

O upgrade da imagem do destino com base em eventos - o caso da Região Autónoma da Madeira

António Almeida^a, Mara Franco^b, Sérgio Teixeira^c

^a *Faculdade de Ciências Sociais, Universidade da Madeira*
antonioa@staff.uma.pt

^{b,c} *Projeto Turismo, Universidade da Madeira*
antonioa@staff.uma.pt

Resumo

A organização de eventos constitui uma componente crítica de qualquer estratégia de diversificação ao nível dos destinos maduros. A maioria dos destinos procura oferecer um portfolio diversificado de eventos em épocas diferentes ao longo do ano, de forma a atrair e agradar ao maior número possível de clientes. Para além de procurarem imprimir uma lógica de complexidade em termos do core do evento, para atrair a atenção dos visitantes para a riqueza dos recursos culturais, os eventos visam também gerar impactos económicos. Dada a frequência atual de eventos, o que sugere a existência de um risco de saturação, e dado o montante limitado de para promover os festivais, informação sobre o perfil dos participantes atraídos pelos eventos, e informação nos fatores que influenciam o grau de satisfação serão obviamente bem-vindos por uma plateia de *stakeholders* interessados no sucesso destas iniciativas. Este estudo considera eventos que ocorrem ao longo do ano na Região Autónoma da Madeira, de forma a identificar os fatores críticos de sucesso, para além da identificação do perfil sociodemográfico, organização de viagem e grau de envolvimento com o evento. Devido ao facto de a maioria das variáveis serem do tipo ordinal e categórico, socorremo-nos na regressão categórica para efeitos de identificação das variáveis chave explicativas da satisfação. A análise de diferenças entre os grupos de interesse é feita com recursos á análise multivariada. A análise econométrica aplicada neste estudo utiliza uma amostra de 1830 turistas, com os resultados a permitirem concluir que a satisfação resulta sobretudo das características técnicas dos eventos. Em termos de conclusão consideram-se algumas das medidas relevantes quando se analisa o papel dos eventos de forma estratégica.

Abstract

Events have become a critical component of any strategy of product diversification pursued by mature destinations. The typical destination currently operates a diversified portfolio of events at different dates through the year, in order to attract and please the largest possible number of consumers. Besides being able to offer complexity in terms of the core product, by drawing the visitors attention to the richness of the cultural assets, such initiatives are also geared to increase the economic impacts of tourism. In view of the frequency of events, which entails the risk of reaching saturation levels, and given the limited amount of funds available to promote multiple events at once, insights on the profile of tourists being attracted to such events and information on the factors influencing the degree of visitors 'satisfaction would be welcomed by wide range of stakeholders interested in increasing their efforts and effectiveness in this area. This study overviews one year of major events taking place in Madeira, based on several questionnaire researches carried out at key moments through the year to assess visitor's satisfaction. The analysis of satisfaction is investigated according to visitors' socio-demographic profile, travel behavior and degree of involvement. Owing to the overwhelming presence of categorical data in the database, we resort to categorical regression and multivariate statistics to identify differences between groups and the drivers of satisfaction. The econometric analysis pursued in this paper is based on a sample of 1830 tourists, and the results suggests that the probability of being satisfied depends mainly on intrinsic factors (to the events being managed). The paper concludes with a brief description of which factors are to be considered as top priorities when thinking strategically about events.

Keywords: Events, destination image, Madeira Island, destination branding

1-Introdução

A maioria dos destinos maduros aposta na valorização e promoção dos recursos culturais no intuito de diversificar a oferta e promover nichos de mercado inexplorados, numa expectativa de atrair novos segmentos de consumidores (Wicks and Fesenmaier, 1995; Getz, 2005; Getz, 2008). No contexto da diversificação dos mercados de origem e dos segmentos da procura predominantes, a exploração dos recursos culturais parece oferecer a oportunidade de explorar pormenores das localidades e territórios e de identificar e salientar diferenças em termos de recursos materiais e imateriais que permitam, comparativamente à concorrência, a oferta experiências mais complexas, mais recompensadoras e mais capazes de suscitar lealdade (Silberberg, 1995; Terluin, 2003; Richards, 2017). Questões genéricas de diversificação da oferta turística e de exploração dos recursos culturais surgem, portanto, associadas ao desenvolvimento do turismo cultural através da comercialização de produtos e serviços intimamente associados à identidade local. O desenvolvimento do turismo cultural aparece igualmente associado a impactos positivos na dinâmica económica do território e na redução da pressão turística na época alta (Long e Perdue, 1990; Marujo, 2014). Preocupações com a promoção de equilíbrios territoriais internos são similarmente citados na documentação de suporte às estratégias de desenvolvimento da oferta turístico-cultural (Andriotis, 2006; Andriotis, 2003; Sharpley, 2002). O reforço da dinâmica económica da periferia assente numa lógica de desenvolvimento endógeno consta igualmente dos critérios de suporte à estratégia de valorização dos recursos culturais via promoção do turismo cultural (Terluin, 2003). No contexto da Europa Ocidental, o turismo de eventos e a organização de festivais surgem como manifestação suprema do interesse na valorização dos recursos culturais endógenos, percecionados como a estratégia de desenvolvimento ideal do turismo contemporâneo (Seckelmann, 2002; Richards, 1999).

A discussão e as iniciativas assentes no desenvolvimento do turismo de eventos baseiam-se no pressuposto que a disseminação e multiplicação de festivais e eventos similares oferecem a oportunidade de atrair uma base substancial de turistas leais ao destino, com elevado poder de compra, e com a capacidade de percecionar experiências memoráveis (Richards, 2013; Tanford and Jung, 2017; Yoon et al, 2010; Akhoondnejad, 2016). Constata-se, no entanto, que uma fração significativa da assistência típica de um evento de cariz mais generalista, embora parcialmente motivada por um interesse difuso e indiferenciado em incrementar o seu stock de conhecimentos e de experiências culturais, opta pela assistência por razões diversas entre as quais pontuam questões de oportunidade e acessibilidade. Outro aspeto a ter em conta reside no facto de as localidades tenderem a oferecer um cartaz complexo de eventos, ao longo do ano, subordinados aos temas mais diversos, do que resulta um elevado grau de probabilidade de um turista poder participar num dos eventos, independentemente do momento da visita, mas que não deixa de consubstanciar uma potencial falta de coerência. Nesse sentido importa registar e quantificar os segmentos da procura intrinsecamente motivados pelo evento em cartaz, estudando igualmente as razões subjacentes à assistência por parte dos não-motivados, procurando identificar alguns pontos em comum relativamente ao participante típico. Este artigo, com base nas recentes experiências da Região Autónoma da Madeira (RAM) na produção de eventos direcionados para a densificação da oferta cultural, procura identificar alguns traços em comum a diversos eventos em termos do perfil sociodemográfico dos assistentes, procurando destacar as diferenças entre os intrinsecamente motivados e os participantes motivados por questões de oportunidade.

