

Revista **DELOS** Desarrollo Local Sostenible. ISSN: 1988-5245



**Grupo eumed.net / Universidad de Málaga y
Red Académica Iberoamericana Local-Global**
Indexada en IN-Recs; LATINDEX; DICE; ANECA; ISOC; RePEc y DIALNET
Vol 8. N° 23
Junio 2015
www.eumed.net/rev/delos/23

O CONTRIBUTO DO TURISMO DE EVENTOS PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE UMA REGIÃO

Noémi Marujo¹
Universidade de Évora/IGOT-CEG
noemi@uevora.pt
Portugal

CONTEÚDO

Resumo	2
Abstract	2
1. Introdução.....	3
2. Turismo de eventos e desenvolvimento.....	3
3. Impactos do turismo de eventos	6
4. Conclusão.....	10
Referências Bibliográficas	11

¹ Professora Auxiliar da Universidade de Évora (Portugal). Doutorada em Turismo. Directora da Licenciatura em Turismo da Universidade de Évora e investigadora do IGOT-CEG (Linha de Investigação em Turismo, Cultura e Território).

RESUMO

O turismo de eventos, especialmente aquele que envolve valores culturais, pode ser utilizado como um instrumento de apoio ao desenvolvimento de uma região. Ele funciona como uma 'arma' para combater a sazonalidade de um destino e ajudar a revitalizar a cultura de uma cidade ou vila. O turismo de eventos, se for bem planejado e organizado, pode influenciar positivamente a imagem de um destino turístico. Ele pode captar visitantes ou turistas, incentivar a economia e enriquecer a vida cultural e social das regiões onde é realizado. O Presente artigo é uma reflexão teórica sobre o contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região.

Palavras-chave: Turismo de eventos, Desenvolvimento regional, Impactos, Imagem do destino.

THE EVENT TOURISM CONTRIBUTION FOR TOURISM DEVELOPMENT OF A REGION

ABSTRACT

The event tourism, especially those that involve cultural values, can be used as a tool to support the development of a region. The event tourism acts as a 'weapon' to fight the seasonality of a destination and help to revitalize the culture of a city or town. The event tourism, if well planned and organized, can positively influence the image of a tourist destination. He can capture visitors or tourists, stimulate the economy and enrich the cultural and social life of the regions where it is performed. This paper is a theoretical reflection about the contribution of tourism events to the tourism development of a region.

Keywords: Event tourism, Regional development, Impacts, Destination image.

INTRODUÇÃO

No processo de desenvolvimento turístico de uma região, são utilizadas várias estratégias ou recursos naturais, históricos e culturais. Todavia, em algumas regiões, estes recursos são insuficientes para manter o destino turístico com um fluxo regular ao longo de todo o ano levando, deste modo, a um desequilíbrio turístico. Significa isto que, muitas vezes, os recursos naturais ou culturais - que se transformam em produtos turísticos - dependem de factores climáticos para serem visitados ou fruídos, tornando o destino dependente da alta ou baixa estação. Ocorre, deste modo, a chamada sazonalidade que de certa forma prejudica o desenvolvimento contínuo de regiões ou localidades dependentes do lucro gerado essencialmente pelos visitantes. Assim, o planeamento e organização de eventos surgem como uma 'arma' para combater a chamada sazonalidade turística de muitos destinos. De facto, os efeitos da sazonalidade do turismo podem ser minimizados através da promoção e realização de eventos, uma vez que podem atrair turistas nos períodos do ano em que a procura é normalmente baixa. Por outro lado, os eventos também funcionam como instrumentos de promoção para a imagem da localidade ou região como destino turístico a ser consumido. Ou seja, quando bem planeados e bem divulgados criam uma imagem positiva promovendo, deste modo, o destino.

É um facto que muitos tipos de eventos realizados em países, regiões ou localidades (com âmbito regional, nacional ou internacional) podem promover a actividade turística e gerar desenvolvimento. Daí, que muitas organizações promotoras do turismo e comunidades estejam cada vez mais envolvidas no planeamento, organização e promoção de eventos como atracções turísticas. Trata-se do chamado "evento turístico em marcha...que pode ser visto como mais sustentável do que outras formas de desenvolvimento de turismo" (Getz, 2002: 425).

