização das questões relacionadas com a multimédia, de forma a criar um espaço *online* onde todos possam mostrar as suas atividades culturais com uma maior qualidade para conseguirem criar uma imagem mais credível perante o público-alvo que se pretende alcançar. Esses conteúdos multimédia poderiam ser utilizados através de aplicações para o telemóvel, já que vivemos no mundo onde a tecnologia assume um papel fundamental na nossa sociedade, e assim as pessoas teriam um acesso muito mais facilitado à informação relativamente às atividades culturais existentes na cidade de Évora, e no que diz respeito às melhorias tecnológicas Machado e Almeida (2010, pg. 15) referem que “o modelo de negócio *online* deverá corresponder às expectativas dos consumidores”, sendo que os mesmos autores acabam por referir que as redes sociais assumem de facto um papel de distribuição que acaba por ser essencial para a comunicação de qualquer produto turístico, tendo em conta que na nossa sociedade, existe um desejo crescente de estarmos sempre “ligados ao mundo” (Machado e Almeida, 2010). Essa informação teria de estar disponível em diferentes idiomas para além do português e inglês de forma a alcançar o público estrangeiro de uma forma muito mais eficaz, sendo que este valor de importância que se atribui a que visita é referido por autores como Simões (2012, pg. 3) quando afirma que “há, então, que procurar adequar as cidades para o acolhimento do evento e dos turistas, promovendo uma boa imagem”.



Considerações Finais

A partir desta investigação é possível chegar a um conjunto de considerações finais, relativamente às temáticas aqui abordadas, ou seja, os eventos musicais e o seu potencial de acrescentar um fator de interesse à oferta turística de uma cidade como Évora.

Começando pelas limitações inerentes ao estudo, de facto pode-se chegar à conclusão e à confirmação de uma ideia inicial que seria uma investigação que teria bastantes dificuldades à partida. Por não existir um grande referencial académico que aborde diretamente as problemáticas que se queriam tratar na elaboração desta dissertação, nomeadamente publicações que tenham estudado fenómenos turísticos semelhantes (eventos musicais em cidades históricas) aplicados a outras realidades acaba-se por não ter uma base de sustentação tão grande como se desejaria. No entanto este facto pode também constituir uma oportunidade, pois acaba-se por apresentar algo que em alguns aspectos é um assunto novo para a comunidade científica.

No que diz respeito às limitações directamente relacionadas com o estudo de caso propriamente dito, mais uma vez foram reveladas algumas dificuldades. No que diz respeito à recolha de dados quantitativos através da aplicação de inquéritos, pretendia-se ter uma maior base em termos de amostra. Porém este facto pode ser explicado por dois motivos essenciais: primeiro por se tratar de uma investigação com fins académicos e de forma a concluir este ciclo de estudos, acaba-se por ter determinados prazos que têm de ser obrigatoriamente cumpridos, criando assim diversas limitações em termos de períodos temporais; depois por se tratar de um estudo direccionado a turistas e visitantes de eventos musicais, acaba-se por ter um número reduzido de inquiridos, já que como se comprovou ainda não existe uma cultura em volta dos concertos que se realizam na cidade de Évora. Por outro lado, não houve oportunidade para inquirir turistas e visitantes todos os dias durante a fase de aplicação dos inquéritos, já que os eventos musicais que foram realizados nessa altura não tinham uma frequência diária.



No que diz respeito à recolha de dados qualitativos, pode-se dizer que um maior conjunto de entrevistas teria enriquecido este estudo. Porém por falta de respostas afirmativas ou por ausências de respostas não foi possível realizar esse número que se consideraria ser minimamente ideal. No entanto, as entrevistas realizadas foram bastante interessantes e acabaram por suprimir um pouco a falta de um maior alagomerado de ideias que à partida seria o desejado.

No decorrer do estudo foi possível chegar à conclusão que o público que costuma participar neste tipo de eventos é de fato um conjunto de pessoas que maioritariamente aparenta ter uma vontade de à partida visitar locais com a intenção de assistir a um concerto. Todavia, e no caso da cidade de Évora, isto não acontece tanto porque existem problemas principalmente no que diz respeito à promoção destes espetáculos ao vivo e, portanto, quem acaba por sofrer com isso, são as entidades que têm na sua essência a realização de espetáculos do género, e também perde a vida noturna de Évora, sob o ponto de vista de quem visita a cidade porque ao não ter informação necessária e eficaz, vai considerar que a noite de Évora é uma noite 'sem vida' com muito pouco para assistir em termos de eventos musicais.

Relativamente às questões que se pretendiam responder a partir deste estudo, chega-se á conclusão que o objetivo foi de facto alcançado. No tópico relacionado com a importância dos eventos musicais para a promoção de Évora enquanto destino turístico, pode-se afirmar que essa importância é relativamente pequena, pois não existe uma grande preocupação em organizar uma maior quantidade de eventos musicais na cidade de Évora, e como se pode ver através das entrevistas, ainda há um longo caminho a percorrer por parte do setor público e do setor privado, de forma a que se possam traçar metas, que tornem este tipo de acontecimentos muito mais importantes, e que se consiga gerar um maior interesse para o público que interessa por este tipo de atividades, seja ele o cliente habitual ou o turista/visitante que possa ter o interessante em visitar Évora para participar num evento desse género, já que maior parte dos turistas, como se verificou através dos resultados obtidos nas



respostas nos inquéritos, não têm como motivação de visita a Évora, a participação em eventos musicais ou qualquer outro tipo de evento cultural, e quando conhece e participa nos mesmos, acaba por ser de forma coincidente. Chega-se á conclusão que na atualidade, os eventos musicais não promovem Évora como um destino turístico ideal para assistir a concertos musicais, ou outros tipos de eventos que envolvam este tipo de expressão artística.

Olhando para a maioria do público identificado pela amostra dos inquéritos, pode-se ver que estamos perante um público que teria todo interesse em que se justifique uma maior aposta em eventos musicais em Évora, já que pelo seu perfil, pode de facto pensar-se que estes inquiridos fazem parte de um potencial segmento de mercado, que se interessa bastante em música e que geralmente faz da sua participação em eventos musicais um hábito constante na sua agenda. É um público relativamente jovem, conhecedor, e motivado a viajar mediante os seus gostos pessoais, dos qual os seus géneros musicais favoritos fazem parte desse processo de tomada de decisão na escolha de um destino.

Estes eventos podem trazer um maior desenvolvimento local, especialmente no que diz respeito á vida noturna eborense, pois verifica-se e confirma-se através das entrevistas que existe uma noção de que Évora é uma cidade morta durante a noite, e não é uma cidade que seduz os turistas/visitantes a passear pelas ruas durante a noite, por não existirem acontecimentos que lhes motivem a movimentarem-se nesse horário, sendo que neste ponto o facto dos estabelecimentos fecharem relativamente cedo, acaba por mais um factor que torna a cidade um pouco desinteressante durante a noite.

Évora tem aqui uma oportunidade interessante de criar produtos em volta da exploração das performances artísticas, nomeadamente performances relacionadas com música que é o que este estudo se foca. Mas para isso têm de melhorar esses mecanismos de forma a que se consiga captar e motivar as pessoas pertencentes a esse segmento de Mercado, a voltarem à cidade para poderem assistir a mais eventos desse tipo, e com isso ajudar as entidades



que os organizam, criando um ambiente mais vivo à cidade e também acrescentando valor à oferta disponível, e quem sabe com isso, incentivar a que se realize um maior número de espectáculos musicais, sendo para isso essencial que a Câmara Municipal de Évora tenha um maior interesse em criar estratégias e encontrar soluções para que tal aconteça. No entanto com esse possível incremento de atividades culturais relacionadas com a música, convém ter em atenção a estabilidade da cidade em termos de caracterização local. Considera-se ser muito positivo que se realize um maior número de espetáculos, mas é necessário que esse possível aumento seja sustentável, de forma a que a cidade mantenha as suas características que fazem com que seja uma cidade única, não só pela sua monumentalidade, mas também pela sua hospitalidade, tranquilidade e segurança.