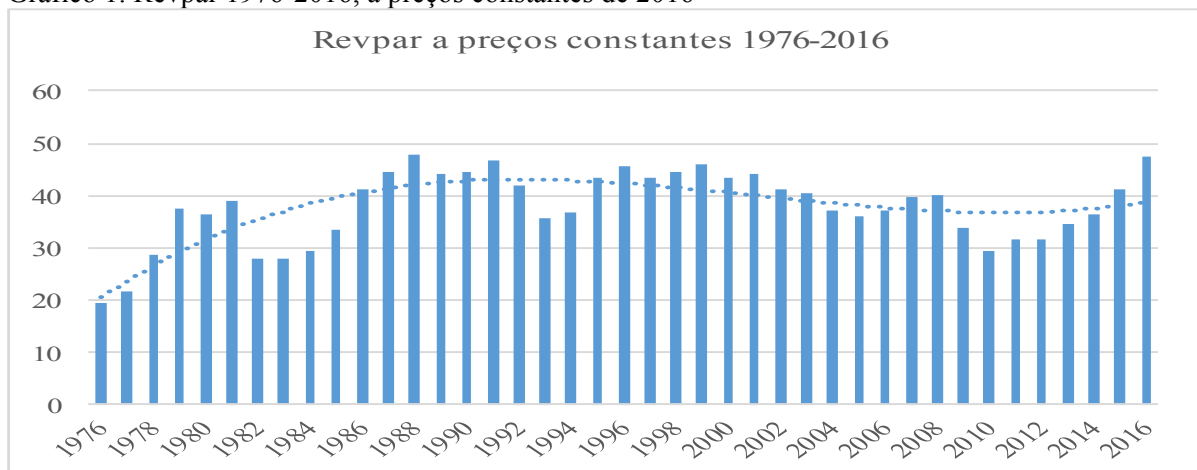
Em termos de organização do artigo, deve ser referido que a seção seguinte procura sumarizar a evolução recente do setor turístico na Região Autónoma da Madeira. Alguns aspetos relevantes relativos à investigação em torno dos eventos são apresentados na seção 3. Questões relativas à metodologia adotada neste estudo e a descrição dos resultados constam da 4ª seção. A seção 5 oferece algumas conclusões preliminares, e sugestões de análises futuras compatíveis com a minimização das limitações impostas pela abordagem metodológica seguida neste estudo.

2-Evolução recente do setor turístico na RAM

A indústria turística da RAM constitui o setor chave da economia local, contribuindo de forma

decisiva em termos de PIB e do emprego, caso de considerem a totalidade dos impactos diretos e indiretos; 21% do PIB e 15 % do emprego (Ismeri, 2011). Em termos do estágio de desenvolvimento, tendo em conta historial de evolução patente nas ilhas Canárias (mass tourism) e nos Açores (desenvolvimento de nichos de mercado), existem razões para catalogar a RAM como localizada num estágio de desenvolvimento intermédio. A região atraiu 1,365 milhões de turistas em 2016, correspondentes a 7,368 milhões de dormidas. A oferta hoteleira compreendia 156 hotéis em finais de 2016, o que correspondia a uma capacidade de alojamento de 29118 camas. Os dados relativos à taxa de ocupação e evolução da estadia média, apontam para valores acima da média em termos nacionais (69,2% e 5,4 dias), o que deixa antever um contexto relativamente positivo no panorama nacional.

Gráfico 1. Revpar 1976-2016, a preços constantes de 2016



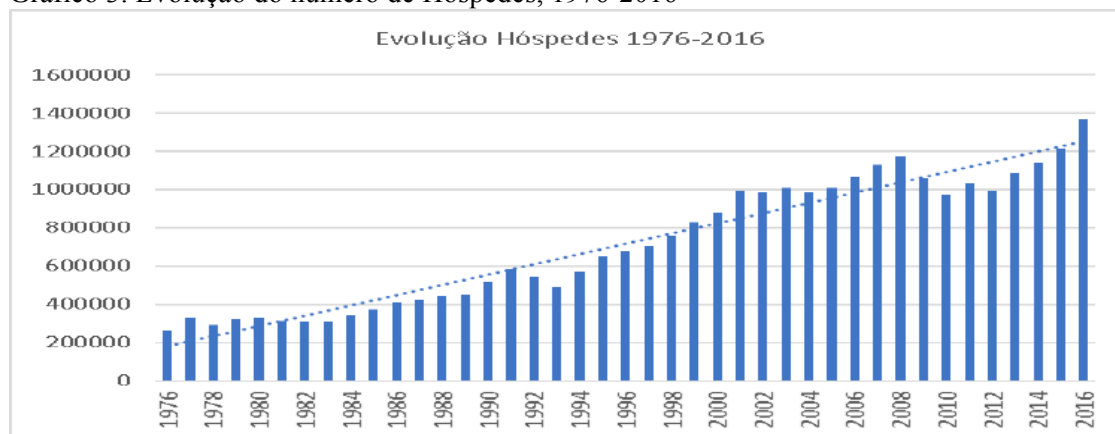
Dado o foco da presente comunicação, importa analisar em detalhe, para efeitos da compreensão da dinâmica recente do setor duas variáveis chave, a saber hóspedes e revpar. Em termos de Revpar (gráfico 1), a evolução registada sugere grosso modo uma tendência crescente no período 1976-2000, seguida de perdas substanciais nos anos 2000-2010, com sinais de recuperação desde 2014. Os valores respeitantes a 2010 são inferiores em 32,5% dos valores registados em 2000. Caso se tenha em linha de conta o impacto do ano 2010, os valores registados em 2009 correspondiam a perdas de 21,9% face aos valores registados em 2000, evolução que se compreende no contexto do aftermath das cheias de 2010. É notório que o sucesso na consolidação de uma imagem de marca de oferta hoteleira de qualidade não correspondeu à afirmação da capacidade de cobrar preços em linha com a qualidade do serviço prestado. O gap constatado em termos da capacidade de gerar proveitos operacionais e adequar a qualidade da oferta ao preço por quarto suscitou o interesse no atrair de uma clientela com maior capacidade e disponibilidade de usufruto de um mix de bens/serviços mais complexo, compatível como um incremento da despesa média diária, incluindo preço do quarto, e, portanto, com a fixação de preços por noite mais elevados. Os dados relativos aos proveitos por hóspedes não deixam de espelhar a mesma realidade constatada com o revpar (gráfico 2).

Gráfico 2. Evolução Proveitos por Hóspede, a preços constantes de 2016



A evolução errática da procura no período pós 2000, em contraponto com as expectativas de desenvolvimento sustentado do sector no período pós alargamento da infra-estrutura aeroportuária ocorrida em 2001, merece também a nossa atenção. O gráfico 3 sugere uma tendência crescente relativamente consistente, com quebras limitadas a um número reduzido de anos. A taxa média de crescimento anual ronda os 4,18% ao ano, no que se refere ao período 1976-2016. Contudo, o ritmo de crescimento desacelerou desde 1990, com uma perda de 0,05 pontos percentuais ao ano em termos de taxa de crescimento anual. Uma análise dos dados em termos de hóspedes, centrados no período 1976-2010, colocava o sector num estágio de estagnação, com riscos evidentes de declínio, caso não fossem tomadas medidas. O panorama afigura-se mais positivo caso se considere a recuperação encetada após 2012. Contudo, qualquer decisor no ativo nos anos de 2008-2012 não deixaria partilhar as preocupações relativas aos sinais de estagnação de evolução da procura e de subscrever a necessidade de encetar uma estratégia de recuperação da “dinâmica perdida” através da multiplicação de eventos, experiências e cartazes promocionais. Uma das áreas a merecer a atenção incidiu nos recursos culturais e patrimoniais da região, dado o seu patamar de desenvolvimento relativamente incipiente na altura.