Em muitas sociedades, o turismo de eventos evidencia-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, político e social para o lugar onde se insere (Marujo, 2014a).

TURISMO DE EVENTOS E DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do turismo de eventos é uma realidade incontestável e evidente em todo o mundo (Marujo, 2014b). O turismo de eventos surge como uma 'arma' para desenvolver turisticamente uma região, identificar um destino, melhorar a imagem de um lugar e combater a sazonalidade. De facto o turismo de eventos, graças à sua importância económica e sociocultural, é um importante pilar para a economia e desenvolvimento de muitas regiões. Ele envolve um conjunto de actividades que podem captar turistas e/ou visitantes para um destino e, portanto, as entidades regionais veem nos eventos um forte aliado para o desenvolvimento turístico de uma região.

Os eventos criam oportunidades para a viagem, aumentam o consumo e promovem o desenvolvimento, justificando a luta constante por parte das entidades governamentais na captação de eventos nacionais e internacionais (Marujo, 2014a). Os eventos não ajudam somente a estabelecer a qualidade de um lugar, eles também transformam comunidades (Goldblatt, 2008). Por estes motivos, o evento deve ser pensado como uma actividade económica e social que gera uma série de benefícios para as comunidades promotoras, para os empreendedores e para o comércio (Britto e Fontes, 2002). “Os eventos permitem que uma região ou comunidade comemore a sua singularidade, que se promova, que desenvolva o orgulho local, e que melhore o seu bem-estar económico” (McIntosh *et al*, 1995: 156). Hall (1992) refere que os eventos auxiliam no desenvolvimento ou manutenção da identidade comunitária ou regional. No entanto, e como já foi referido, eles também podem alterar as características da comunidade do destino, uma vez que podem transformar a cultura num objecto de mercantilização (Craik, 2003).

Os eventos constituem uma parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências do mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e muitas outras motivações (Andrade, 2002). Para a OMT (2003), o mercado de eventos tem-se tornado um segmento altamente especializado e relevante para o sector turístico. Como resultado disso, vários elementos bem estabelecidos compõem o segmento de eventos desempenhado, cada um deles, uma função diferente. Em muitas sociedades, o turismo de eventos destaca-se, cada vez mais, como uma tendência promissora que gera movimento económico e social para o lugar onde se insere. O quadro seguinte apresenta algumas metas e objectivos do turismo de eventos (Getz, 1991).

Quadro I: Metas e objectivos do turismo de eventos

Metas	Objectivos
◆ 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 atracções, revelar simpatia e modernidade do país ou região; preservar a autenticidade dos atributos culturais.
◆ Atrair visitantes estrangeiros	◆ Definir metas para números reais
◆ Gerar receitas	◆ Favorecer eventos que atraem consumidores acima da média e investidores ou patrocinadores.
◆ Gerar benefícios para outros sectores económicos	◆ Ligar eventos a aspectos 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.

Metas	Objectivos
◆ Estimular visitas repetidas	◆ Fornecer uma sequência e uma variedade de eventos; usar eventos para introduzir outras atracções, promover interacção entre turistas e anfitriões; avaliar a qualidade do evento e a satisfação dos visitantes.
◆ Desenvolver e melhorar as infra-estruturas 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 marketing 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 impacto.

Fonte: Getz (1991)

Para além das referidas metas e objectivos dos eventos estipulados por Getz (1991), também Dimmock e Tiyce (2001) sublinham que os eventos no campo do turismo procuram a realização das seguintes metas: a satisfação de múltiplos papéis como, por exemplo, o desenvolvimento da comunidade, a renovação urbana ou o despertar para a cultura; a realização de um espírito de festa, gerado através do intercâmbio de valores e do desenvolvimento de uma sensação de pertença; a promoção da singularidade através da criação de experiências únicas e ambientes favoráveis; serem autênticos nos seus valores e processos histórico-culturais; promoverem a tradição através da celebração da história ou de modos de vida quotidiana; promoverem a hospitalidade através da troca de valores e experiências; evidenciarem o simbolismo procurando a dignificação dos rituais culturais com o seu significado especial; promoverem a criação de estruturas e actividades que propiciam actividades de lazer espontâneas; promoverem a criação de temas originários da tradição ou dos valores culturais.