Referências Bibliográficas

1 - Referências Bibliográficas

- Allen, J., Toole, W., McDONELL, I., e HARRIS, R. (2003): "Organização e gestão de eventos". São Paulo: Campus;
- ANDERSON, C. (2006): "A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho". Elsevier: Rio de Janeiro;
- ANDRÉ, M. et al. (2003): "Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres", comunicação apresentada no XII International Leisure and Tourism Symposium, 3 e 4 de Abril de 2003, ESADE, Fira de Barcelona;
- ASHWORTH, G. e TUNBRIDGE, J. (1990): "The Touristic-Historic City". Belhaven Press: Londres;
- BANDUCCI, Á. (2001): "Turismo e identidade local: uma visão antropológica". Papirus, Campinas;
- BARRETTO, M. e BERBER, A. (2008): "A percepção dos autóctones quanto às mudanças no turismo rural: um estudo de caso na fazenda pousada do cavalinho". VII Colóquio ibérico de estudos rurais, 5-9;
- BATISTA, A. (2008): "Turismo de Eventos: Desafios prementes da cidade de João Pessoa". Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro;
- BOGDAN, R., BICKLEN, S., (1994): "Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos". Porto Editora: Porto;
- BOTELHO, J. (2013): "Fatores motivadores na escolha do destino turístico, uma outra questão Coimbrã". Mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital;
- BRITTO, J., FONTES, N. (2002): "Estratégia para eventos: uma ótica do marketing e do turismo". Aleph, 2 ed.: São Paulo;
- BROWN, G., CHALIP, L., JAGO, L., e MULES, T. (2002): "Developing brand Australia: examining the role of events". N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride



- (Eds.), Destination branding: creating the unique destination proposition (pp. 279-305). Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford;
- BURNS, P., PALMER, C. e LESTER, J. (2010): "Tourism and Visual Culture, Volume 1 Theories and Concepts". University of Brighton, Eastbourne, UK;
 - CANCLINI, N. (1999): "El consumo cultural: una propuesta teórica". Convenio Andrés Bello: Bogotá;
 - CARVAJAL, J. (1992): "La cara oculta del viajero. Reflexiones sobre antropología y turismo" Buenos Aires, Argentina;
 - CHAMBERS, E. (2000): "Native tours: the anthropology of travel and tourism". Prospect Heights, Ill.: Waveland Press;
 - CLIFFORD, J.(1999): "Itinerarios transculturales". Gedisa: Barcelona;
 - COHEN, E. (1979): "A phenomenology of tourist experiences". Sociology, v. 13, n. 2, 1979;
 - COHEN, L. (1994): "Old Age:Culultural and Critical Perspectives". Annual Review of Anthropology. Vol.23:137-158;
 - COSTA, A. (2013): "Trabalho de Projecto para a criação de uma empresa na area do Turismo Musical. Viagens pela Música: A ideia". Trabalho de Projecto para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, com especialização em Comunicação Estratégica. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade Técnica de Lisboa: Lisboa;
 - CRAIK, J. (1997): "The Culture of Tourism", Rojek C., Urry, J. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory, Routledge, pp.113-1136;
 - CROMPTON, J. E McKay, S. (1997): "Motives of visitors attending festival events". Annals of Tourism Research, Vol.24, Nº2, pg. 425-439;
 - CUNHA, L. (2013): "Economia e política do turismo". Lidel, Lisboa;
 - DANN, G. (1981): "Tourism Motivation: An Appraisal". Annals of Tourism Research, 8 (2),187–219;
 - DENZIN, N. e LINCOLN, Y. (2005). "Introduction: the discipline and practice of qualitative research". In Denzin, N. e Lincoln, Y. (Eds.), 3.^a Ed., The sage handbook of qualitative research. Sage Publications, London, pp. 1-32;



- DIMANCE, F. (2002): "The contribution of special events to destination brand equity". K. W. Wöber (Ed.) City Tourism 2002: Proceedings of European Cities Tourism's International Conference (pp. 73-80). Vienna: Springer;
- DIMMOCK, K. e TIYCE, M. (2001): "Festivals and events: celebrating special interest tourism". In DOUGLAS, N. et al (Eds.). Special interest tourism. Milton: John Wiley & Sons, Australia;
- DINIS, C. e COSTA, R. (2014): "Intervenção do setor público em turismo e avaliação de políticas públicas". Revista Turismo & Desenvolvimento, nº21/22, pgs. 397-407;
- DINNIE, K. (2008): "Nation Branding: Concepts, Issues, Practice". Elsevier Butterworth-Heinemann: Oxford;
- DUARTE, J. (2009): "Organização e gestão de eventos. Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos. Estudo de caso: DICE EVENTOS". Licenciatura em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa: Porto;
- EJARQUE, J. (2005): "Destinos turísticos de éxito". Ediciones Pirámide, Madrid;
- ESTÊVÃO, M. (2012): "Évora: Sítio de Marca Turística". Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialidade Turismo e Desenvolvimento. Departamento de Sociologia, Universidade de Évora;
- ESTEVÃO, M. e MARQUES, A. (2012): "Turismo, Património Mundial e Cultura em Évora". II Congresso Internacional de verão da Escla de Ciências Sociais, "Cooperação, Território e Rede de Atores: Olhares de Futuro – 7 e 8 de setembro 2012, Universidade de Évora;
- FERREIRA, C. (1998): "Processos culturais e políticas de formatação de um mega-evento: do movimento das exposições internacionais à Expo'98 de Lisboa" in Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva (orgs.), Projecto e circunstância. Culturas urbanas em Portugal. Porto: Afrontamento, 255-313;
- FLÉCHET, A. (2011): "Por uma história transnacional dos festivais de música popular. Música, contracultura e transferências culturais nas décadas de 1960 e 1970". Patrimônio e Memória. V. 7. No 1. p. 257-272, UNESP;



- FORTUNA, C. (1997): “Destradicionalização e imagem da cidade - o caso de Évora” in Carlos Fortuna (org.), Cidade, Cultura e Globalização. Oeiras: Celta, 231-257;
- FRIAS, A. e PEIXOTO, P. (2001): “Esthétique urbaine et jeux d’échelles: expressions graphiques et images du patrimoine au sein du monde universitaire de Coimbra”. Oficina do Centro de Estudos Sociais, 162;
- FUSTER, L. (1967): “Teoría y técnica del turismo”. Editora Nacional: Madrid;
- FUSTER, L. (1974): “Introdução a Técnica e Teoria del Turismo”. 4 ed. Madrid: Nacional ;
- FREITAS, A. (2016): “Reflexões sobre a pesquisa acadêmica: revisão bibliográfica, vivência e conhecimento”. Palindromo, v8, nº15, p.74-82 jan/jun 2016;
- GEERTZ, C. (1989): “A interpretação das Culturas”. RJ: LCT, Rio de Janeiro;
- GETZ, D. (1991): “Festivals special events ant tourism”. Van Nostrand Reinhold, New York;
- GIACAGLIA, M. (2006): “Organização de eventos: teoria e prática”. Pioneira Thomson Learning: São Paulo;
- GOLDBLATT, J. (1997): “Special events: best practices in modern event management”. Van Nostrand Reinhold, New York;
- GOMES, T. (2017): "O perfil e as motivações turísticas: os turistas do concelho de Baião". Dissertação de Mestrado em Turismo, Faculdade de Letras da Universidade do Porto;
- GOODENOUGH, W. (1957): Cultural Anthropology and Linguistics, in: Garvin, P.L. (Ed.), Report on the 7th Annual Round Table Meeting in Linguistics and Language Study, 109-173, Georgetown University: Washington/DC;
- GRAHAM, B., ASHWORTH, G. e TUNBRIDGE, J. (2000): “A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy”. Arnold, London;
- HENTSCHKE, L. ET AL (2006): “Em sintonia com a música”. 1ª Edição, Editora Moderna: São Paulo;
- JAFARI, Jafar. “La cientifizacion del turismo. Estudios y perspectivas en turismo”. Buenos Aires: CIET, v.3, n.1, 1994, p.7-36;



- JAFARI, J. e RITCHIE, J. (1981): "Toward a framework for Tourism Education: problems and prospects". *Annals of Tourism Research*, 8 (1), 13-34;
- JANSEN-VERBEKE, M. (1997): "Urban tourism. Managing resources and visitors". In WAHAB, S. e PIGRAM, J. (Eds.), *Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability*. Routledge, London, p. 337-356.
- JOVICIC, Z. (1988) "A plea for tourismological theory and methodology", *The Tourist Review*, Vol. 43 Issue: 3, pp.2-5;
- JUSTINO, A., COSTA, A. e SOARES, K. (2015): "Satisfação em eventos: uma análise do arraiaá da diversidade sob a ótica dos participantes". *Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios*, Ano 5, nº1, pgs 173-189, Universidade Potiguar;
- KOTLER, P. (2009): "Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados". Ediouro: São Paulo;
- KEESING, R. (1974): "Theories of culture". *Ann Rev Anthropol*, p 89;
- LIMA, M. (1981): "Inquérito Sociológico -Problemas de Metodologia". Editorial Presença, Lisboa;
- MACCANNEL, D (1976): "*The tourist: a new theory of the leisure class*". Macmillan, London;
- MACHADO, L. e ALMEIDA, A. (2010): "Inovação e novas tecnologias". Sociedade Portuguesa de Inovação, Princípia Editora: Porto;
- MACIEL, B. (2011): "Festivais de Música e Turismo. Dois estudos de caso: Les Aralunaires e Milhões de Festa". Dissertação de Mestrado em Turismo. Faculdade de Letras da Universidade do Porto: Porto;
- MARIUZZO, P. (2009): "Woodstock, 40 anos do festival que marcou a música e as gerações". SCPB. Ciência e Cultura. Vol.61, nº4. São Paulo, 2009;
- MARUJO, N. (2013): "A pesquisa em turismo: reflexes sobre as abordagens qualitativa e quantitativa". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, Vol 6, Nº14;
- MARUJO, N. (2014): "A Cultura, o Turismo e o Turista: que relação?". *Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014);