Gráfico 3. Evolução do número de Hospedes, 1976-2016



A imagem do destino veiculada no exterior caracterizou-se por um grau de consolidação elevado. Conclusões similares podem ser subscritas relativamente às razões e motivações de visita. Grosso modo, predominavam um conjunto de motivações assentes na exploração e fruição do binómio natureza&mar, com um número limitado, mas crescente de inquiridos a referir razões adicionais, tais como o contacto com a cultura local. Fatores como o clima/tempo, natureza/paisagem, viagem com familiares e amigos, a par da oportunidade de descobrir um universo relativamente exótico, mas a uma travel distance aceitável dos principais mercados emissores europeus emergiam como determinantes no processo de escolha do destino. Dados constantes de um relatório encomendado pela DRT sugeriam que 55% dos inquiridos justificavam a sua visita com base na pretensão de contacto com a natureza (34%) e sol&mar (21%). Cerca de 13% indicava a cultura local como razão chave para a escolha do

destino, com 11% a indicar a razão “VFR”, com a gastronomia local a corresponder aos interesses de 10% dos inquiridos. Cerca de 85% referia deslocação por motivos de férias, com 13% a referir viagens de negócios. Dados mais pormenorizados e relativos às atividades empreendidas indicam que números substanciais de inquiridos de determinados mercados emissores (ex. Holanda, Países de Leste, França e Espanha) visitavam museus e monumentos, para além de experimentar a gastronomia local (fora do Funchal) e efetuar rotas turísticas, o que sugeria a existência de potencial para explorar a cultura local, nas suas diversas manifestações, embora se carecesse de dados que permitissem afirmar que a cultura e o património local pudessem substituir o binómio natureza&mar como a razão substancial da visita. A experiência da região ao gerir um conjunto de eventos e cartazes, entretanto consolidados e desenvolvidos essencialmente para densificar a oferta de atividades na malha urbana do Funchal, sugeria a existência de elevado potencial nesta área. O Plano de Ordenamento Turístico de 2002 manifestava já a intenção requalificar a oferta e de incrementar a valorização da oferta “rica e diversificada de eventos, festas, locais de lazer, cultura, etnografia, etc.”, até para corresponder ao facto á maior exigência a apetência da procura tradicional: “perfil do turista oriundo da Europa apresenta características culturais e educacionais de nível cada vez mais elevado, com maiores exigências ao nível da informação procurada e da qualidade do produto”. Nesse sentido, a região apostou na “melhoria do «calendário de eventos», através de uma articulação dos eventos de natureza cultural, religiosa, económica ou de lazer integrados nas dinâmicas comunitárias com a promoção hoteleira, diversificando a sua distribuição territorial e temporal e temática”. O desenvolvimento de eventos obedeceu a uma lógica multidisciplinar e multi-objetivo. Por exemplo, o Festival do Atlântico, desenvolvido de raiz como uma razão para celebrar a “especificidade atlântica da Madeira, celebrando a exuberância da natureza da ilha, a riqueza do seu património e a contribuição da Região para a história e a cultura da Europa”, visava também a afirmação da identidade regional, e a nível político, a afirmação da capacidade de gerir uma política de desenvolvimento turístico autónomo.

A evidência disponível sugere, portanto, que o desenvolvimento da oferta de eventos de cariz cultural radicou em parte na necessidade de encetar uma estratégia de recuperação do dinamismo da procura, via desenvolvimento de novas experiências e motivações de visita, após anos de quebras sucessivas no revpar e na capacidade de geração de receitas. Estratégias similares têm sido promovidas noutras latitudes, em regiões a gerir sinais de estagnação e declínio.

3-Revisão da literatura

O turismo de eventos constitui uma das áreas de desenvolvimento estratégico na maioria dos destinos, constituindo uma preocupação latente dos Destination Management Organizations (DMO) (Getz, 2005; Kelly e Fairley, 2018). Os eventos surgem como áreas de especial interesse para “place marketers” e “image—makers” no âmbito do desenvolvimento turístico dos destinos, assumindo também um papel decisivo como potenciais catalisadores de uma dinâmica de desenvolvimento urbano e territorial (Higgins-Desbiolles, 2018; Quinn, 2006). Getz (2010) refere que a função de gestor de eventos pode ser categorizada como “quasi-profession”, dada a multiplicação do número vagas nesta área, e o turismo de eventos como área de interesse crescente no contexto dos estudos de turismo (Mariani e Giogio, 2017). Conforme referido acima, o papel dos festivais no contexto da indústria turística moderna reside na atração de turistas para determinados eventos em particular, em determinadas áreas geográficas no âmbito do destino e para períodos de tempo específicos, no intuito de diminuir impacto da sazonalidade, contribuir para o marketing territorial (place marketing), image formation e destination branding, para além da animação de locais e atrações. No intuito de atrair segmentos adicionais da procura, eventos culturais locais consolidados e presença habitual dos cartazes turísticos são redefinidos como mega-eventos ou como eventos especiais de interesse turístico, após décadas ou séculos no papel principal de exteriorização das tradições e usos e costumes locais (Marujo, 2014; Dwyer et al, 2000; Tomljenovic e Weber, 2004). Neste caso o input fundamental dos marketeers e gestores culturais reside no adicionar de elementos de criatividade e de projeção mediática, que sustentem a atração multidões e que criem respostas emocionais nas mesmas. Mega-eventos ou eventos específicos podem comportar tanto elementos de manifestações populares da cultura local como consubstanciar fenómenos de alta cultura direcionados para um público consumidor exigente e das classes A e B. Nalguns casos, os marketeers criam de raiz eventos

pós-modernos, assentes em vivência urbanas contemporânea ou na recriação de eventos ou epopeias mitológicas através da encenação de elementos de autenticidade, ou ainda através da adição de elementos de artificialidade a manifestações culturais com passado histórico (Jago et al, 2003; Bankston e Henry, 2000; Che, 2008; Davis, 2017). Qualquer que sejam as razões ou natureza intrínseca dos festivais, refere Getz (2010) que se assiste a um processo de “festivalization” generalizado, em resultado da sobre-comercialização dos festivais e outros eventos culturais no contexto da diversificação e diferenciação da oferta turística e das estratégias de marketing (Quinn, 2006; Richards, 2007). Em termos de metodologias e abordagem conceptuais no âmbito da análise científica, o processo de “festivalization” socorre-se principalmente de análises do comportamento do consumidor, e do exame das motivações e da avaliação de resultados (taxa de assistência, qualidade percebida, intenção de recomendar, etc) do que resulta um domínio em termos de discurso e de investigação científica, da avaliação dos impactos económicos e da satisfação, planeamento e marketing e caracterização de segmentos relevantes (Getz e Page, 2016; Yuan e Jang, 2008; Marujo, 2014b). As análises neste âmbito tendem a ser percebidas de um ponto de vista essencialmente instrumentalista, centrado em preocupações de desenvolvimento económico, valorização de recursos culturais e patrimoniais, regeneração urbana, place marketing e gestão do destino (Getz, 2010; Getz and Page, 2016; Yan and Jang, 2008; Getz, 2008). Getz (2010) critica o excesso de abordagens ancoradas no paradigma positivista e quantitativo, assente na análise do consumidor. Os festivais surgem como ferramentas utilizadas para atingir objetivos sociais e culturais, objeto de intervenção por parte dos marketeers sociais, o que contrasta com o facto de a investigação científica relevante na temática, se ter alicerçado numa primeira fase em duas áreas disciplinares clássicas, antropologia, sociologia, do que resultou uma série de análises relativas a questões de identidade, conflito e afirmações de ordem política e expressão cultural, e apenas posteriormente na área lazer e turismo.

