



Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Maria Inês Peres de Miranda

Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico:

o caso do Programa *Allgarve* - os eventos de Animação e Música
Pop

Novembro

2012

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Maria Inês Peres de Miranda

Os eventos como contributo para a diferenciação de um destino turístico:

o caso do Programa *Allgarve* - os eventos de Animação e Música
Pop

Dissertação apresentada à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para a obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor Nuno Gustavo e sob a co-orientação da Professora Doutora Eugénia Castela.

Novembro

2012

AGRADECIMENTOS

A elaboração de uma dissertação de mestrado é um trabalho longo, complexo, em que tantas vezes lutamos contra nós próprios. No entanto, não seria possível sem a participação de um conjunto de pessoas que, graças à sua experiência e conhecimento, contribuíram directamente para a sua execução.

Em primeiro lugar quero prestar o meu profundo agradecimento ao Professor Doutor Nuno Gustavo, que desde cedo se disponibilizou para orientar esta dissertação. Agradeço-lhe não só pelas correcções mas por todas as sugestões que contribuíram para o enriquecimento deste trabalho. Não posso deixar de referir que a sua disponibilidade e prontidão nas respostas foram, de facto, inigualáveis.

Em segundo lugar, e com não podia deixar de ser, quero agradecer à Professora Doutora Eugénia Castela, da Universidade do Algarve, co-orientadora nesta dissertação, pela sua dedicação, disponibilidade e paciência. Os seus conhecimentos no campo da estatística foram, de facto, uma mais-valia para esta investigação. Sem a sua participação, não teria sido possível.

Não posso igualmente deixar de agradecer ao Turismo do Algarve, por me ter concedido a autorização para aceder à base de dados do Programa *Allgarve*, contributo essencial para a realização da etapa empírica.

Por último, quero agradecer à minha família, em particular aos meus pais e à minha irmã, não só pelas opiniões construtivas que me facultaram, bem como por todo o apoio que me deram neste último ano.

A todos, os maiores agradecimentos!

"A ciência descreve as coisas como são; a arte, como são sentidas, como se sente que são. O essencial na arte é exprimir; o que se exprime não tem importância."

Fernando Pessoa

RESUMO

O sector dos eventos cresceu essencialmente a partir dos anos 90 e acompanhou directamente as mudanças e os novos paradigmas da indústria turística (Bowdin, McDonnell, Allen, Harris & O' Tool, 2003). Perante um consumidor independente e activo que procura viver experiências que superem as suas expectativas, os eventos ganharam peso e tornaram-se num factor aceso da competição entre os destinos, podendo contribuir não só para atrair turistas, como também para os fidelizar. A gestão estratégica dos destinos, o turismo de eventos e os novos consumidores constituem os temas centrais da fase de revisão bibliográfica desta investigação.

Ao nível empírico, seleccionaram-se a região do Algarve e o Programa de eventos *Allgarve*. A partir de inquéritos recolhidos junto do público participante em eventos associados às áreas temáticas de Animação e Música *Pop*, da edição *Allgarve'11*, analisaram-se questões como a fidelização, a satisfação, a motivação e a percepção do Programa. Ainda foi possível caracterizar o tipo de público que participou naqueles eventos e as suas recomendações relativamente ao Programa.

A utilização do programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* no tratamento dos dados recolhidos, possibilitou a realização de várias análises estatísticas. Da análise descritiva apurou-se que, apesar de uma baixa percentagem de participações em edições anteriores, verificaram-se níveis de satisfação elevados relativamente à experiência vivida. Ainda se verificou que o público analisado construiu uma imagem positiva do Programa, reconhecendo-lhe prestígio, atractividade e capacidade de contribuir para dinamizar a oferta cultural da região do Algarve.

Através da Análise de Correlação Canónica Não Linear (**OVERALS**) e do método *K-Means*, comprovou-se a existência de uma relação entre satisfação e intenção de recomendar a experiência a terceiros, na medida em que dos 191 inquiridos satisfeitos, todos revelaram intenção de recomendar os eventos *Allgarve* a familiares e amigos e 111 têm intenção de voltar a participar no Programa.

Independentemente das falhas detectadas, concluiu-se um balanço positivo do Programa *Allgarve* que, após cinco edições, poderia finalmente ficar ligado à imagem da região, diferenciando-a nos espectros da cultura e do entretenimento.