- MARUJO, N. (2014): “Os eventos turísticos como campo de estudo académico”. TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible, 7(17), p. 1-11;
- MARUJO, N. (2015): “Turismo, Turistas e Eventos. Da teoria à prática” RVJ Editores, Castelo Branco;
- MARUJO, N. (2016): “Festa do Vinho da Madeira, turismo e identidade local”. In J. Coll (Ed.), Actas do 10º Congresso Internacional Online sobre Turismo y Desarrollo / VI Simposio Virtual, Valor y Sugestión del Patrimonio Artístico y Cultural, Universidad de Málaga, Espanha, pp. 213-217;
- MARUJO, N. (2016): “Turismo, turistas e experiências: Abordagens teóricas”. Revista TURyDES Turismo y Desarrollo Local, 9(20), 1-13;
- MARUJO, N. (2016): “O estudo de caso na pesquisa em turismo: Uma abordagem metodológica”. RTEP - Revista Turismo, Estudos e Práticas, 5(1), 113-128;
- MARUJO, N., SERRA, J. e BORGES, M. (2013): “Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural”. In TURyDES Revista de Turismo y Desarrollo Local Sostenible, Vol. 6 (14), pp 1-10;
- MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): “Tourism: Economic, physical and social impacts”. Wiley & Sons, Nova York;
- MATIAS, M. (2002): “Organização de Eventos: Procedimentos e técnicas” 2º ed.: Editora Manole Ltda, São Paulo;
- Mckercher, B. e Cros, H. (2002): “Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management”. THHP: New York;
- MELKERT, M. e VOS, K. (2010). “A Comparison of Quantitative and Qualitative Approaches: Complementarities and Trade-offs”. In RICHARDS, G. e MUNSTERS, W. (Eds.), Cultural tourism research methods. Cabi Publishing, London, pp. 33-40;
- MOESCH, M (2005): “O domínio material e conceitual do turismo”. Anais do Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo: São Paulo;
- NETO, F (1999): "Marketing de eventos". Sprint 2ª ed. Rio de Janeiro;



- NEVES, J. (2009): "Estudo das Motivações Turísticas e do Comportamento em Turismo dos Seniores Portugueses no Mercado Interno", pág. 45-82;
- ORIONI, A. (2007): "Gestão de Eventos. Análise organizacional de urna entidade organizadora de eventos: o caso do Instituto do Festival de Dança". Universidade Federal de Santa Catarina: Florianópolis;
- PEIXOTO, P. (2003): "Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades", in Sociologia, 13, pp. 211-226;
- PÉREZ, X. (2009): "Turismo Cultural. Uma visão antropológica". ACA y Pasos, RTPC: Tenerife, Espanha;
- PICARD, D. e ROBINSON, M. (2006): "Festivals, Tourism, and Social Change: Remaking Worlds". Ed. Clevedon;
- PINE, B. e GILMORE, J. (1998): "Welcome to the experience economy". Harvard business review, 76, 97-105;
- PINTO, S. (2012): "Economia noturna e as dinâmicas recentes no centro histórico da cidade do Porto". Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão das Cidades, Faculdade de Economia, Universidade do Porto;
- QUEIRÓS, A. (2014): "A experiência nos festivais de música". Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro: Aveiro;
- RAJ, R., WALTERS, P. e RASHID, T. (2009): "Events Management: An Integrated and Practical Approach". Sage: Londres;
- RAO, V. (2001): "Celebrations as social investments: festival expenditures, unit price variation and social status in rural India". Taylor and Francis Online, The Journal of Development Studies, Volume 38, pgs 71-97: 2001;
- RIBEIRO, J. et all (2005): "Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: um estudo de caso", Congresso APDR – O Papel das Universidades no Desenvolvimento das Regiões. Faro, 16-18;
- RICHARDS, G. e PALMER, R. (2010): "Eventful Cities: cultural management and urban revitalization". Butterworth-Heinemann: Oxford;



- RICHARDS, G. e WILSON, J. (2004): “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001” *Urban Studies*, Vol. 41, No. 10, 1931–1951;
- RODRIGUES, C. (2012): “O turismo de eventos culturais em Lisboa – Santos Populares”. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;
- RUAS, R. (2013): “Festivais musicais: um estudo sob a ótica do turismo”. Dissertação de Mestrado, Mestrado Profissional em Turismo, Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo: Brasília;
- SAME, S. e SOLARTE-VASQUEZ, C. (2014): “Country Branding and country Image: Insights, Challenges, and Prospectus. The case of Estonia”, *Baltic journal of European studies*, Vol. 4, No.1, pp. 137- 165;
- SANTOS, H. e ABREU, P. (1999): “Culturas e cidades: espaços, dinâmicas, públicos. Algumas pistas de análise”. *Oficina do Centro de Estudos Sociais*, 152;
- SANTOS, S. (2012): “O Museu como elemento valorizador do destino: o estudo caso de Évora”. Trabalho de Fim-de-Curso, Universidade de Évora;
- SANTOS, S. e MARUJO, N. (2014): “Os espaços museológicos na promoção do destino Évora (Portugal): Estudo de Caso”. *TURyDes, Revista Turismo y Desarrollo local*, Vol.7, Nº17, dezembro 2014;
- SANTOS, R. e ROCHA, G. (2011): “Um olhar sobre eventos: uma análise sob o ponto de vista conceitual”. *Revista Científica Eletônica de Turismo*. Ano VIII – Número 15 – Junho de 2011 – Periódicos Semestral;
- SERRA, Jaime (2015), “Um bom lugar para se viver, será sempre um bom lugar para se visitar. O Turismo em Évora: da autenticidade ao envolvimento cultural de todos os agentes”, *Revista Alentejo*, n.º 39, pp.16-17;
- SCHNEIDER, D. (1972): “What is Kinship All About: In Kinship Studies in the Morgan Centennial Year”. Priscilla Reining, Ed. Washington, D.C.: The Anthropological Society of Washington. pp. 32-63: Washington D.C.;
- SHONE, A. e PARRY, B. (2004): “Successful event management: a practical handbook”. Bedford Row, Thomson: London;



- SIMÕES, M. (2012): "Os eventos e a atractividade e competitividade turística das cidades: o caso de Lisboa". Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril;
- SIMPLÍCIO, D. e CAMELO, N. (2015): "O reforço do turismo como sector estruturante em Évora". *Cadernos de Geografia*. N.34, pp.43-51;
- SMITH, M. (2003): "Issues in cultural tourism studies". Routledge, London and New York;
- STEBBINS, R. (1996): "Cultural tourism as serious leisure". *Annals of Tourism Research*. 23 (4), p. 948-950;
- TRIBE, J. (1997): "The indiscipline of tourism". *Annals of Tourism Research*, Volume 24, Issue 3, Páginas 638-657;
- TYLOT, E. (1871): "Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom, Volume 1". J. Murray, Universidade de Michigan;
- WOOTEN, M, e NORMAN, W. (2008): "Interpreting and managing special events and festivals". In A. Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*, (pp.197-217). Wallingford: Cabi International;
- YIN, R. (2005): "Estudo de caso: planeamento e métodos". Bookman, 3 ed., Porto Alegre;
- ZANELLA, L. (2005): "*Manual de organização de eventos*". Atlas Editora: São Paulo.