Getz (2010) considera que o exame do tópico “festivais” pode ser perspectivado de 3 formas diversas, mas complementares. A análise clássica, relativamente secundária no contexto dos festivals studies, assenta numa perspetiva cultural e sociológica, no que se refere ao papel, significados e impactos dos festivais nas sociedades locais. Predomina, conforme referido acima, um discurso “instrumentalista”, com os festivais a serem percebidos como fatores de desenvolvimento económico e do alargamento da oferta turística. O terceiro discurso identificado por Getz (2008) centra-se na problemática da “Gestão de Eventos”, focando-se similarmente num discurso instrumentalista centrado na produção e marketing de eventos e a gestão organização dos mesmos. Relativamente a esta última, Getz (2010) critica a ausência de referências ao campo da antropologia e sociologia, em termos de investigação e opções metodológicas e definição de conceitos. A análise empreendida neste estudo localiza-se no espaço gerido pelo discurso instrumentalista enquanto vetor de análise dos impactos económicos e do processo de gestão e organização dos eventos. Julgamos, no entanto, tratar-se de uma abordagem absolutamente essencial para produzir uma panorâmica de síntese dos eventos em análise, no que se refere a variáveis de contexto fundamentais como a motivação de base (percentagem de turistas a viajar de propósito para assistir ao evento), e perfil da procura (similaridade ou dissimilaridade do perfil sociodemográfico dos participantes relativamente ao perfil dos turistas hospedados na região no momento do evento).

4-Metodologia e Resultados

Não pode deixar de ser referido que o core da análise no âmbito dos ‘festival studies’ deveria idealmente favorecer a análise da experiência e o registo dos significados identitários, culturais e políticos atribuídos aos eventos (Mariani e Giorgio, 2017; Richards, 2017). Constata-se, no entanto, que um número substancial de estudos e análises continua a centrar a sua atenção na caracterização e análise de variáveis de índole quantitativa, foco também assumido neste estudo pela razão indicada acima. Importa referir que a base de dados utilizada neste estudo deriva de um trabalho de campo fundamentado pelas preocupações da Direção Regional de Turismo da Madeira (DRT) em identificar de forma sistemática o grau de satisfação relativo a uma série de eventos patrocinados pela DRT. O questionário, aprovado pela DRT, visava essencialmente apurar o grau de satisfação dos inquiridos com uma série de eventos organizados pela DRT, o que se coaduna à visão mais instrumentalista do papel dos festivais, carecendo, portanto, de uma base teórica fundamentada e alicerçada num corpo

teórico consolidado compatível com análises aprofundadas das motivações. Os inquiridos respondem a uma série de questões simples relativas ao seu background sócio-demográfico, motivações de viagem e experiência de viagem, e avaliação da satisfação. Considera-se, no entanto, que os dados associados ao questionário/estudo encerram potencialidades de monta. A dimensão da amostra (1823 inquiridos) permite responder com precisão a uma série de questões relativas ao background socioeconómico, motivação-chave para visitar o destino no período correspondente a festival e apreciação do mesmo. Oferece-se ainda a possibilidade de caracterizar diferentes segmentos da procura (festival como motivação chave vs outras motivações para visitar a ilha, primeiras visitas vs repentes e experiência prévia com o festival em análise vs primeira experiência) e de precisar o contributo de questões relativamente à qualidade do espetáculo e à organização, respostas essas que permitem direcionar análises posteriores para o campo teórico/enquadramento conceptual mais adequado e com maior poder explicativo. Surge ainda a possibilidade de identificar elementos comuns aos três festivais em análise e de definir um conjunto de valores de referencia para análises futuras (ex. taxa de participantes a viajar de propósito para a região para efeitos de assistência ao evento).

A estratégia de análise dos dados comporta três fases distintas. A primeira fase implica o calculo de estatísticas descritivas simples de forma a caracterizar o essencial da amostra. A segunda fase implica a caracterização de segmentos distintos, com a terceira fase a comportar uma tentativa de identificar os fatores e condicionantes do grau de satisfação.

Relativamente à análise ao peso dos diferentes eventos, deve ser referido que 33% da amostra se refere ao Evento Carnaval, 35,3% ao evento Festa da Flor e 31,7% ao evento Festival do Atlântico. Os dois primeiros eventos encontram-se consolidados, com o Festival do Atlântico a ser “encenado” desde 2002. O perfil sociodemográfico global conforma-se a dados publicados em estudos patrocinados pela DRT. A média de idade dos inquiridos ronda os 56,8 anos, com o segmento 65 ou mais anos a corresponder a cerca de 35% dos inquiridos. A amostra surge equilibrada em termos de género, 50,8% masculino, e 49,2% feminino, com 73,5% dos inquiridos a declarar-se casado/união de facto. Em termos de país de origem, 27% dos inquiridos declaram residência no Reino Unido, 23% na Alemanha, com número igual a referir outro país, enquanto que os inquiridos residentes em Portugal e França correspondem a cerca de 13% da amostra cada um, o que corresponde de forma aproximada ao perfil em termos de mercado de origem definido tendo em conta estatísticas oficiais. O rendimento médio ronda os 3576 euros. Cerca de 38,8% dos inquiridos reporta como qualificação académica a licenciatura, com 14,4% dos inquiridos a reportar mestrado e/ou doutoramento. Dados adicionais constam do Quadro 1. Dado estarmos a tratar de três eventos diferenciados, sujeitos a processos históricos de afirmação no panorama regional diferenciados e localizados em momentos diferentes na corrente do tempo, constitui um risco obvio tomar em consideração valores agregados.

Quadro 1: Estatísticas chave: Carnaval, Festa da Flôr e Festival do Atlântico

Variável	
Idade	
Carnaval	56,0 anos
Festa Flôr	59,3 anos
Festival do Atlântico	54,9 anos
Rendimento	
Carnaval	4025,4 euros
Festa Flôr	3290,8 euros
Festival do Atlântico	3394,6 euros
Primeira visita	
Carnaval	52%
Festa Flôr	58%
Festival do Atlântico	64%
Despesa Média Diária	
Carnaval	143,1 euros
Festa Flôr	155,3 euros
Festival do Atlântico	142,9 euros
Assistência Anterior ao evento	
Carnaval	17%
Festa Flôr	12%
Festival do Atlântico	30%
Motivação- A viajar de propósito	
Carnaval	13%
Festa Flôr	42%
Festival do Atlântico	4%
Background Académico	

Carnaval	
NSNA	4%
Básico	5%
Secundário	31%
Licenciatura	41%
Mestrado/phD	19%
Festa Flôr	
NSNA	6%
Básico	11%
Secundário	35%
Licenciatura	38%
Mestrado/phD	11%
Festival do Atlântico	
NSNA	6%
Básico	7%
Secundário	35%
Licenciatura	38%
Mestrado/phD	14%

Constata-se, no entanto que embora as diferenças detetadas sejam estatisticamente significativas no que se refere tanto a variáveis evento-específicas como aos dados sociodemográficos não existem diferenças relevantes em termos de ordem de magnitude no que se refere sobretudo aos dados socioeconómicos. Por exemplo, a média de idades dos eventos em análise ronda os 56,0 anos no Carnaval, 59,3 anos na Festa da Flôr e 54,9 anos no Festival do Atlântico. Outro exemplo. Cerca de 52% dos inquiridos no caso evento Carnaval reporta trata-se de primeira visita à região. Os valores reportados para a Festa da Flôr e do Festival do Atlântico são relativamente similares (58% e 64%).