Palavras-chave: “nova era do turismo”; destinos costeiros; gestão estratégica; competitividade; eventos; novos consumidores; satisfação; fidelização; experiência turística; Algarve; Programa *Allgarve*.

ABSTRACT

The events sector grew up essentially since the 90's and followed directly the changes and the new paradigms of the tourism industry. (Bowdin, McDonnell, Allen, Harris & O' Tool, 2003). Facing now an independent and active consumer, which is constantly looking for authentic and original new experiences that can exceed their expectations, events are now more than ever the main factor that distinguishes destinations. Currently, events not only contribute to attract new tourists, but also to show their loyalty to the destination. Strategic management of destinations, along with event tourism and the new consumers constitute the main topics of the literature review of this research.

The Algarve region and the "Allgarve" Program were selected at an empirical level. Using the data from a survey conducted on an audience that attended "street artist events" and Pop music concerts in the "Allgarve'11", questions like loyalty, satisfaction, motivation and perception about the Event's Program, are the main subjects analyzed. It was also possible to make a description of this audience, as well as their recommendations, suggestions and preferences regarding the "Allgarve" Program.

The application of the software "Statistical Package for the Social Sciences" (SPSS) in the analysis of the collected data, allowed the development of several statistical analyses. From the descriptive analyzes of the collected data, it was concluded that despite a low rate of participations in previous editions, satisfaction levels were higher in relation to the lived experience. We also concluded that the audience built a positive image about the Program, recognizing its prestige, attractiveness and capacity, contributing to the growth of Algarve's cultural offer.

The application of Nonlinear Canonical Correlation Analysis (OVERALS) and of the *K-Means* method, supported the relation between satisfaction and intention to recommend the experience to others, since all of the 191 satisfied interviewees revealed the intention to recommend "Allgarve" Events to family and friends, as well as 111 of them intend to return and participate again.

Despite of its flaws, positive conclusions were reached, and after its five editions, the program could finally have been linked to the region's image, distinguishing it in a whole range of cultural events and entertainment.

Key words: "new tourism era"; seaside destinations; strategic management; competitiveness; events; new consumers; satisfaction; loyalty; touristic experience; Algarve; Allgarve Program.

LISTA DE ABREVIATURAS

ALS - Alternating Least Squares

BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China

CCDR- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve

CEAP - Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial de Turismo

OVERALS - Análise de Correlação Canónica Não Linear

PIB – Produto Interno Bruto

PLC - Product Life Cycle

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

TA – Turismo do Algarve

TALC - Tourism Area Lifecycle

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TP – Turismo de Portugal

WOM- Word-of-Mouth

WTO – World Tourism Organization

WTTC - World Travel & Tourism Council

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
LISTA DE ABREVIATURAS	vi
ÍNDICE GERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÍNDICE DE TABELAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUÇÃO	1
Capítulo I – Modelo de Investigação	4
1.1 Âmbito e Tema.....	4
1.2 Problemática.....	5
1.3 Objectivos	6
1.4 Pergunta de Partida e Hipóteses	7
1.5 Procedimentos e Técnicas de Investigação	9
Capítulo II – Turismo, Destinos e Eventos – novos paradigmas de competição	13
2.1 Turismo no Século XXI: um novo ambiente competitivo.....	13
2.1.1 A ascensão do turismo – do fenómeno à actividade turística.....	13
2.1.2 O desenvolvimento dos destinos “Sol e Mar” no contexto da afirmação da actividade turística.....	14
2.1.3 A Nova Era do Turismo	17
2.2 Gestão Estratégica de Destinos Turísticos: pressupostos e novos modelos competitivos	21
2.2.1 Destino turístico: conceito e dimensões	21
2.2.2 Planeamento estratégico dos destinos turísticos.....	23
2.2.3 O ciclo de vida dos destinos turísticos	25
2.2.4 A proeminência dos factores de competição	28
2.3 A criação de uma marca distintiva ajustada à imagem do destino	31
2.4 Os eventos como factor de fidelização dos destinos turísticos.....	34
2.4.1 Eventos: A emergência de uma indústria recente.....	34
2.4.2 Tipologia de eventos: dimensão e natureza.....	37
2.4.3 Os Eventos como factor competitivo dos destinos.....	41