2– Referências Online

- APORFEST – Associação Portuguesa de Festivais de Música. Annual Report 2017, 272 festivais de música – novo record. <http://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>. Consultado no dia 6 de Março de 2018;



-
- Câmara Municipal de Évora. Évora, a Cidade. <http://www.cm-evora.pt/pt/site-municipio/Concelho/Paginas/EvoraCidade.aspx>. Consultado no dia 7 de Março de 2018;
 - INE, Instituto Nacional de Estatística, Estatísticas da Cultura – 2016. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=312613221&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt. Consultado no dia 11 de Junho de 2018;
 - INFOPÉDIA, Dicionários Porto Editora. [https://www.infopedia.pt/\\$cultura](https://www.infopedia.pt/$cultura). Consultado no dia 4 de Março de 2018;
 - Jornal de Negócios. Quanto vale a cultura em Portugal?. https://www.jornaldenegocios.pt/economia/cultura/detalhe/quanto_vale_a_cultura_em_portugal. Consultado no dia 4 de Março de 2018;
 - PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo. <https://www.pordata.pt/>. Consultado no dia 4 de Março de 2018;
 - Público. Porque continuamos a não consumer Cultura? Falta de Educação e dinheiro. <https://www.publico.pt/2013/11/24/culturaipsilon/noticia/quando-foi-a-ultima-vez-que-foi-ao-cinema-e-ao-teatro-e-ha-quanto-tempo-nao-visita-um-museu-1613057>. Consultado no dia 4 de Março de 2018;
 - Organização Mundial do Turismo. <http://www2.unwto.org/>. Consultado no dia 3 de Março de 2018.



Anexos e Apêndices

Anexo 1 – Entrevista a Rui Aleixo do “Bugs Bar”

1 - Com que frequência organiza Eventos Musicais?

R: Depende... agora como está calor aí dentro (bar), agora tenho evitado... porque senão tenho lá o pessoal a tocar, e as pessoas querem estar na esplanada. Mas eventos musicais? Talvez aí uma vez por mês, as vezes mais, também depende porque às vezes também tenho aqui outros tipos de espetáculos. Já tive magia, já tive um espetáculo de arte circense, às vezes é um DJ em vez de serem bandas, embora este seja um bar mais vocacionado pelo estilo que tem, para bandas de atuação de música ao vivo.

2 - A organização de Eventos Musicais é algo que acrescenta valor ao seu negócio ou é uma atividade secundária?

R: Acrescenta e também diminuiu por que as vezes a afluência também é pouca e a receita que se faz nesses casos, serve quase na totalidade para se pagar aos músicos do que propriamente eles conseguirem arrastar público para cá. O que acontece é que Évora apesar de parecer uma cidade grande é pequenina e não se consegue fazer grande receita através da música, portanto, supostamente devia ser isso, um evento devia atrair pessoal, mas o que eu verifico através da experiência é que já tenho feito eventos musicais vocacionados ao Heavy Metal, e a afluência do público que eu conheço de Évora, muito deles são da minha geração e malta do Heavy Metal, e 50% dessas pessoas não aparecem cá, portanto as vezes estão se a fazer eventos para um determinado público, seja Heavy Metal ou seja Pop e não se verifica que afluência seja assim tanta... Acaba por ser uma coisa de ocasião, as pessoas vem e se gostam estão, se não gostam não estão lá dentro. A publicidade poderá influenciar isso, e eu uso os canais normais como o Facebook, mas acaba por ser assim, o cliente de ocasião acaba por ser um bocado aleatório.

3 - Nos dias em que se realizam Eventos Musicais no seu espaço consegue verificar um grande número de visitantes/turistas ou acha que são poucos?



3.1. Porque é que acha que isso acontece?

R: Essa pergunta já foi quase respondida na questão anterior. É um bocado aleatório. Por exemplo, não sei vai entrevistar o pessoal da Harmonia, mas eles lá têm um público mais próprio e mais vocacionado para essas atuações para malta estrangeira, porque os sócios vão e é uma casa que geralmente têm uma boa afluência e têm um estilo mais propicio a isso, eu aqui infelizmente ainda não consegui atingir esse patamar de afluência que justifique por exemplo trazer bandas de fora. Tive um convite para trazer duas bandas de fora, agora para Setembro, mas tive de declinar porque sei que pelo calor que está dentro do bar e pela afluência ocasional, que não se justificava.

4. Consegue receber algum tipo de feedback por parte dos visitantes/turistas relativamente aos eventos musicais que organiza?

4.1. Se sim, o que costumam dizer?

R: Costuma ser positivo, porque quem gosta, gosta, quem não gosta está na esplanada, é como acontece em muitos outros bares. Se a música interessa ficam, senão for o estilo deles, não ficam.

5. Como promovem os vossos eventos musicais?

R: Grande parte é divulgar pelo Facebook, o Instagram eu não uso assim tanto, e também tenho feito com cartazes físicos, mas a maioria dos eventos são divulgados através do Facebook, como disse.

6- De que forma é que os eventos musicais podem contribuir para a promoção do destino Évora?

R: É assim, eu acho que é viável e seria mais, se houvesse outro tipo de estratégia. Temos o exemplo do Artes á Rua que veem várias bandas de vários sítios que vem atuar a Évora, maioritariamente na Praça do Giraldo. Esta zona aqui da cidade está um bocado esquecida, está ali um anfiteatro que é um palco e que nunca é utilizado e podia-se dinamizar esta zona da cidade. Acaba por prejudicar os comerciantes daqui, como o meu bar, como o Culpa é Tua ou o café aqui ao lado, podíamos estar mais dinamizados através disso e ter melhor receita e acontece tudo praticamente na praça do Giraldo. Agora eu percebo a pergunta, mas a resposta é um bocado ambígua, porque a maior



parte dos turistas estrangeiros que chegam a Évora, não vêm por causa da música, vêm a Évora por causa dos vinhos, vêm a Évora por causa da Gastronomia e por causa dos monumentos, e a música acaba por ser um complemento. O facto de termos os concertos na Praça do Giraldo, é bom porque acaba-se por ficar as pessoas um bocadinho, uma hora ou duas, há mais consumismo nas casas próximas naquele lado, é bom para os bares daquela zona, mas é prejudicial para os bares desta zona, porque fica tudo concentrado ali, ou seja o turismo musical, que é o que eu acho que a pergunta quer sugerir, não funciona, e podia funcionar, por exemplo na minha casa que é uma casa que têm um bom palco, na Harmonia também acredito que também funcione um bocadinho, não como turismo, mas acredito que as pessoas se desloquem para ir ver. Se não houvesse oferta na Praça do Giraldo, e se esses eventos se dirigissem aos bares para os poderem fazer poderia ser mais interessante para todos. Eu também vejo aqui pelo exemplo do Teatro... se for uma banda com nome reconhecido verifico uma grande afluência e se calhar acaba por acontecer o turismo por parte das pessoas que vivem nas localidades ao redor de Évora. Mas também temos outros eventos que praticamente estão às moscas. Eu acho que Évora vive um bocadinho com a ideologia cultural de que vai vivendo um bocadinho á custa das ideologias que têm conseguido manter, com os tais concertos gratuitos que acontecem na Praça do Giraldo, mas esses Eventos que tem acontecido ao longo dos anos prejudicam casas como a minha, que por exemplo se quiserem fazer um evento musical á porta fechada com uma bilheteira, não vou ter aqui ninguém, porque as pessoas não querem pagar, já que preferem ver bandas de covers nos bares onde não precisam de pagar, ou ver esses concertos gratuitos na Praça, ou irem ao teatro assistir a concertos com entrada livre, e o publico tem-se habituado a isso. Em Lisboa, temos o exemplo do Altice Arena, que têm sempre concertos pagos, e estão sempre cheios, mas estamos a falar de uma cidade que tem milhões de habitantes, Évora acaba por ser uma “aldeia grande”, e as pessoas aqui não tem o hábito de pagar para ir ver concertos. Apesar de tudo em dois ou três casos costumam verificar-se boas afluências



em concertos pagos, como por exemplo, os concertos que a JAA organiza. Évora é uma cidade pequena, e neste momento acho que não se justifica uma grande aposta nesse sentido, haver tanta coisa ao mesmo tempo. Ainda não referi, mas se eventualmente tivéssemos á 20 anos, as coisas ate podiam ser diferentes, já que continuamos a viver na crise.

7- Os eventos musicais podem contribuir para o desenvolvimento do turismo na cidade de Évora? Porquê?