No campo do turismo, refira-se a importância dos eventos comunitários para o desenvolvimento de um destino. São eventos com raízes nas características e desejos da comunidade, ou seja, eventos em que a comunidade tem uma necessidade ou desejo de comemorar determinados aspectos do seu modo de vida ou da sua história (Dimmock e Tyce, 2001).

Os eventos ou festivais comunitários são desenvolvidos dentro de uma comunidade e devem celebrar e promover de uma forma positiva o que a comunidade representa. Estão relacionados com a participação, envolvimento e a criação de um sentido de identidade e são,

também, essenciais para o bem-estar social de uma comunidade (Clarke e Jepson, 2011). Portanto, os eventos locais ou comunitários são "...aqueles que são realizados principalmente para a comunidade e secundariamente como atrações turísticas" (Raj *et al*, 2009: 21). Todavia, eles são cada vez mais utilizados como instrumentos para a promoção do turismo, e como uma forma para impulsionar a economia regional (Felsenstein e Fleischer, 2003).

Nesta tipologia de eventos, a comunidade anfitriã tem um papel fundamental na orientação do evento, sobretudo, na questão da identificação do tema que reflectirá a cultura da comunidade. Existem várias razões para que as comunidades realizem eventos locais: valorização da identidade; lazer e socialização; orgulho local e desenvolvimento local.

IMPACTOS DO TURISMO DE EVENTOS

Os eventos, sejam de ordem cultural, social, científica, desportiva, ambiental ou política, podem provocar impactos positivos ou negativos nas regiões ou localidades onde se realizam. Na área dos eventos, os impactos económicos são os mais estudados pelos investigadores. A maior parte das pesquisas sobre eventos tem ignorado ou menosprezado os impactos ambientais, socioculturais e políticos (Mason e Kerridge, 2006). Os autores argumentam que um dos motivos para esse cenário pode estar no facto das investigações serem financiadas pelos organizadores e, por isso, precisam de ter um enfoque particular nos aspectos económicos. Por outro lado, os eventos tendem a ser vistos positivamente pelo sector público e privado, uma vez que esses dois agentes não identificam apenas os seus impactos económicos, mas também os benefícios comerciais e promocionais (Hall, 1992).

A realização de eventos é considerada bastante benéfica para as entidades governamentais e empresas porque é vista como uma forma de melhorar a imagem do local ou da região e também porque geram lucro. Todavia, os eventos também podem ter consequências negativas, o que os pode conduzir à atenção da opinião pública ou mesmo dos *media*. Ou seja, o custo do insucesso de um evento pode ser desastroso, transformando benefícios positivos em publicidade negativa e embaraço político (Allen *et al*, 2003).

Segundo Hall (1992), a percepção da capacidade dos grandes eventos em atrair benefícios económicos é muitas vezes a justificação oficial para a criação e realização dos mesmos. "A análise económica dos eventos fornece um aspecto do porquê dos eventos terem lugar e dos efeitos que têm numa região" (Hall, 1992: 10). Em termos económicos, os eventos são percebidos como catalisadores para a atracção de visitantes e aumentam o seu período de permanência, bem como o seu gasto médio. Proporcionam o desenvolvimento de infra-estruturas, promovem o local como destino turístico, podem propiciar às comunidades anfitriãs a oportunidade de apresentarem as suas qualidades, receber potenciais investidores e promover novas

oportunidades de negócio, e também criam emprego. Ressalte-se que os empregos criados pelos eventos não só podem funcionar como um incentivo para os residentes, mas também podem contribuir para o aumento do desenvolvimento turístico. Nos aspectos negativos dos impactos económicos pode-se realçar, por exemplo, os preços inflacionados, a exploração e os custos de oportunidade. Por outro lado, os impactos dos eventos podem afectar a qualidade de vida dos residentes locais. Muitas vezes, os organizadores de eventos têm apenas em conta as implicações económicas e ignoram a percepção dos residentes (Jeong e Faulkner, 1996).