Capítulo III – O Comportamento do Consumidor no Turismo	45
3.1 Da padronização à individualização das necessidades da procura turística	45
3.1.1 O “Novo” Turista	45
3.1.2. O perfil dos turistas de “Sol e Mar”	48
3.1.3. O perfil do público de eventos - motivações e expectativas	50
3.2 Os factores mais influentes no processo de tomada de decisão	54
3.2.1 A escolha do Destino Turístico: etapas do processo	54
3.2.2 A influência das motivações no momento de decisão da viagem - O modelo “ <i>Push and Pull Factors</i> ”	56
3.2.3 A influência da imagem no processo de tomada de decisão	59
3.3 A criação de experiências.....	61
3.4 A satisfação no Contexto Turístico	63
3.4.1 A relação entre Satisfação e Fidelização.....	65
Capítulo IV - Estudo de Caso: O Programa <i>Allgarve</i> – Eventos <i>Allgarve</i> 11	70
4.1 O Algarve como Destino Turístico	70
4.1.2 O Destino Algarve em Números	72
4.1.3 Os produtos turísticos.....	75
4.2 Breve caracterização do objecto de estudo - O <i>Allgarve</i>	77
4.2.1 Os eventos <i>Allgarve</i> 11	80
4.3 A Recolha de informação.....	81
4.3.1 A Amostra.....	81
4.4 Tratamento estatístico dos dados	82
4.5 Técnicas estatísticas utilizadas	83
4.5.1 Análise de Correlação Canónica Não Linear: OVERALS.....	83
4.5.2 Análise de <i>Clusters</i> - O método <i>K-Means</i>	84
4.6 Definição dos conjuntos de variáveis.....	85
Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados.....	87
5.1 Análise descritiva dos dados	87
5.1.1 Características sociodemográficas	87
5.1.2 Opinião sobre o Programa <i>Allgarve</i>	88
5.1.2.1 Opinião dos inquiridos nos eventos de Animação	88
5.1.2.2 Fidelização dos inquiridos nos eventos de Animação.....	90
5.1.2.3 Opinião dos inquiridos nos eventos de Música Pop.....	91
5.1.2.4 Fidelização dos inquiridos nos eventos de Música Pop	93

5.1.3	Percepções e motivações sobre a marca <i>Allgarve</i>	94
5.1.4	Sugestões à marca <i>Allgarve</i>	96
5.2	Análise multivariada dos dados.....	97
5.2.1	Resultados OVERALS	97
5.2.2	Resultados <i>K-Means</i>	104
5.3	Discussão dos Resultados	106
5.3.1	Perfil sociodemográfico	106
5.3.2	Percepção, reconhecimento, satisfação e importância do Programa <i>Allgarve</i>	106
5.3.3	Motivações	108
5.3.4	Fidelização	108
5.3.5	Resultados Overals e <i>K-Means</i> conjugados	109
5.4	Análise Global dos resultados	111
	Considerações Finais	114
6.1	Conclusões.....	114
6.1.1	Limitações da Investigação	115
6.1.2	Futuras Linhas de Investigação	115
	Bibliografia.....	117
	ANEXOS	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1: Principais Temáticas da Investigação	5
Figura 1. 2: Definição da Problemática.....	6
Figura 1. 3: Estrutura Geral da Investigação	12
Figura 2. 1: Principais características do Turismo de Massas.....	15
Figura 2. 2: Do Turismo de Massas ao Turismo Sustentável.....	17
Figura 2. 3: Elementos caracterizadores de um Destino Turístico.....	22
Figura 2. 4: Recursos essenciais e atractivos	29
Figura 2. 5: Princípios-chave da Competitividade	29
Figura 2. 6: Fases de criação de uma Marca por ordem de importância	32
Figura 2. 7: Quatro características intrínsecas aos eventos	36
Figura 2. 8: Tipologia de Eventos Planeados	39
Figura 2. 9: Factores de sucesso do uso dos eventos na marca dos destinos	43
Figura 3. 1: Processo de tomada de decisão no contexto dos eventos	53
Figura 3. 2: Fases do Processo de Decisão no Contexto Turístico.....	54
Figura 3. 3: Modelo geral do processo de tomada de decisão da escolha de um destino turístico	55
Figura 3. 4: O Modelo <i>Push and Pull Factors</i>	57
Figura 3. 5: Principais elementos para a construção de uma imagem positiva de um destino turístico.....	60
Figura 3. 6: <i>Proposed hypothetical model</i>	66
Figura 3. 7: Relação entre Qualidade, Satisfação e Fidelização.....	68
Figura 4. 1: Principais factores de declínio do Turismo Algarvio	71
Figura 4. 2: Resumo dos principais elementos da Estratégia de Competitividade do Algarve ...	72
Figura 5. 1: Sugestões associadas à marca <i>Allgarve</i>	97
Figura 5. 2: Relação Satisfação – Intenção de Recomendar	110