A narrativa é completamente diversa no que se refere a variáveis a reportar informação específica. Por exemplo, em termos de motivação de viagem, a média mais elevada reporta ao evento “Festa da Flôr”, com cerca de 40% dos inquiridos a reportar neste caso o evento como principal razão subjacente à visita à região. No global, cerca de 30% reporta assistência em anos anteriores ao evento em consideração, com 60% a reportar ter tido conhecimento prévio do evento, mas as diferenças são de monta, tal como se pode constatar no Quadro 1. Em termos de estadia média, os valores computados apontam para uma média de 9 dias e em termos de gastos médios, os dados disponíveis indicam uma média diária de 147 euros, constatando-se, a inexistência de diferenças de relevo entre os diversos eventos ($Z=1,801$; $sig.=0,166$).

O quadro 2 reporta os resultados de uma série de t-testes aplicados a sub-amostras relativas a cada um dos três eventos em análise. Os resultados reportados permitem extrair um conjunto de conclusões. Por exemplo, contata-se que os inquiridos a viajar de propósito para assistir ao evento reportam níveis de satisfação superiores. Contata-se igualmente que os inquiridos mais satisfeitos, a reportar níveis de 6 ou 7 em termos de satisfação tendem a exibir níveis de despesa média diária superiores. Constata-se igualmente que os inquiridos a declararem terem tido conhecimento prévio do evento tendem a reportar médias de satisfação superior. Não se consta existirem diferenças significativas entre primeiras visitas e repetentes, no que se refere ao grau de satisfação, com exceção da Festa da Flor. Constatam-se diferenças em termos do país de origem, com os inquiridos de nacionalidade alemã a exibir uma atitude mais contida na avaliação dos diferentes eventos.

Dada a relevância do fator satisfação no inquérito da DRT procurou-se identificar os fatores condicionantes do grau de satisfação reportado. Devido ao predomínio de variáveis ordinais e nominais optou-se pela análise categórica, com recurso à funcionalidade catreg do SPSS. A regressão categórica (CATREG, de acordo com a terminologia do software de estatística SPSS), consiste numa extensão do método OLS com base no escalar simultâneo de variáveis nominais, ordinais e numéricas, “tratando” variáveis quantificadas de forma similar às variáveis numéricas.

O método CATREG quantifica variáveis categóricas através da consignação de valores numéricos a cada categoria, do que resulta equação regressão ótima linear para as variáveis transformadas. A opção CATREG define a importância de cada variável, com base no indicador de Pratt's, com a importância de um conjunto de variáveis a decorrer da soma da importância de cada variável isoladamente.

No âmbito do procedimento CATREG considerou-se um conjunto inicial alargado de variáveis. Um processo sucessivo de eliminação de variáveis não significativas (medida de Pratt inferior a 0,05), permitiu identificar um conjunto restrito de variáveis relevantes na explicação do nível de satisfação. Constata-se que as variáveis relevantes na explicação do grau de satisfação reportam essencialmente a

aspectos técnicos como a criatividade, a beleza e questões de conveniência de horário. Na fase da discussão dos resultados voltaremos aos resultados constantes do Quadro 3.

No intuito de 'validar' o exercício anterior recorreremos à aplicação de um modelo logit stepwise, com a variável satisfação de nível elevado (a reportar o valor 1 caso o inquirido tenha indicados os níveis 6 ou 7 em ternos de satisfação e o nos casos opostos) como variável dependente (Ver Quadro 4). Os resultados apontam num sentido similar. A expressão ou não de um grau de satisfação elevado depende em grande medida da avaliação expressa relativamente às características técnicas do mesmo, em termos da beleza, criatividade, organização e horário, com as variáveis de índole socioeconómico ausentes grosso modo da análise. Importa ter em conta que o grau de motivação impacta igualmente o nível de satisfação, com os inquiridos mais idosos a exibirem níveis de satisfação maiores. Dispor de conhecimento prévio, viajar pela primeira vez para a região, e maiores níveis de despesa incrementam também a probabilidade de reportar nível de satisfação muito elevado, sendo, no entanto, difícil identificar um padrão lógico, com um mesmo item a ser relevante em cada um dos três eventos em análise.

Quadro 2: Resultados da comparação de médias

T-test		Carnaval	Festa Flôr	Festival Atlântico
Satisfação vs Motivação Principal*		T=-2,864; Sig.=0,005 Médias: 6,09 vs 5,64	T=-4,123; Sig.=0,000 Médias: 6,41 vs 6,06	T=-3,878; Sig.=0,001 Médias: 6,41 vs 5,72
Satisfação vs Conhecimento Prévio*		T=-1,614; Sig.=0,107 Médias: 5,78 vs 5,59	T=-2,118; Sig.=0,036 Médias: 6,26 vs 6,03	T=-1,243; Sig.=0,215 Médias: 5,82 vs 5,70
Satisfação vs Assistência Prévia*		T=1,405; Sig.=0,161 Médias: 5,59 (s) vs 5,76 (n) Mann-Whitney test; sig=0,25	T=-1,315; Sig.=0,181 Médias: 6,29 (s) vs 6,18 (n) Mann-Whitney test; sig=0,219	T=0,642; Sig.=0,522 Médias: 5,69 (s) vs 5,71 (n) Mann-Whitney test; sig=0,364
Satisfação vs Conhecimento Prévio*		t=-1,634; Sig.=0,103 Sim (5,78); Não (5,59)	t=-1,511; Sig.=0,132 Sim (6,32); Não (6,17)	t=-0,995; Sig.=0,324 Sim (5,84); Não (5,74)
Satisfação vs Fonte de Informação Familiares e amigos*		t=-1,303; Sig.=0,195 Sim (5,86); Não (5,67)	t=-1,934; Sig.=0,055 Sim (6,32); Não (6,17)	t=-1,373; Sig.=0,170 Sim (5,82); Não (5,68)
Satisfação vs Fonte de Informação Outras*		t=-2,675; Sig.=0,027 Sim (6,09); Não (5,67)	t=-0,281; Sig.=0,780 Sim (6,26); Não (6,21)	t=-0,759; Sig.=0,459 Sim (5,92); Não (5,74)
Satisfação vs Rendimento***		Anova: Z=0,564; Prob. 0,822 Kruskal-Wallis test; Sig. 0,968 <500€; 5,5 501€ - 1000€; 5,8 1001€ - 1500€; 5,7 1501€ - 2500€; 5,8 2501€ - 3500€; 5,7 3501€ - 5000€; 5,8 5001€ - 7500€; 5,8 > 7500€; 5,6	Anova: Z=0,911; Prob. 0,507 Kruskal-Wallis test; Sig. 0,567 <500€; 6,2 501€ - 1000€; 6,0 1001€ - 1500€; 6,2 1501€ - 2500€; 6,2 2501€ - 3500€; 6,1 3501€ - 5000€; 6,2 5001€ - 7500€; 6,4 > 7500€; 6,0	Anova: Z=0,970; Prob. 0,458 Kruskal-Wallis test; Sig. 0,243 <500€; 5,8 501€ - 1000€; 5,1 1001€ - 1500€; 5,8 1501€ - 2500€; 5,8 2501€ - 3500€; 5,7 3501€ - 5000€; 5,6 5001€ - 7500€; 5,8 > 7500€; 5,8
Satisfação vs Qualificações*** Académicas		Z=1,082; Sig. 0,365 NSNR; 6,0 Básico; 5,6 Secundário; 5,7 Licenciatura; 5,8 Mestrado/PhD; 5,5	Z=1,082; Sig. 0,365 NSNR; 6,2 Básico; 6,5 Secundário; 6,2 Licenciatura; 6,2 Mestrado/PhD; 6,0	Z=1,082; Sig. 0,365 NSNR; 6,1 Básico; 5,7 Secundário; 5,8 Licenciatura; 5,6 Mestrado/PhD; 5,8