R: (Já respondeu)

8. Qual o seu posicionamento relativamente ao turismo na cidade de Évora?

O Turismo em Évora está bem e recomenda-se, mas poderia haver certas melhorias. Por exemplo os baldes do lixo, estão mal identificados, com autocolantes velhos. Os turistas nórdicos que geralmente são pessoas que estão mais habituadas a fazer reciclagem ficam sem saber onde é que devem de meter a garrafa de plástico por exemplo. Por exemplo os contentores estáticos deviam ser maiores, porque meia dúzia de garrafas de litro e meio não cabem lá dentro, fica logo cheio. Podiam ter um cabeçote, para as pessoas apagarem os cigarros, basta ver o chão e só se veem beatas por todo o lado. Poderiam estar mais atentos á necessidade dos bares, posso dar o meu exemplo, eu pedi licença de extensão de horário até as quatro da manhã há mais de 6 meses, fiz uma exposição á Câmara Municipal de Évora, e em segunda numa entrevista de forma direta com o presidente da câmara e entretanto encontrei o presidente há coisa de um mês e perguntei-lhe se ainda não tinha a licença e ele disse que ia ver disso, e entretanto a senhora que trata disso entrou em férias e eu acho é tudo muito bonito, fazer grandes publicidades relacionadas com Évora e se tiver atento, pode ver que há festivais de gastronomia e etc, mas acho que deiva haver mais apoio ás entidades como os cafés, bares e restaurantes, tudo o que este relacionado com o comércio direto, mesmo os lojistas normais... acho que devia haver uma dedicação maior com as delegações que nos passam as licenças ou com quem temos de tratar de um assunto outro de forma a apressarem as coisas, para dar mais valor aos comerciantes, porque afinal os impostos e licenças que



temos de pagar para ter os nossos estabelecimentos abertos e acabamos por ser a cara em relação aos turistas, na medida em que somos nós que vamos dar de comer e beber e disfrutar da cidade, tirando os quartos de hotel onde eles vão dormir, e acho que podia haver coisas que se podiam melhorar. Tapa-se um bocadinho o sol com a peneira, consegue-se disfarçar um pouco as coisas, mas podia haver mais dedicação para com os comerciantes. Mas depois também acredito que há comerciantes que são um bocadinho mais preguiçosos, por exemplo, há eventos na Praça do Giraldo, e tudo bem que têm de pagar horas extra aos empregados, mas há aí lojas que os próprios patrões são os funcionários das lojas e podiam estar abertos até as 22:30h ou 23h, ou meia-noite, mais tarde. Isso parece que não, mas para mim, em termos do turismo é muito mais vantajoso, porque o comercio que se esta a dirigir ás pessoas, acabam por dar uma sensação de segurança a quem anda na rua, porque os estabelecimentos estão abertos e isto para quem frequenta Évora á noite, parece uma cidade fantasma, e não percebo porque vive em Évora desde que me conheço e a noite de Évora não evoluiu muito... os cafés de bairro fecham cedo, os cafés do centro e restaurantes também fecham cedo, só os bares é que estão abertos á noites. Se houvesse a preocupação dos comerciantes estarem abertos á noite e se houvesse uma entreatajuda entre todos, e desde que a camara facilite a vida no sentido de facilitar as extensões de horário para as entidades, e já se fez algumas experiencias nesse sentido, e deviam-se fazer mais noites dessas... noites temáticas que incentivassem as pessoas a sair de casa. Acho que Évora parou demasiado no tempo. Utiliza-se muito a bandeira do turismo, e sabe-se que há turismo com fartura, mas os turistas vem a Évora dois dias, e na primeira noite se calhar vai jantar fora, mas se calhar não vai a um bar. Os bares são mais para os residentes de Évora, não se criou esse cultura ao longo dos anos, para que as pessoas quando vêm a Évora saberem através do TripAdvisor de outras plataformas do género, de forma a pensarem “vamos aquele bar ou aquele”, acho que deiva haver uma 8 maior aposta nesse sentido também.



9. A sua empresa consegue obter benefícios através do fluxo turístico da cidade de Évora?

9.1. Se não, porque é que não tem um maior benefício?

R: (já respondeu)

10. Na sua opinião, a promoção turística que se fazem aos Eventos Musicais na cidade de Évora é positiva ou negativa?

10.1. Porquê?

R: Acho que se faz a necessária. Falando nas entidades publicas acho que se faz a necessárias e funciona. Em termos de entidades privadas, funciona um bocadinho para as pessoas que conhecem mais os seus clientes, e que tem forma de contactar diretamente esses mesmos clientes, através da publicidade. Os clientes ocasionais, podem aparecer também a partir do que veem a partir da página do Facebook onde publico os cartazes. Penso que todos nos, entidades privadas, bares de Évora todos fazem um bocadinho o mesmo se tiverem essa cautela. Agora os frutos que aí advêm, são um bocado aleatórios, porque é o que eu digo, associando o facto de não haver um grande habito das pessoas saírem, as pessoas acabam por ter muita coisa para se distraírem, como a internet, séries da televisão, toda a gente acaba por ter tv cabo ou outra coisa qualquer e pode ficar em casa a ver series, e se calhar as pessoas vão acabar por cada vez mais se desabituar de sair á noite. Têm-se perdido um bocado essa hábito, e pode ser que isso melhore, mas não vejo as coisas a melhorarem a curto prazo.

11. A autarquia devia apostar mais no planeamento e captação de eventos musicais para a cidade de Évora? Porquê?

R: Mais ou menos, acho que já respondi a essa pergunta. Acho que a Câmara devia tentar fazer com que as pessoas se desloquem mais. Em termos dos privados, tentar apoiar-nos. Não quero dizer com isto para nos pagarem os concertos, porque não é da competência deles, mas quando a gente os aborda, que nos possam dar a devida atenção e os apoios necessários. Acho que seria por aí. A Câmara gosta de apoiar, também sei que têm algumas dificuldades, e ás vezes as coisas não acontecem porque levam mais tempo a



acontecer. Eu tenho uma ideia para fazer um festival com uma determinada ideia, e já falei com pessoal de outros bares, de forma a tentar trazer pessoal para este lado, e vamos começar a definir ideias, e espero que a Câmara nos apoie nesse sentido. Ainda por cima o tempo agora está sempre bom, pelo menos até Outubro, e estou á espera que eles nos apoiem e tentar trazer uma banda para meter aí em cima (palco em frente ao Teatro Garcia Rezende). Pode ser uma tentativa de ver o que eles podem fazer em termos de apoiar os privados em si.

12. Sugira estratégias ou ideias que possam contribuir para uma maior capacidade de atração de visitantes/turistas que se interessem por eventos musicais, para a cidade de Évora.

R: Eu acho que já esgotei os assuntos...acho que desde que a Câmara nos possa apoiar dentro das suas capacidades, mas mostrando mais interesse, basta que eles façam isso, os próprios privados sentiram-se mais incentivados a realizar os seus próprios eventos. Não posso arrastar os clientes para aqui obviamente, mas se tivesse a licença até às 4 da manhã, possivelmente conseguia trazer mais pessoas para ca. Acho que é isso, basta a camara apoiar os comerciantes, que nós nos encarregaremos de fazer as coisas por nós mesmos... e ao fazermos por nós, estamos a fazer pela cidade. Ninguém quer fazer eventos, para depois ter a casa vazia... faz-se os eventos para atrair mais pessoas, no meu caso em relação aos turistas, a afluência deles é pouca, porque o circuito de passagem não é por aqui e acaba por ser ocasional, e se calhar os bares da Praça do Giraldo acabam por conseguir uns sete turistas por dia. Desde que a Câmara apoie aquilo que os comerciantes pensem que podem ser boas ideias para a cidade e com um tempo antecipado, de maneira a termos as coisas a terem um impacto visível. A câmara tem de olhar para os comerciantes como pessoas que estão a prestar um serviço que eles não podem prestar de forma direta ao turista. O que é fulcral é que se por exemplo eu quiser ter um espaço vocacionado de rock, que me possam dar as condições necessárias, como por exemplo a questão da extensão do horário, e ao fazerem isso, eu próprio me encarregarei de promover as coisas, mesmo



duvidando que consiga atingir publico estrangeiro, mas há sempre pessoal de fora que poderia vir de Lisboa por exemplo para ver uma banda interessante com os amigos, e o mesmo se aplica aos outros bares. Isto também funcionaria tudo de melhor forma, se todos os comerciantes pudessem dar uma nova vida á noite de Évora, por nunca se sabe se um turista pode ter uma necessidade de comprar algo a uma determinada hora, e acaba por não comprar, porque as lojas estão fechadas. O turismo em Évora, está a melhorar, porque há mais quartos, para não ser sempre aquele típico turista que vêm de Lisboa, que vem de excursão e abala no mesmo dia, e nesse sentido acho que Évora está num bom caminho, no aumento de quartos de hotéis, e de outros alojamentos.

Anexo 2 – Entrevista a Pablo Vidal, representante da Sociedade Harmonia Eborense

De forma a poder compreender o posicionamento das entidades sujeitas a este estudo relativamente à relação do turismo e da música e do potencial fator de promoção de um destino quando se pensa num evento musical, torna-se essencial colocar um conjunto de questões que se consideram pertinentes para uma maior análise por isso colocam-se as seguintes questões:

1 - Com que frequência organiza Eventos Musicais?

R: Aqui na Harmonia, e desde que estou na direção desde Janeiro, organizamos dois eventos semanais, portanto são oito mensais.