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2. 1: Evolução da procura turística internacional por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2010.....	19
Tabela 2. 2: Classificação dos eventos quanto à sua dimensão.....	38
Tabela 3. 1: Principais diferenças entre o “velho” e o novo “turista”	46
Tabela 3. 2: Descrição dos turistas que realizam viagens de <i>Sun & Beach Upscale</i>	49
Tabela 3. 3: “ <i>Algarve is... </i> ”.....	60
Tabela 4. 1: Datas, eventos e local de recolha de dados - Animação e Música Pop	81
Tabela 4. 2: Número de inquéritos a analisar, a não residentes no Algarve, por área temática ..	82
Tabela 4. 3: Conjunto de <i>Sets</i> a analisar.....	86
Tabela 5. 1: Palavras associadas à Marca <i>Allgarve</i>	94
Tabela 5. 2: Codificação das Sugestões associadas à Marca <i>Allgarve</i>	96
Tabela 5. 3: Resumo da Análise OVERALS no SPSS.....	98
Tabela 5. 4: Pesos Canónicos	101
Tabela 5. 5: Cargas Canónicas	101
Tabela 5. 6: Ajustamento Múltiplo	101
Tabela 5. 7: Classificação das variáveis escolhidas quanto à relevância no modelo	103
Tabela 5. 8: Principais características dos clusters 1, 2, 3, quanto à relação satisfação – intenção de recomendar a terceiros.....	105
Tabela 5. 9: Pontos Positivos do Programa <i>Allgarve</i> e do <i>Allgarve '11</i>	111
Tabela 5. 10: Pontos Negativos do Programa <i>Allgarve</i> e do <i>Allgarve '11</i>	112

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1: Evolução de uma área turística	26
Gráfico 4. 1: Sazonalidade nas Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros: Evolução mensal dos últimos quatro anos	74
Gráfico 4. 2: Dormidas nos ESTAB. Hoteleiros por País de Residência Habitual - ABR/MAI/JUN 2012: Portugal + 4 principais mercados emissores (distrib. relativa)	75
Gráfico 5. 1: Nível de Escolaridade dos inquiridos presentes em eventos de Animação e Música <i>Pop</i>	88
Gráfico 5. 2: Tenciona participar noutros eventos <i>Allgarve '11</i> ?	89
Gráfico 5. 3: Recomenda os eventos <i>Allgarve</i> ?	89
Gráfico 5. 4: Nível de Satisfação - Organização do evento na área da Animação	90
Gráfico 5. 5: Fidelização dos inquiridos ao Programa <i>Allgarve</i> - Participação por edição.....	90
Gráfico 5. 6: Tenciona participar noutros eventos <i>Allgarve '11</i> ?	91
Gráfico 5. 7: Recomenda os eventos <i>Allgarve</i> ?	92
Gráfico 5. 8: Nível de Satisfação - Organização do Evento na área da Música <i>Pop</i>	92
Gráfico 5. 9: Fidelização dos inquiridos ao Programa <i>Allgarve</i> - Participação por edição.....	93
Gráfico 5. 10: O Programa <i>Allgarve</i> contribui para... ..	95
Gráfico 5. 11: Principais Motivações	96
Gráfico 5. 12: Perfis dos participantes não residentes no Algarve dos eventos de Animação e Música <i>Pop</i> - <i>Allgarve '11</i>	104
Gráfico 5. 13: Razões que o trazem ao <i>Allgarve '11</i>	107

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas a indústria do Turismo tornou-se num dos principais sectores da economia mundial, pela sua contribuição para o PIB, pelas oportunidades de emprego que cria e pela movimentação de pessoas, bens e serviços que origina. *“Tourism is one of the world’s largest and fastest growing industries, playing a key role in the economic growth of many countries”* (Andraz & Rodrigues, 2010, p. 761). Pela sua crescente importância na economia está, definitivamente, no centro das atenções de países e regiões.