Todavia, a crescente popularidade dos festivais e eventos, juntamente com os seus impactos positivos e negativos sobre as comunidades anfitriãs, conduziu a um crescente corpo de pesquisa sobre os impactos sociais que eles provocam nas comunidades anfitriãs (Small, 2008). “Entre organizadores de eventos e investigadores, no entanto, existe um reconhecimento cada vez maior da necessidade de medir os impactos sócio-culturais de festivais e eventos, já que a insatisfação da comunidade anfitriã ameaça o seu sucesso a longo-prazo, mesmo que o evento seja economicamente viável” (Small *et al*, 2005: 67). Alguns investigadores desenvolveram instrumentos ou escalas para medir os impactos sócio-culturais em eventos. Os mais conhecidos incluem os estudos de Delamere *et al* (2001) sob o título “*Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure*”; os estudos de Fredline *et al* (2003) com a investigação “*The development of a generic scale to measure the social impacts of events*” e o estudo de Small (2008) intitulado “*Social dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale*”.

De uma forma geral, e no caso do turismo, os impactos sócio-culturais são manifestados através de vários aspectos que vão desde as artes, artesanato, costumes, rituais e arquitectura de uma comunidade até ao comportamento fundamental de indivíduos e grupos colectivos. No turismo, “os impactos podem ser positivos, como nos casos em que o turismo preserva ou mesmo ressuscita as capacidades artesanais da população, ou aumenta o intercâmbio cultural entre duas populações diferentes. Os impactos também podem ser negativos, como a comercialização ou a degeneração das artes e do artesanato e a comercialização de cerimónias e rituais da população anfitriã. Os impactos podem prejudicar também o intercâmbio cultural, apresentando uma visão limitada e distorcida de uma das populações” (Cooper *et al*, 2001: 202).

Há numerosos estudos sobre os impactos sócio-culturais que o turismo pode provocar em determinadas sociedades. Os impactos sociais do turismo podem ser subdivididos em três categorias: a) *O turista*: os turistas que frequentam eventos e interagem com a comunidade local; b) *O anfitrião*: a comunidade responsável por fornecer serviços aos turistas e em ambientá-los ao lugar e espaços visitados; c) *As inter-relações turista-anfitrião*: durante os eventos, a interacção entre turistas e anfitriões é evidente, desde o intercâmbio de diferentes experiências culturais até à

construção de novas relações (Delamere, 1997; Fredline *et al*, 2003). De facto, os impactos sócio-culturais ocorrem como resultado da interacção única entre turistas, a área do destino e a respectiva população (Small, 2008). Cohen (2001) e Pearce (2002) sublinham que os impactos socioculturais podem ser sistematizados em dez categorias: a) o envolvimento da comunidade num sistema vasto; b) a natureza interpessoal das relações; c) as bases da organização social (tipo de família, transformação de uma população rural em urbana, composição sexual, etc.); d) o ritmo de vida social; e) a migração; f) a divisão do trabalho e o tipo de ocupação (aumento da procura de força de trabalho feminina); g) a estratificação (laboral e social); h) a distribuição do poder; i) o desvio dos costumes; j) a arte. Segundo Santana (1997), estas categorias desenvolvem-se num contexto marcado pelos grupos envolvidos e as relações entre eles. O autor realça, ainda, que as viagens, com um fim turístico, a diferentes lugares do mundo, oferecem a oportunidade de ver, observar e, algumas vezes, de participar em culturas e modos de vida diferentes aos olhos do turista. Por isso, considera que “os impactos socioculturais são impactos sobre as pessoas, isto é, os efeitos que sobre os residentes habituais e fixos da comunidade anfitriã têm as associações directas e indirectas com os visitantes, aos que haveria de acrescentar os efeitos da actividade turística sobre os mesmos indivíduos que praticam o turismo e as suas sociedades de origem” (Santana, 1997: 90). Todos os eventos têm um impacto sociocultural directo nos participantes e na própria comunidade local (Hall, 1992; Getz, 1991).