Satisfação vs Primeira Visita*	T=-0,070; Sig.=0,945 Médias: 5,71 vs 5,70	T=-2,281; Sig.=0,023 Médias: 6,13 vs 6,32	T=0,593; Sig.=0,553 Médias: 5,73 vs 5,79
Satisfação vs País de Origem***	Z=1,567; Sig. 0,182 Al/Fr/Pt/Uk/Op 5,50/5,94/5,68/5,79 /5,75	Z=2,2337; Sig. 0,054 Al/Fr/Pt/Uk/Op 5,99/6,22/6,39/6,28 /6,19	Z=3,800; Sig. 0,050 Al/Fr/Pt/Uk/Op 5,51/5,49/5,70/5,91 /5,93
Satisfação vs Género	t=-2,126; Sig: 0,034 Mas.(5,6); Fem. (5,8)	t=-0,259; Sig:0,795 Mas.(6,2); Fem. (6,2)	t=-0,399; Sig:0,696 Mas.(5,8); Fem. (5,7)
Despesa Diária vs Motivação*	T=-2,142; Sig.=0,033 Médias: 2808 vs 2787	T=-0,679; Sig.=0,498 Médias: 2936 vs 2787	T=1,082 Sig.=0,280 Médias: 2600 vs 2811
Despesa Diária vs Satisfação67*	T=-2,142; Sig.=0,033 Médias: 2807,9 vs 2471,7 Mann-Whitney test; sig=0,697	T=-0,679; Sig.=0,498 Médias: 2936,3 vs 2786,5 Mann-Whitney test; sig=0,115	T=-1,082; Sig.=0,280 Médias: 2810,7 vs 2600 Mann-Whitney test; sig=0,336
Recomendar vs Satisfação67**	$\chi^2=143,172$; Sig: 0,000	$\chi^2=90,369$ Sig: 0,000	$\chi^2=108,180$; Sig: 0,000
Estada Média vs Evento ***	Z=21,708; Sig. 0,000; Carnaval: 9,7 dias; Festa da Flor:8,0 dias; Festival do Atlântico: 7,8 dias		
Satisfação vs Evento ***	Z=34,56; Sig. 0,000; Carnaval: 5,7; Festa da Flor: 6,2; Festival do Atlântico: 5,8		
Despesa vs Evento ***	Z=1,801; Sig. 0,166; Carnaval: 2671,6; Festa da Flor: 2899,7; Festival do Atlântico: 2721,2		
Rendimento vs Evento ****	Z=13,037; Sig. 0,166; Carnaval: 4025,4; Festa da Flor: 3290,8; Festival do Atlântico: 3394,6		

*T-test média
** Teste chi-quadrado
*** ANOVA

Existem razões para acreditar que inquiridos estiveram sujeitos a um processo de decisão duplo respeitante, em primeiro lugar, à participação ou não no evento chave do festival e, caso a participação se tenha concretizado, à uma ‘quantificação’ propriamente da qualidade do evento. O processo sequencial descrito atrás encontra eco no modelo de Heckman (1979) (Morrissey et al, 2016). No âmbito do modelo de Heckman optamos pelo método de estimação “dois estágios”, com a modelização simultânea da decisão de participar ou não no evento chave e dos fatores condicionantes do nível de satisfação. Consta-se que a decisão de participar ou não no evento chave (no caso em apreço Carnaval) é influenciada pelo facto de a viagem ter sido motivada ou não pelo evento em cartaz, resultado perfeitamente expectável, e pelo conhecimento prévio do mesmo (resultados não mostrados). A assistência ao evento em anos transatos impacta negativamente a probabilidade de assistir (repetir) no momento presente ao evento, com a informação prestada por amigos e familiares e pela agência de viagens a ter impacto insignificante. Em termos da explicação do grau de satisfação, constata-se novamente a importância da qualidade técnica do evento.

Quadro 3: Regressão catreg: variável dependente – Satisfação

Variável	Carnaval		Festa da Flôr		Festival do Atlântico	
	Coef. (Prob.)	Importância	Coef. (Prob.)	Importância	Coef. (Prob.)	Importância
Sócio Económicas						
Idade			0,106 (0,004)	0,059		
Relativas ao evento						
Beleza	0,239(0,183)	0,271	0,336(0,000)	0,347		
Criatividade					0,494	0,729

					(0,000)	
Organização						
Horário	0,561(0,000)	0,728	0,200(0,043)	0,188		
Divulgação			0,116(0,100)	0,082	0,128(0,043)	0,113
Motivação			0,097(0,008)	0,065		
Participação Evento			0,451(0,000)	0,260	0,310(0,000)	0,160
Estat.	F=242,664 Sig.0,000 R2=0,563		F=39,104 Sig.0,000 R2=0,304		F=64,736 Sig.0,000 R2=325	

Quadro 4: Regressão stepwise logit: variável dependente – Satisfação Elevada

Variáveis	Carna		Flor		Atlântico	
	Coef.	Prob	Coef.	Prob	Coef.	Prob
Sócio-demográficas						
Idade	0,203	0,020	0,321	0,002		
Alemanha	-0,529	0,055			-0,732	0,007
Licenciado	0,474	0,073				
Rendimento	0,114	0,021				
Estada Média					0,095	0,004
Primeira Visita Relativas ao evento					0,432	0,060
Motivação			0,537	0,041		
Beleza	0,802	0,000			0,476	0,000
Criatividade	0,384	0,010			0,194	0,080
Organização	0,370	0,005	0,240	0,030		
Horário			0,287	0,003		
Promoção	0,171	0,027			0,145	0,019
Assistência Prévia	-0,565	0,038				
Info. Agência Viagens	-0,699	0,093				
Informação Outdoor			-1,472	0,074		
Estat.	LL=-197,692; LRchi(2)=194,69; Prob.=0,000; Pseudo R2=0,3299		LL=-192,698; LRchi(2)=61,15; Prob.=0,000; Pseudo R2=0,1318		LL=-267,227; LRchi(2)=99,34; Prob.=0,000; Pseudo R2=0,1567	

Os dados reportados permitem sugerir um conjunto de conclusões preliminares. Dado o objetivo deste estudo, concentra-se a atenção sobretudo nas similaridades e de diferenças detetadas no decurso da análise, no intuito de identificar detetar uma linha de continuidade entre os três festivais. Dado o carácter exploratório da análise consideram-se apenas os seguintes pontos:

1. Constata-se existirem diferenças expectáveis entre os três eventos em análise no que se refere ao grau de motivação (leia-se viajar ou não de propósito para assistir ao evento), conhecimento prévio do mesmo, participação anterior e grau de satisfação. A Festa da Flor emerge como o evento com maior potencial de atração de visitantes repetentes, e com a maior capacidade de consubstanciar uma experiência memorável compatível com um grau de satisfação elevado. Trata-se curiosamente de um evento direcionado para o mercado turístico desde a origem (Marujo, 2014b), contexto partilhado com o Festival do Atlântico. Confirma-se que a Região ao densificar a oferta de eventos, obriga-se a gerir múltiplas racionalidades e processos de tomada de decisão.