2 - A organização de Eventos Musicais é algo que acrescenta valor ao seu negócio ou é uma atividade secundária?

R: No caso da Harmonia, é um atividade fundamental porque trás mais gente, porque os sócios gostam mais desse tipo de eventos e também está relacionado com os nossos objetivos. Nós temos de promover atividades culturais, e uma das atividades que é mais solicitada são de facto os concertos.

3 - Nos dias em que se realizam Eventos Musicais no seu espaço consegue verificar um grande número de visitantes/turistas ou acha que são poucos?

3.1. Porque é que acha que isso acontece?



R: Turistas são poucos, geralmente o que temos aqui são os visitantes que também são sócios. Depende também do tipo de concerto, mas de facto nota-se uma afluência diferente quando há concertos. É evidente que há mais gente quando organizamos um concerto ao vivo, em relação aos dias em que não há nada, ou outro tipo de eventos, onde se verifica menos pessoas. Porque é que isso acontece? Porque uma das características, está relacionada com o tipo de concertos... nós aqui não fazemos concertos de versões ou *covers*, são sempre grupos que fazem música original, e por vezes este acaba por ser o único espaço no centro histórico que apresenta esse tipo de concertos, e também pela variedade de estilos, procuramos não ter apenas um estilo musical, então vêm sempre tipos diferentes de pessoas.

4. Consegue receber algum tipo de feedback por parte dos visitantes/turistas relativamente aos eventos musicais que organiza?

4.1. Se sim, o que costumam dizer?

R: De forma geral gostam dos eventos. O que acontece é que a oferta é diversificada, por exemplo, num concerto de metal, o pessoal do metal gosta, e o pessoal que não é do metal não gosta. Temos sempre opiniões dispares, e tentamos sempre conjugar os gostos, mas regra geral têm sempre muita audiência, as pessoas gostam sempre dos concertos, do convívio e mesmo depois do concerto consegue haver uma maior proximidade com os músicos, a malta pode falar com os músicos e até beber um copo, e eu acho que isso é muito bom.

5. Como promovem os vossos eventos musicais?

R: Principalmente pelo Facebook, depois também por cartazes que temos aqui na associação e que metemos em diferentes pontos, através da agenda cultura de Évora que é fundamental e algumas outras páginas que também divulgam os nossos eventos. Mas o Facebook é de facto o principal. Também utilizamos o email, onde enviamos uma agenda semanal aos sócios, onde estão presentes todos os eventos para essa semana.

6- De que forma é que os eventos musicais podem contribuir para a promoção do destino Évora?



R: Eu acho que é muito bom e muito importante, e isso está-se a ver agora com as edições do Artes á Rua, e que quando temos concertos existe uma grande afluência, mesmo de públicos estrangeiros, de gente que acaba por ver os concertos, e também o centro histórico da cidade acaba por ajudar bastante pela sua paisagem.

7- Os eventos musicais podem contribuir para o desenvolvimento do turismo na cidade de Évora? Porquê?

R: Acho que sim, pode contribuir para um aumento do turismo, e trazer um maior volume de turismo cultural, um tipo de turista que se interesse por determinados aspetos da cultura, e que venha ver por exemplo o um festival ou um concerto.

8. Qual o seu posicionamento relativamente ao turismo na cidade de Évora?

8.1. E porquê?

R: Em relação á oferta, eu moro aqui há 17 anos, e nos últimos 3 ou 4 anos houve um aumento muito grande relativamente ao alojamento disponível na cidade, e o numero de turistas esta a aumentar. Mas aqui na Harmonia, esse aumento de turistas não tem aumento a afluência de turistas no nosso espaço. Há turista, mas maior parte dos consumidores são os sócios

9. A sua empresa consegue obter benefícios através do fluxo turístico da cidade de Évora?

9.1. Se não, porque é que não tem um maior benefício?

R: Primeiro nós não somos uma empresa, somos uma associação, não temos lucros. E como digo, temos alguns turistas a entrar e a visitar, mas se dependêssemos desses turistas, provavelmente não conseguiríamos sobreviver. Somos o caso típico, de que estando dentro do centro histórico, na Praça do Giraldo, e que no entanto não somos frequentados por um grande numero de turistas internacionais, é uma minoria, não consigo explicar a percentagem, mas deve ser pouco. Não tem um grande impacto na nossa economia. Não cobramos entradas, mas para frequentar o espaço tem de ser sócios, e um dos impedimentos pode ter haver com isso, para entrarem tem de pagar os 3 euros e tem direito a entrar um mês, e não querem pagar, porque se



calhar não vão aproveitar esse mês, por isso neste caso, não dependemos dos turistas para subsistir.

10. Na sua opinião, a promoção turística que se fazem aos Eventos Musicais na cidade de Évora é positiva ou negativa?

10.1. Porquê?

R: Acho que há uma promoção, mas que apesar de ser diversificada, através dos vários canais de comunicação, acaba por não alcançar um impacto maior. Ainda não há um plano ou uma linha de programação integrar. Existe mais ainda falta fortificar essa parte.

11. A autarquia devia apostar mais no planeamento e captação de eventos musicais para a cidade de Évora? Porquê?

R: Eu acho que sim. Como referi antes, os eventos musicais acabam por ter uma grande visibilidade e maior aderência de público, portanto acho que acaba por ser uma boa aposta, como se ve no festival Artes á Rua, que esta em grande crescimento, falta ter uma difusão mais orientada, mas tem muito potencial a parte dos concertos e da programação seja na rua, nos teatros ou numa sala como a Harmonia e de facto tem muito potencial.

12. Sugira estratégias ou ideias que possam contribuir para uma maior capacidade de atração de visitantes/turistas que se interessem por eventos musicais, para a cidade de Évora.

R: Eu acho que tem a ver principalmente com a necessidade de haver uma difusão e de haver um canal de difusão mais profissional, como por exemplo este ano vi que se fez uma apresentação artística e que foi filmada com uma equipa técnica profissional e com uma boa qualidade. Acho que ainda nos falta ter material de boa qualidade, feita por profissionais para poder termos um site onde em que esteja tudo unificado. Não é por exemplo eu chegar ali e tirar uma foto e meter no Facebook, acho que todos os conteúdos deviam ter maior qualidade e ter um espaço em que se possa aceder e ver tudo o que temos para oferecer com essa qualidade. Os aspetos mais “amadores” dessa questão acabam por causar uma perda de interesse. Uma foto que esteja mal tirada, ou um vídeo que o som não esteja em, acaba por dar origem a uma certa perda



de credibilidade e acho que aí se devia apostar, em termos uma equipa multimédia que unificasse todos os conteúdos, para que depois pudessem estar disponíveis para aplicações, de forma a tornar as coisas mais interativas. E devia estar em espanhol e francês, porque ter as coisas só em português e inglês acaba por limitar bastante, como por exemplo um visitante espanhol sentiria-se mais á vontade se tivesse traduzido na sua língua, do que estar a ler as coisas em português, então teria que haver essa informação disponível em varias línguas, e com uma acebilidade rápida, de forma a que a pessoa consiga ver através do seu telemóvel, de forma a conseguir obter informação quase no momento, acho que nos falta dar esse salto e aposta tecnológico.



Anexo 3 – Ata das Provas Públicas de Mestrado



PROVAS PÚBLICAS DE DISCUSSÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ATA

Candidato(a):	Bruno Adães Trindade Curado
Mestrado em:	Turismo e Desenvolvimento de Destinos e Produtos
Título de Dissertação de Mestrado:	Eventos Musicais e Promoção do Destino: O caso da cidade de Évora

JÚRI

Presidente:	Joana Inês Silva de Lima
Vogal (orientador):	Maria Noémi Nunes Vieira Marujo
Vogal (arguente):	Jaime Manuel Moleiro Serra

Data do despacho de nomeação do júri: 31 - 10 - 2018

Entidade que proferiu: Diretor da Escola de Ciências Sociais - Silvério Carlos Matos Rocha e Cunha

Data da prova: 3 - 12 - 2018

Início da prova: 16 h 00 m Termo da prova: h m

Deliberação do Júri (de acordo com o artigo 31º da Ordem de Serviço nº 8/2013)

	Classificação Quantitativa	Fundamentação
Presidente	15	O trabalho reúne o grau suficiente de qualidade científica para ser aprovado.
Vogal (Orientador)	15	A dissertação reúne as características e resultados que permitem concluir que o trabalho realizado foi meritório.
Vogal (Arguente)	15	A análise feita com o
		Classificação do ato público <small>(média aritmética arredondada das classificações atribuídas por cada membro do júri)</small>

Nota: Anexar recomendações indicadas pelo júri a serem introduzidas pelo estudante na versão final a ser entregue para depósito legal

O Júri:



Apêndice 1 – Inquérito em Português

Questionário - "Eventos Musicais e Promoção de um destino - o caso da cidade de Évora"

Este questionário enquadra-se numa investigação para uma dissertação de mestrado na Universidade de Évora e tem como principal objetivo identificar o perfil e as motivações dos visitantes/turistas que participam em Eventos Musicais em cidades históricas como Évora, e analisar a importância que estes atribuem a eventos musicais existentes nos seus destinos. Todas as respostas dos inquéritos serão regidas apenas com o valor de investigação e preserva-se o direito à confidencialidade e ao anonimato dos participantes.