Os impactos socioculturais dos eventos, tal como no turismo, são mais difíceis de quantificar. Outro aspecto importante para que os impactos socioculturais não sejam um centro de pesquisa por parte de investigadores é o facto de serem vistos como um resultado indesejável de um evento (Hall, 1992; Samll, 2008). Os impactos socioculturais dos eventos podem envolver uma vivência compartilhada e contribuir para o fortalecimento do orgulho local, da legitimação ou da ampliação dos horizontes culturais (Allen *et al*, 2003). Por outro lado, se os problemas sociais advindos dos eventos não forem devidamente solucionados podem provocar um efeito perverso. Ou seja, segundo os autores, os eventos são uma excelente forma de divulgar as características singulares do ambiente local ou regional. Contudo, os locais onde muitas vezes os eventos são organizados podem ser muito delicados e, por isso, torna-se necessário protegê-los. Significa isto que, tal como já foi referido, os festivais ou eventos têm o poder de destruir o património cultural de um povo ao permitirem a mercantilização da cultura para ir ao encontro das necessidades dos turistas (Getz, 1991). Aliás, o autor sustenta que vários cientistas sociais consideram que o turismo em geral é uma força destrutiva em termos culturais e que os eventos culturais, em particular, são facilmente comercializados como atracções turísticas. “Os anfitriões...aprendem rapidamente que a sua cultura pode tornar-se numa mercadoria, pela qual os turistas pagam uma quantia, resultando também daí a transformação de eventos ocasionais, por vezes culturalmente sagrados, em demonstrações comuns ou até poderá surgir a modificação de rituais em formas de entretenimento, que são mais fáceis de demonstrar ou satisfazer as audiências. Em ambos os casos, as remunerações são monetárias e separadas dos seus significados culturais” (Getz, 2007:

305). Saliente-se, também, que os eventos, por vezes, têm consequências inesperadas que podem provocar impactos sobre o meio ambiente: aumento do tráfego; comportamento indesejado; volume de lixo, vandalismo, poluição sonora, etc.

Por outro lado, e em termos de impactos políticos, os eventos podem contribuir para uma melhoria da imagem do local ou da região. “Os governos de todo o mundo perceberam a capacidade dos eventos de enriquecer o perfil dos políticos e das cidades e estados por eles governados. Eventos atraem visitantes; portanto, geram benefícios económicos e empregos. Essa potente mistura tem mobilizado os governos a tornarem-se os participantes mais importantes na proposta, recepção e produção de eventos de grande porte” (Allen *et al*, 2003: 16). No entanto, se o evento for um insucesso será projectada a nível nacional e internacional uma imagem negativa do lugar. Para além disso, a perda de controle da comunidade sobre um evento constitui um tópico importante nos impactos políticos, pois um evento mal gerido pode produzir efeitos significativos na vida e na estrutura social das comunidades (Bowdin *et al*, 2006). Por isso, as comunidades devem ter um papel fundamental no planeamento e organização de um evento. Seguidamente apresentam-se de uma forma mais sintetizada os impactos negativos e positivos dos eventos (Quadro II).

Quadro II: Impactos do Turismo de Eventos

Esfera do Evento	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Social e Cultural	<ul style="list-style-type: none">◆ Experiência compartilhada◆ Revitalização das Tradições◆ Fortalecimento do orgulho comunitário◆ Aumento da participação da comunidade◆ Expansão das perspectivas culturais◆ Melhoria da qualidade de vida◆ Melhora a compreensão entre diferentes comunidades◆ Preservação a identidade cultural	<ul style="list-style-type: none">◆ Alienação da comunidade◆ Manipulação da comunidade◆ Imagem comunitária negativa◆ Comportamento destrutivo◆ Abuso de drogas, álcool e prostituição◆ Mudanças negativas nos valores e costumes◆ Exclusão dos residentes dos recursos naturais◆ Crime e vandalismo◆ Mercantilização da cultura
Física e Ambiental	<ul style="list-style-type: none">◆ Propaganda do meio ambiente◆ Fornecimento de modelos para melhores hábitos◆ Aumento da consciência ambiental◆ Melhoria dos transportes e comunicações◆ Transformação e renovação urbana	<ul style="list-style-type: none">◆ Danos ambientais◆ Poluição◆ Destruição do património◆ Engarrafamentos◆ Ruídos