2. Deve, no entanto, ser referido não existirem descontinuidades radicais no que concerne ao grau de satisfação e à intenção de visitar, dois dos indicadores por excelência dos índices de satisfação, dada a proximidade dos valores médios de satisfação (5,7; 6,2; 5,8) e das intenções de recomendar (80%;87%;73%). Constatam-se um diferencial a ter em conta em análises futuras no que se refere à intenção de não recomendar (12%;2%;12%). Contudo, não deixa de ser significativa a relativa similaridade entre os três festivais em análise, em termos do grau de satisfação reportado, não obstante as origens diversas dos mesmos, a localização diferenciada dos festivais no calendário, e o número de anos em cartaz.

3. Constata-se igualmente, e relativamente a qualquer um dos festivais em consideração, que os turistas a viajar expressamente para o evento em análise reportam uma média de satisfação mais elevada (6,09 vs 5,64; 6,41 vs 6,06; 6,34 vs 5,87), assim como os turistas com conhecimento prévio relativamente ao evento, o que sugere a importância chave de “trabalhar” devidamente as campanhas promocionais e a difusão de informação nos moldes mais adequados ao público alvo. Sucessos nesta frente (promoção e divulgação) permitem aumentar o número de inquiridos muito satisfeitos, e mais propensos a “gastar”, conforme se indica de seguida.

4. Não se detetam diferenças significativas entre primeiras visitas e repetentes no que se refere ao grau de satisfação no caso do Carnaval e do Festival do Atlântico, observando-se, no entanto, que os repetentes reportam índices de satisfação superiores no caso da Festa da Flôr (diferença estatisticamente significativa) e do Festival do Atlântico. Constata-se igualmente não existirem diferenças significativas (no que se refere ao grau de satisfação) em termos do background académico, e em termos de níveis de rendimento (por exemplo, e no que se refere ao Carnaval, os valores de satisfação relativos aos níveis de rendimento NSNR, ≤500 €, 501-1000 €, 1001-1500 €, 1501-2500 €, 2501-3500 €, 3501-5000 €, 5001-7500 €, e, 7500-+€ são 5,5, 5,8, 5,7, 5,8, 5,7 5,8, 5,8, 5,9 e 5,6). Existem, no entanto, diferenças significativas em termos de nacionalidade, embora mínimas em termos absolutos. Por exemplo e no que se refere ao Carnaval os índices de satisfação por nacionalidade são os seguintes: 5,50 (alemães), 5,94 (franceses), 5,68 (Portugueses), 5,79 (britânicos) e 5,75 (outras nacionalidades).

5. Tendo em conta os dados anteriores, poder-se-á concluir que a RAM produz festivais atrativos e capazes de oferecer experiências satisfatórias, em qualquer período do ano, e independentemente do leitmotiv do festival. Constata-se também que a Região oferece produtos atrativos para uma clientela heterogénea. Existem, no entanto, diferenças significativas em termos da capacidade de atração de visitas repetidas, com o Festival da Flôr a demonstrar capacidade para criar mais lealdades entre os participantes. Análises futuras deverão procurar identificar a natureza da experiência vivida pelos participantes, no que se refere a cada um dos eventos, até porque existem atributos salientes diferenciados por festival.

5. Conclusões

Constata-se, portanto, que os festivais em análise manifestam a capacidade de atrair uma mole heterogénea de participantes, em termos de estatuto socioeconómico e nacionalidade, sem que tal se reflita em diferenças de monta em termos de apreciação. Constata-se também existirem outros padrões de comportamento relativamente similares a governar a interação dos inquiridos, não importa qual o festival em análise. Por exemplo, participantes intrinsecamente motivados a assistir ao evento demonstram maior capacidade de transformar a assistência e participação numa experiência memorável e em utilidade/satisfação, resultado obviamente expectável, e, portanto, não surpreendente, mas decisivo do ponto de vista do destino dado traduzir a capacidade de corresponder às expectativas. Depreende-se também que a participação repetida tenderá a reforçar processos de lealdade e visitas repetidas à região. Os dados indiciam também que participantes/assistentes muito satisfeitos tendem a reportar gastos médios diários mais elevados, em qualquer um dos três cenários, embora tal não corresponda a um rendimento médio à partida mais elevado. Existem razões para sugerir que a dinâmica emocional gerada pelo festival tenderá a criar uma maior predisposição e liberalidade para gastar, o que se coaduna com as expectativas iniciais dos promotores dos festivais.

Outro dado a merecer uma análise mais detalhada reporta ao perfil da assistência. Os valores computados relativamente à idade, rendimento médio, estado civil, nível de escolaridade, estada média

e número de visitas prévias à região sugerem que os festivais atraem, para além dos participantes a viajar de propósito, uma fração da população de turistas em visita à região no momento da realização do Festival. Com a notória exceção da Festa da Flor, com capacidade para atrair um número elevado de 'aficionados', os restantes festivais “sobrevivem” grosso modo à custa do universo de turistas hospedados nos hotéis da cidade no momento em que decorre o festival, o que não deixa de ser uma modalidade legítima de recrutamento de participantes. O impacto reduzido das várias de índole socioeconómica no explicar do grau de satisfação, permite destacar o papel chave da produção e organização dos festivais no alcançar de índices elevados de satisfação entre a assistência. Não importa de sobremaneira o background dos participantes; interessa sobretudo captar a sua atenção via produção de espetáculos esteticamente apelativos, criativos, organizados, acessíveis em horários convenientes e objeto de divulgação apropriada. O que significa que a organização dos eventos depende essencialmente de si própria, e que a manutenção dos índices de satisfação implica uma análise técnica dos atributos mais valorizados pelos participantes. Mais do que segmentação de mercado, importa proceder a análises de procura do consumidor com base em modelos de escolha discreta.

Estamos em presença de eventos generalistas bem-sucedidos no captar da atenção dos turistas em geral. Importa em análises futuras procurar identificar a natureza da experiência, o grau de envolvimento dos participantes, caracterizar as condicionantes que limitam o acesso aos eventos e identificar a linha causal satisfação-despesa diária. As sugestões de análises futuras responderão às limitações deste estudo. O instrumento de pesquisa conforma-se às necessidades imediatas da DRT em aferir o grau de satisfação com o evento, carecendo de um lastro teórico e conceptual relativamente complexo que permita explicar o padrão de comportamento detetado. Idealmente, seria de recomendar uma linha de investigação ancorada no campo da antropologia e ou sociologia no intuito de identificar a produção de significados associados à participação nos festivais em apreço, destacando questões de place attachment, identidade, afirmação pessoal e envolvimento em tópicos culturais. Contudo, o critério de “oportunidade” subjacente à participação de um número elevado de inquiridos sugere que condicionantes como o acesso à informação, papel das receções dos hotéis e agências de viagens, a localização dos hotéis relativamente à área geográfica urbana de suporte dos eventos, e o padrão de organização da agenda diária no período de férias poderão aportar maior poder explicativo relativamente à participação ou não no evento. Importaria também perceber em que medida a participação nos eventos desencadeia uma maior predisposição para incorrer em despesas médias diárias mais elevadas. Nesse sentido sugere-se que se centrem as análises suplementares do tópico na questão da captação da atenção da potencial audiência instalada na região no momento do desenrolar dos eventos e o impacto de questões como a acessibilidade (deslocação hotéis-centro da cidade), promoção externa e anterior ao evento e promoção interna no decurso do evento, identificação e majoração dos itens mais relevantes em termos da explicação do grau de satisfação (dado o seu papel crítico na explicação do grau de satisfação) e estudos das motivações em geral. Pelo que antes de avançar para análise antropológicas e sociológicas mais exigentes, importa coligir dados adicionais que permitam compreender a racionalidade subjacente ao envolvimento nos festivais, numa perspetiva de marketing.