1- É a primeira vez que visita Évora?

- 1) Sim (Passe à 1.1) 2) Não (Passe à 1.2)

1.1-Quais foram os dois principais motivos que o levaram a visitar Évora?

- 1) Conhecer a cidade Património Mundial
2) Gastronomia e Vinhos
3) Património Cultural da cidade
4) Eventos Culturais (Eventos musicais, Festas, Feiras, etc)
5) Reuniões profissionais (Congressos, negócios)
6) Visitar Familiares/Amigos
7) Outro. Qual? _____
8) N.S./N.R.

1.2- Quais foram os dois principais motivos que o levaram a visitar novamente Évora?

- 1) Gastronomia e Vinhos
2) Património cultural
3) Visitar Familiares/Amigos
4) Reuniões profissionais (Congressos, negócios)
5) Eventos Culturais (Festivais de música, Festas, Feiras, etc)
6) Hospitalidade
7) Ambiente da Cidade
8) Outro. Qual? _____
9) N.S./N.R.

2-Com quem está a fazer esta viagem/visita?

- 1) Sozinho (a) 2) Marido/Esposa 3) Família 4) Amigos 5) Grupo organizado 6) Namorado (a)

3-Qual o grau de importância que atribuí aos Eventos Musicais quando visita um destino?

- 1) Nada Importante
2) Pouco Importante
3) Importante
4) Muito Importante
5) Extremamente Importante

4 - Costuma viajar para lugares com o intuito de assistir a um concerto ou um festival de música?

- 1) Nunca
2) Raramente
3) Uma vez por ano



- 4) Duas vezes por ano
- 5) Três vezes por ano
- 6) Quatro ou mais vezes por ano

5 - Indique quais os estilos musicais que mais procura nos seus destinos de viagem:

1) Pop	2) Rock	3) Metal	4) Jazz
5) Blues	6) Música Clássica	7) Reggae	8) Música Eletrónica
9) Música Tradicional Local	10) Soul	11) Hip Hop/Rap	12) Outro

6- Qual o nível de importância que atribuiu aos eventos musicais quando escolheu Évora como destino de férias/visita?

- 1) Nada Importante
- 2) Pouco Importante
- 3) Importante
- 4) Muito Importante
- 5) Extremamente Importante

7- Como obteve conhecimento da existência do(s) evento(s) musical(ais) em que participou durante a sua estadia/visita em Évora?

- 1) Internet
- 2) Redes Sociais
- 3) Informação do Hotel
- 4) Informação Posto de Turismo
- 5) Informação do Restaurante
- 6) Agenda cultural de Évora
- 7) Coincidência
- 8) Outro. Qual?

8- Na sua opinião os espaços que visitou para ver concertos em Évora, são adequados para a realização de eventos musicais?

- a) Sim b) Não c) Não sabe

9- O evento musical está a corresponder às suas expectativas?

- 1) Acima das expectativas
- 2) Dentro das expectativas
- 3) Sem opinião
- 4) Abaixo das expectativas
- 5) N.S./N.R.

10- Qual o seu nível de satisfação sobre o evento musical em que está a assistir?

- 1) Muito Insatisfeito
- 2) Insatisfeito



- 3) Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito
- 4) Satisfeito
- 5) Muito satisfeito
- 6) NS/NR

11 - Qual é a sua opinião relativamente à divulgação e informação dos eventos musicais realizados na cidade de Évora?

- 1) Muito má
- 2) Má
- 3) Nem boa/Nem má
- 4) Boa
- 5) Muito boa
- 6) Não Sabe/Não Responde

12 – Na sua opinião a oferta de eventos musicais na cidade de Évora adequa-se ao seu estilo de música?

- a) Sim
- b) Não

12.1 - Se "não", porquê? _____

13 – Na sua opinião a cidade de Évora deveria apostar mais na organização de eventos musicais?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sabe

14 - Qual o seu nível de satisfação global relativamente à oferta de eventos musicais na cidade de Évora?

- 1) Muito Insatisfeito
- 2) Insatisfeito
- 3) Nem Satisfeito/Nem Insatisfeito
- 4) Satisfeito
- 5) Muito satisfeito
- 6) NS/NR

15- Na sua opinião os eventos musicais promovem Évora como destino turístico?

- 1) Sim
- 2) Não
- 3) Não sabe

16- Vai recomendar o bar/associação?

- 1) Sim
- 2) Não
- 3) Talvez

17- Pretende regressar à Cidade de Évora para assistir/participar em eventos musicais?

- 1) Sim
- 2) Não
- 3) Talvez
- 4) N.S./N.R.

18- Em que tipo de unidade de alojamento está hospedado?

- 1) Hotel
- 2) Hotel Apartamento
- 3) Hotel Rural
- 4) Estalagem
- 5) Residencial
- 6) Pousada
- 7) Outra. Qual? _____



19 - Sexo: 1) Feminino 2) Masculino

20 - Idade:

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69
7) ≥ 70

21- Nacionalidade

1) Inglesa 2) Alemã 3) Francesa 4) Espanhola 5) Portuguesa (Região) _____
6) Outra. Qual? _____

22- Profissão

1) Estudante 2) Trabalhador por conta própria 3) Trabalhador por conta de outrem
4) Desempregado/a 5) Reformado

23- Habilitações Literárias

1) Sem estudos 2) Ensino Primário 3) Ensino Básico 4) Ensino profissional 5) Ensino Secundário 6) Bacharelato/Licenciatura 7) Mestrado/Doutoramento

Obrigado pela sua participação!

Data: / /

Apêndice 2 – Inquérito em Inglês

Survey - "Musical Events and Destination Promotion - the case of the city of Évora"

This survey is part of an investigation for a Master's Dissertation at the University of Évora and its main objective is to identify the profile and motivations of visitors / tourists who participate in Musical Events in historic cities such as Évora and to analyze the importance they attribute to events at their destinations. All survey responses will be governed solely by the research value and will preserve the right to confidentiality and anonymity of the participants.

1- Is this your first visit to Évora?

1) Yes (**Go to 1.1**) 2) No (**Go to 1.2**)

1.1 - What were the two main reasons that led you to visit Évora?

- 1) Getting to know the World Heritage City
- 2) Gastronomy and Wines
- 3) Cultural Heritage of the city
- 4) Cultural Events (Musical Events, Parties, Fairs, etc.)
- 5) Professional meetings (Congresses, business)
- 6) Visiting Family/Friends
- 7) Other. *Which?* _____
- 8) Don't Know

1.2 - What were the two main reasons that led you to visit Évora again?

- 1) Gastronomy and Wines
- 2) Cultural Heritage of the city
- 3) Visiting Family/Friends
- 4) Professional meetings (Congresses, business)
- 5) Cultural Events (Musical Events, Parties, Fairs, etc.)
- 6) Hospitality



- 7) City Environment
8) Other. Which? _____
9) Don't Know

2- Who are you traveling with?

- 1) Alone 2) Husband/Wife 3) Family 4) Friends 5) Tour Group 6) Boyfriend/Girlfriend

3- How much importance do you attach to the Musical Events when you visit a destination?

- 1) Nothing Important
2) Less Important
3) Important
4) Very Important
5) Extremely Important

4 - Do you travel to places with the intention of attending a concert or a music festival?

- 1) Never
2) Rarely
3) Once a year
4) Twice a year
5) Three times a year
6) Four or more times a year

5 - Indicate which musical styles you are most looking for in your travel destinations:

1) Pop	2) Rock	3) Metal	4) Jazz
5) Blues	6) Classic Music	7) Reggae	8) Electronic
9) Traditional	10) Soul	11) Hip Hop/Rap	12) Other

6- What level of importance did you attribute to the musical events when you chose Évora as a vacation / visit destination?

- 1) Nothing Important
2) Less Important
3) Important
4) Very Important
5) Extremely Important

7- How did you become aware of the existence of the musical event(s) in which you participated during your stay/visit in Évora?

- 1) Internet
2) Social Networks
3) Hotel Information
4) Tourist Office Information



- 5) Restaurant Information
- 6) Évora Cultural Program
- 7) Coincidence
- 8) Other. Which?