Esfera do Evento	Impactos Positivos	Impactos Negativos
Política	<ul style="list-style-type: none">◆ Prestígio nacional e internacional◆ Promoção da imagem◆ Promoção de investimentos◆ Coesão social◆ Desenvolvimento administrativo	<ul style="list-style-type: none">◆ Risco de insucesso do evento◆ Propaganda negativa◆ Falta de responsabilidade◆ Perda de propriedade e controle comunitário
Economia e Turismo	<ul style="list-style-type: none">◆ Promoção do destino◆ Aumento do fluxo de turistas◆ Aumento do tempo de permanência◆ Criação de empregos◆ Maior lucro◆ Aumento da taxa de receita	<ul style="list-style-type: none">◆ Resistência da comunidade ao turismo◆ Perda de autenticidade◆ Exploração◆ Preços inflacionados◆ Custos de oportunidade

Fonte: Baseado em Bowdin *et al* (2006) e Small (2008)

É importante reconhecer que os eventos contêm valores que ultrapassam os simples impactos económicos positivos. “O homem é um animal social e as celebrações exercem um papel-chave no bem-estar da estrutura social. Os eventos podem engendrar coesão, confiança e auto-estima social. Eis a fonte do seu poder e da sua influência política, e a razão pela qual os eventos sempre irão reflectir e interagir com as suas circunstâncias políticas e meio ambiente” (Allen *et al*, 2003: 17). É possível verificar que durante algum tempo, foi clara a preocupação com os resultados económicos, objectivos e impactos dos eventos. Contudo, as consequências sócio-culturais e os indicadores estão agora a desenvolver-se e a constatação dos efeitos negativos sobre o ambiente e sobre o próprio turismo são evidências a investigar (Getz, 2008). É óbvio que os eventos provocam impactos positivos e negativos nas suas diversas esferas e, por isso, os organizadores de eventos devem ter a preocupação de identificar e gerir esses impactos.

CONCLUSÃO

Na actualidade, é inegável a importância do turismo de eventos como uma das formas para potencializar o desenvolvimento turístico de uma região ou localidade. De facto, o turismo de eventos tem vindo a assumir, cada vez mais, um papel fundamental no desenvolvimento sócio-económico de um país, região ou localidade: criam empregos directos ou indirectos; proporcionam uma melhoria da infra-estrutura básica e turística do local; promovem o crescimento e a comercialização de produtos; fomentam o intercâmbio entre turistas e anfitriões, etc.

O turismo de eventos acrescenta valor à oferta turística de uma região. Considerado como um fenómeno de várias dimensões, e de forma a atingir um determinado objectivo, o turismo de eventos requiere planeamento e organização. Mas, os eventos só serão executados na sua totalidade se envolverem os diversos agentes da actividade: poder público, poder privado,

visitantes e comunidade. Sublinhe-se que a comunidade tem um papel importante na determinação do sucesso de um evento turístico. De facto, ela representa o “sentido de lugar” de um evento. Segundo alguns autores (Getz, 1991; Allen et al, 2003), as acções de alguns eventos (eventos culturais) devem ser desenvolvidas tendo em conta o envolvimento da comunidade. Pois se tal não acontecer, os organizadores podem correr o risco do insucesso com o evento que pretendem realizar. Refira-se que o turismo de eventos, quando bem planeado e organizado, pode ser um estímulo para o desenvolvimento sustentável das culturais regionais.