Referências bibliográficas

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival, *Tourism Management* 52 (2016) pp. 468-477.
- Andriotis, A. (2006). Researching the development gap between the hinterland and the coast—evidence from the island of Crete, *Tourism Management* 27 (2006) pp. 629–639.
- Andriotis, K. (2003). Tourism in Crete. A form of modernization. *Current Issues in Tourism*, 6(1), pp. 23–53.
- Axelsen, M. (2007). *Visitors' motivations to attend special events at art galleries: An exploratory study*. *Visitor Studies*, 10 (2), pp. 192-204.
- Backman, K., Backman, S., Uysal, M., Sunshine, K. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (1), pp. 15-24.

Bankston, C., & Henry, J. (2000). Spectacles of ethnicity: Festivals and the commodification of ethnic culture among Louisiana Cajuns. *Sociological Spectrum*, 20 (4), pp. 377-407.

Boo, S., & Busser, J. (2006). Impact analysis of a tourism festival on tourists' destination images. *Event Management*, 9 (4), pp. 223-237.

Brannas, K., Nordstrom, J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12 (2), pp. 291-302.

Burgan, B., & Mules, T. (2001b). Sampling frame issues in identifying event-related expenditure. *Event Management*, 6 (4), pp. 223-230.

Che, D. (2008). Sports, music, entertainment and the destination branding of post-Fordist Detroit. *Tourism Recreation Research*, 33 (2), pp. 195-206.

Chhabra D. (2005). Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model. *Journal of Travel Research*, 44 (1), pp. 64 - 73.

Crompton, J. (2006). Economic impact studies: Instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45 (1), pp. 67-82.

Davis, A. (2017). It wasn't me, it was my festival me: The effect of event stimuli on attendee identity formation, *Tourism Management* 61 (2017) pp. 484-500.

Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of Travel Research*, 45 (1), pp. 59-66.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistillis, N., & Mules, T. (2000a). A framework for assessing „tangible“ and „intangible“ impacts of events and conventions. *Event Management*, 6 (3), pp. 175-189.

Falassi, A. (Ed.). (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Gabr, H. (2004). Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historic sites for festival events. *Event Management*, 8 (4), pp. 231-242.

Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2d ed.). New York: Cognizant

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), pp. 403-428.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies, *International Journal of Event Management Research* Volume 5, Number 1, 2010

Getz, D., Page, S. (2016). Progress and prospects for event tourism research, *Tourism Management* 52 (2016) pp. 593-631.

Gotham, K. (2005). Theorizing urban spectacles. *City*, 9 (2), pp. 225-246.

Harcup, T. (2000). Re-imagining a post-industrial city: The Leeds St. Valentine's Fair as a civic spectacle. *City*, 4 (2), pp. 215-231.

Heckman, J. J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47, pp. 151-161.

Higgins-Desbiolles, F. (2018), Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia, *Tourism Management* 64 (2018), pp. 73-86.

Hughes, C. (1999). Urban revitalisation: The use of festive time strategies. *Leisure Studies*, 18 (2), pp. 119-135.

Ismeri Europa (2011). *Growth Factors in the Outermost Regions*, Final Report Vol. II, European Commission

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

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Shameem, A. (2003). Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8 (1), pp. 3-14.

Kelly, D., Fairley, S. (2018). What about the event? How do tourism-leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management* 64 (2018) pp. 335-345.

Long, P. T., & Perdue, R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditure. *Journal of Travel Research*, 28 (4), pp. 10-14

Mariani, M., Giorgio, L. (2017). The “Pink Night” festival revisited: Meta-events and the role of destination partnerships in staging event tourism, *Annals of Tourism Research* 62 (2017)

pp. 89–109.

Marujo, N. (2014). “Os eventos turísticos como campo de estudo académico”. *TURyDES – Revista Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 7(17), pp. 1-11.

Marujo, N. (2014b). “Turismo e eventos especiais: a Festa da Flor na Ilha da Madeira”. *Tourism & Management Studies*, 10(2), pp. 26-3.

Marujo, N., (2014c). O contributo do turismo de eventos para o desenvolvimento turístico de uma região, *Revista DELOS*, Vol 8. N° 23 Junio 2015.

Mayfield, T., Crompton, J. (1995a). The status of the marketing concept among festival organizers. *Journal of Travel Research*, 33 (4), pp. 14-22.

Mehmetoglu, M., Ellingsen, K. (2005). Do small-scale festivals adopt “market orientation” as a management philosophy? *Event Management*, 9 (3), pp. 119-132.

Morrissey, K., Kinderman, P., Pontin, E., Tai, S., Schwannauer, M. (2016). Web based health surveys: Using a Two Step Heckman model to examine their potential for population health analysis, *Social Science & Medicine* 163 (2016) pp. 45-53.

Mossberg, L., Getz, D. (2006). Stakeholder influences on the ownership and management of festival brands. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4), pp. 308-326.

Nicholson, R., & Pearce, D. (2000). Who goes to events? A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 6 (3), pp. 236-253.

Quinn, B. (2006). Problematising „festival tourism“: Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (3), pp. 288-306.

Richards, G. (1999). *Culture, crafts and tourism: A vital relationship*. In G. Richards (Ed.), *Developing and marketing crafts tourism*, pp. 10–37. Tilburg: Atlas

Richards, G. (2007). Culture and authenticity in a traditional event: The views of producers, residents, and visitors in Barcelona. *Event Management*, 11 (1/2), pp. 33-44.

Richards, G. (2013). “Events and the means of attention”, *Journal of Tourism Research & Hospitality*.

Richards, G. (2017). "From place branding to placemaking: the role of events", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 8 Issue: 1, pp.8-23.

Seckelmann, A. (2002). Domestic tourism: A chance for regional development in Turkey? *Tourism Management*, 23(1), pp. 85–92.

Shanka, T., Taylor, R. (2004b). A correspondence analysis of sources of information used by festival visitors. *Tourism Analysis*, 9 (1/2) pp. 55-62.

Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), pp. 233–244.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 16(2), pp. 361–365.

Smith, K. (2007). Distribution channels for events: Supply and demand-side perspectives. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (4), pp. 321-338.

Stebbins, R. (2001). *New Directions in the Theory and Research of Serious Leisure*. Lewiston NY: Edwin Mellen.

Stebbins, R. (2006). *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. Somerset NJ: Aldine Transaction Publications

Tanford, S., Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management* 61 (2017) pp. 209-220.

Tomljenovic, R., & Weber, S. (2004). Funding cultural events in Croatia: Tourism-related policy issues. *Event Management*, 9 (1/2), pp. 51-59.

Wicks, B., Fesenmaier, D. (1995). Market potential for special events: A midwestern case study. *Festival Management and Event Tourism*, 3 (1), pp. 25-31.

Xie, P. (2003). The Bamboo-beating dance in Hainan, China. Authenticity and commodification. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1), pp. 5-16.

Yoon, S. Spencer, D., Holecek, D., Kim, D. (2000). A profile of Michigan’s festival and special event tourism market. *Event Management*, 6 (1), pp. 33-44.

Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of*

Hospitality Management, 29, pp. 335-342.

Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioural intentions: exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46, pp. 279-288.

Acknowledgement

The authors thank the "Tourism Project: Characterization, Impact and Sustainability of Madeira Tourism", co-financed by the Operational Program of the Autonomous Region of Madeira 2014-2020 (Portaria n. ° 92/2015), M14-20-01-0145- FEDER-000007, of the University of Madeira.