8- In your opinion, the spaces you have visited to see concerts in Évora, are suitable for holding musical events?

- a) Yes b) No c) Don't Know

9- Does the musical event match your expectations?

- 1) Above expectations
- 2) Within expectations
- 3) No opinion
- 4) Below expectations
- 5) Don't Know

10- How satisfied are you with the music event you are attending?

- 1) Very Unsatisfied
- 2) Unsatisfied
- 3) Neither Satisfied/Neither Unsatisfied
- 4) Satisfied
- 5) Very Satisfied
- 6) Don't Know

11 - What is your opinion about the dissemination and information of the musical events held in the city of Évora?

- 1) Very bad
- 2) Bad
- 3) Neither good/Neither bad
- 4) Good
- 5) Very Good
- 6) Don't Know

12 - In your opinion the offer of musical events in the city of Évora suits your style of music?

- a)Yes b)No

12.1 - If "no", why? _____

13 – In your opinion, the city of Évora should bet more on the organization of musical events?

- a) Yes b)No c)Don't Know

14 - What is your overall satisfaction with the offer of musical events in the city of Évora?

- 1) Very Unsatisfied



- 2) Unsatisfied
- 3) Neither Satisfied/Neither Unsatisfied
- 4) Satisfied
- 5) Very Satisfied
- 6) Don't Know

15- In your opinion do the musical events promote Évora as a tourist destination?

- 1) Yes 2) No Don't Know

16 - Will you recommend the bar/association?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe

17- Do you intend to return to the City of Évora to attend/participate in musical events?

- 1) Yes 2) No 3) Maybe 4) Don't Know

18- In what type of accommodation unit are you staying?

- 1) Hotel 2) Hotel Apartment 3) Rural Hotel 4) Inn 5) Residential 6) Lodge
7) Other. Which? _____

19 - Gender: 1) Female 2) Male

20 - Age:

- 1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69
7) ≥ 70

21- Nationality

- 1) English 2) German 3) French 4) Spanish 5) Portuguese (Region)
6) Other. Which? _____

22- Profession

- 1) Student 2) Self-employed 3) Employed worker 4) Unemployed 5) Retired

23- Literary abilities

- 1) No studies 2) Primary school 3) Basic education 4) Professional education 5) Secondary education
6) Bachelor 7) Master's / PhD

Thank you for your participation!

Date: //



Apêndice 3 – Inquérito em Espanhol

Cuestionario - "Eventos Musicales y Promoción de un destino - el caso de la ciudad de Évora"

Este cuestionario se encuadra en una investigación para una disertación de maestría en la Universidad de Évora y tiene como principal objetivo identificar el perfil y las motivaciones de los visitantes / turistas que participan en Eventos Musicales en ciudades históricas como Évora, y analizar la importancia que estos atribuyen a eventos musicales existentes en sus destinos. Todas las respuestas de las encuestas se registrarán sólo con el valor de la investigación y se preserva el derecho a la confidencialidad y al anonimato de los participantes.

1- ¿Es la primera vez que visita Évora?

- 1) Sí (**Pase a 1.1**) 2) No (**Pase a 1.2**)

1.1- ¿Cuáles fueron los dos principales motivos que le llevaron a visitar Évora?

- 1) Conocer la ciudad Patrimonio Mundial
2) Gastronomía y vinos
3) Patrimonio Cultural de la ciudad
4) Eventos culturales (Eventos musicales, Fiestas, Ferias, etc)
5) Reuniones profesionales (Congresos, negocios)
6) Visitar los amigos/Amigos
7) Otro. ¿Qué? _____
8) No sabe

1.2- ¿Cuáles fueron los dos principales motivos que lo llevaron a visitar nuevamente Évora?

- 1) Gastronomía y vinos
2) Patrimonio Cultural de la ciudad
3) Visitar los amigos/Amigos
4) Reuniones profesionales (Congresos, negocios)
5) Eventos culturales (Eventos musicales, Fiestas, Ferias, etc)
6) Hospitalidad
7) Ambiente de la Ciudad
8) Otro. ¿Qué? _____
9) No sabe

2- ¿Con quién está haciendo este viaje/visita?

- 1) Solo 2) Esposo/Esposa 3) Familia 4) Amigos 5) Grupo organizado 6) Novio(a)

3- ¿Cuál es el grado de importancia que atribuye a los eventos musicales cuando visita un destino?

- 1) Nada Importante
2) Poco Importante
3) Importante
4) Muy Importante
5) Extremadamente Importante

4 - ¿Sueña viajar a lugares con el fin de asistir a un concierto o un festival de música?

- 1) Nunca



- 2) Raramente
- 3) Una vez al año
- 4) Dos veces al año
- 5) Tres veces al año
- 6) Cuatro o más veces al año

5 - Indique los estilos musicales que más busca en sus destinos de viaje:

1) Pop	2) Rock	3) Metal	4) Jazz
5) Blues	6) Música Clásica	7) Reggae	8) Música Electrónica
9) Música Tradicional Local	10) Soul	11) Hip Hop/Rap	12) Otro

6- ¿Cuál es el nivel de importancia que atribuyó a los eventos musicales cuando eligió Évora como destino de vacaciones / visita?

- 1) Nada Importante
- 2) Poco Importante
- 3) Importante
- 4) Muy Importante
- 5) Extremadamente Importante

7- ¿Cómo obtuvo conocimiento de la existencia del (de los) musical (es) en el que participó durante su estancia / visita en Évora?

- 1) Internet
- 2) Redes Sociales
- 3) Información del hotel
- 4) Información Posto de Turismo
- 5) Información del restaurante
- 6) Agenda cultural de Évora
- 7) Casualidad
- 8) Otro. ¿Qué?

8 - ¿En su opinión los espacios que visitó para ver conciertos en Évora, son adecuados para la realización de eventos musicales?

- a) Si b) No c) No sabe

9- ¿El evento musical está respondiendo a sus expectativas?

- 1) Encima de las expectativas
- 2) Dentro de las expectativas
- 3) Sin opinión
- 4) Debajo de las expectativas
- 5) No Sabe

10- ¿Cuál es su nivel de satisfacción sobre el evento musical en el que está mirando?

- 1) Muy Insatisfecho
- 2) Insatisfecho



- 3) Ni satisfecho/Ni insatisfecho
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho
- 6) No Sabe

11 - ¿Cuál es su opinión sobre la divulgación e información de los eventos musicales realizados en la ciudad de Évora?

- 1) Muy mala
- 2) Mala
- 3) Ni buena/Ni mala
- 4) Buena
- 5) Muy buena
- 6) No sabe

12 - En su opinión la oferta de eventos musicales en la ciudad de Évora se adapta a su estilo de música?

- a) Sí
- b) No

12.1 - Si no, ¿por qué? _____

13 - ¿En su opinión la ciudad de Évora debería apostar más en la organización de eventos musicales?

- a) Sí
- b) No
- c) No sabe

14 - ¿Cuál es su nivel de satisfacción global en cuanto a la oferta de eventos musicales en la ciudad de Évora?

- 1) Muy Insatisfecho
- 2) Insatisfecho
- 3) Ni satisfecho/Ni insatisfecho
- 4) Satisfecho
- 5) Muy satisfecho
- 6) No Sabe

15- En su opinión los eventos musicales promueven Évora como destino turístico?

- 1) Si
- 2) No
- 3) No sabe

6 - ¿Recomendará el bar/asociación?

- 1) Sí
- 2) No
- 3) Quizás

17- ¿Desea regresar a la Ciudad de Évora para asistir / participar en eventos musicales?

- 1) Sí
- 2) No
- 3) Quizás
- 4) No Sabe

18- ¿En qué tipo de unidad de alojamiento está alojado?

- 1) Hotel
- 2) Hotel Apartamento
- 3) Hotel Rural
- 4) Hostería
- 5) Residencial
- 6) Posada
- 7) Otra. ¿Qué? _____



19 - Sexo: 1) Feminino 2) Masculino

20 - Años:

1) ≤19 2) 20-29 3) 30-39 4) 40-49 5) 50-59 6) 60-69
7) ≥ 70

21- Nacionalidad

1) Inglesa 2) Alemán 3) Francesa 4) Española 5) Portugués (Región) _____
6) Otra. ¿Qué? _____

22- Profesión

1) Estudiante 2) Trabajador por cuenta propia 3) Trabajador por cuenta ajena
4) Desempleado/a 5) Retirado

23- Habilitaciones literarias

1) Sin estudios 2) Enseñanza Primaria 3) Enseñanza Básica 4) Enseñanza profesional
5) Enseñanza secundaria 6) Licenciatura 7) MD/PhD

Gracias por su participación!

Data: / /