Hoje o turismo de eventos é uma prática, cada vez mais, presente na vida social e cultural dos seres humanos. Contudo, para que o turismo de eventos tenha um papel relevante no desenvolvimento regional ou local é necessário que a comunidade anfitriã obtenha benefícios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALLEN, J.; MCDONALD, I. e WILLIAM, O. (2003): “Organização e Gestão de Eventos”. CAAMPUS, São Paulo.
- ANDRADE, J. (2002): “Turismo: fundamentos e dimensões”. Ática, São Paulo.
- BOWDIN, G. O´TOOLE, W.; HARRIS, R. e MCDONNELL, I. (2006): “Events Management”. 2.^a Ed. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- BRITTO, J e FONTES, N. (2002): “Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo”. Aleph, São Paulo.
- CLARKE, A. e JEPSON, A. (2011): “Power and hegemony within a community festival”. *International Journal of Event and Festival Management*. 2 (1), p. 7-19.
- COHEN, E. (2001): “The sociology of tourism: approaches, issues, and findings”. In APOSTOLOPOULOS, Y. et al (Eds.), *The sociology of tourism. Theoretical and empirical investigations*. 5.^a Ed, Routledge, London and New York, pp. 51-71.
- COOPER, C. et al (2005): “*Tourism: principles and practice*”, 3.^a Ed., Pearson Education Limited, England.
- CRAIK, J. (2003): “The culture of tourism”. In ROJEK, C. e URRY, J. (Eds.), *Touring cultures: transformations of travel and theory*, Routledge, London and New York, pp. 113-136.
- DELAMERE, T. et al (2001): “Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 1: Item generation and purification of the measure”. *Event Management*, 7, p. 11–24.
- DIMMOCK, K. e TIYCE, M. (2001): “Festivals and events: celebrating special interest tourism”. In DOUGLAS, N. et al (Eds.), *Special interest tourism*. John Wiley & Sons Australia, Milton.
- FELLENSTEIN, D. e FLEISCHER, A. (2003): “The role of public assistance and visitor expenditure”. *Journal of Travel Research*. 41 (4), p. 385-392.
- FREDLINE, E.; JAGO, L. e DEERY. M. (2003): “The development of a generic scale to measure the social impact of events”. *Event Management*. 8 (1), p.23-37.

- GETZ, D. (1991): "Festivals, Special Events and Tourism". Van Nostrand Reinhold, New York.
- GETZ, D. (2002): "O evento turístico e o dilema da autenticidade". In THEOBALD, W. (Org.), *Turismo global*. 2.ª Ed., SENAC, São Paulo. pp.423-440.
- GETZ, D. (2007): "Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events". Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- GETZ, D. (2008): "Event Tourism: Definition, Evolution, and Research". *Tourism Management*, Vol. 29, N.3, p. 403-42.
- GOLDBLATT, J. (2008): "*Special events: the roots and wings of celebration*". 5.ª Ed. John Wiley & Sons, New Jersey.
- HALL, C. (1992): "*Hallmark Tourist Events: The Impacts, Management, and Planning of Event Tourism*". Belhaven Press, London.
- JEONG, G. e FAULKNER, B. (1996): "Resident Perceptions of Mega-Event Impacts: The Taejeon International Exposition Case". *Festival Management and Event Tourism*. 4, p. 3-11.
- MARUJO, N. (2014): "Os eventos turísticos como campo de estudo acadêmico". *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), p. 1-11.
- MARUJO, N. (2014): "Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira". *Tourism & Management Studies*, 10(2), p. 26-3.
- MASON, P. e KERRIDGE, J. (2006): "Atitudes dos visitantes e residentes em relação aos impactos do festival internacional de Sidmouth de 2001". In, YEOMAN, I. et al (Eds.), *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. Roca, S. Paulo.
- MCINTOSH, R. et al (1995): "Tourism: principles, practices, philosophies" . 7.ª Ed., New York: John Wiley.
- OMT (2003): "Turismo internacional: uma perspectiva global". Bookman, Porto Alegre.
- PEARCE, P. (2002): "A relação entre residentes e turistas: Literatura sobre pesquisas e directrizes de gestão". In THEOBALD, W., *Turismo global*. Senac, S. Paulo pp. 145-164
- Raj, R.; WALTERS, P. e RASHID T.(2009): "Events Management: An Integrated and Practical Approach". Sage publications, London.
- SMALL, K. (2008): "Social Dimensions of Community Festivals: An Application of Factor Analysis in the Development of the Social Impact Perception (SIP) Scale". *Event Management*.11 (1-2), p.45-55.
- SMALL, K. et al (2005): "A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival". *International Journal of Event Management Research*. 1 (1), p. 66–77.
- SANTANA, A. (1997): "*Antropología y turismo. Nuevas hordas, viejas culturas?*" Ariel, Barcelona.