É uma actividade que tem vindo a acompanhar as mudanças da sociedade. Graças aos progressos nos transportes, à revolução tecnológica, à segmentação exaustiva do mercado, à ascensão do marketing e da publicidade, entre outros factores, passámos para uma nova era vinculada pela inversão de papéis: os consumidores tornaram-se mais independentes, passando a gerir as suas próprias experiências, o que contribuiu directamente para a perda de influência dos operadores turísticos tradicionais.

As exigências dos consumidores tornaram-se, ao mesmo tempo, mais complexas. Se os destinos costeiros satisfaziam a procura apenas com o produto “sol e mar”, hoje esse conceito é insuficiente para manter a atracção sobre esses destinos. *“Relaxation part of the holiday is no longer sufficient to make the holiday worthwhile”* (Poon, 1993, p. 130).

A emergência acelerada de novos destinos e produtos criou novas condições de concorrência e levou à subsequente reestruturação das estratégias de oferta e à preponderância de factores como a qualidade e a inovação, impondo uma nova lógica de mercado.

Face a estes factores, os destinos turísticos, para singrarem, vêem-se obrigados a criar valor acrescentado aos seus recursos base, que hoje são insuficientes. Esta nova lógica veio realçar a importância das vantagens competitivas e a necessidade dos destinos se apoiarem em indústrias complementares à do turismo. É neste sentido que os eventos surgem como um novo elemento de competição, permitindo atrair e fidelizar turistas para os locais e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades de recreação e lazer da própria comunidade residente.

A elevada competitividade entre os destinos, alertou para a necessidade de uma gestão estratégica de longo-prazo, que contemple elementos que os diferenciem da concorrência. Fala-se da definição do posicionamento do destino, da concepção de uma marca distintiva que reflecta uma imagem fidedigna dos valores locais, da criação de atributos alternativos interessantes, do conhecimento das necessidades e expectativas dos potenciais turistas e da subsequente promoção direccionada para os diferentes *targets*.

Para a articulação de todas estas premissas elegeu-se a região do Algarve e o Programa de eventos *Allgarve* como caso de estudo. É certo que o Algarve dispõe de recursos naturais de atractividade indiscutível que, devido à perda de competitividade da região, necessitam de um valor acrescentado. O Algarve não está isolado no mercado, pelo contrário, tem pela frente outros destinos com condições naturais tão ou mais apelativas que as suas.

Elegeu-se o Programa *Allgarve* com o intuito de analisar a importância dos eventos enquanto factor de diferenciação dos destinos turísticos. Ligando os eventos aos recursos patrimoniais existentes, o Programa pretende dar a conhecer aquilo que diferencia o Algarve de outros destinos turísticos.

Sendo o turismo um importante vector do desenvolvimento económico da região algarvia, o estudo da gestão estratégica dos destinos turísticos e dos factores competitivos que melhor contribuem para a sua diferenciação, afigura-se actual e pertinente. Neste contexto considerou-se relevante abordar os eventos, dada a crescente consciencialização dos benefícios económicos e sociais que proporcionam aos destinos.

Para além de fortes impulsionadores da actividade turística, os eventos são transversais a diversas áreas, como a cultura, o marketing, a economia, o desenvolvimento sustentável, entre muitas outras. Especialmente em tempos de instabilidade económica, em que se verifica algum cepticismo relativamente aos gastos com a cultura, o estudo dos eventos enquanto dinamizadores dos locais é, de todo, relevante.

Ainda quanto à sua pertinência, o trabalho de investigação que se propõe, destaca-se por uma abordagem diferente, dado que as principais temáticas não são trabalhadas sob o ponto de vista estritamente económico. Ao longo do trabalho serão abordados vários aspectos que podem ser úteis para o sucesso da gestão estratégica dos destinos.

A região do Algarve enquanto destino turístico de excelência e o Programa *Allgarve* vão directamente ao encontro do tema que se propõe estudar. Independentemente do término do programa e da controvérsia gerada em torno da sua criação, o facto de ter tido cinco edições, certamente permitirá retirar importantes conclusões que contribuirão para completar o estudo do papel dos eventos na dinamização dos destinos turísticos.

Relativamente à estrutura do trabalho, numa primeira fase será realizado o enquadramento teórico em que serão apresentados conceitos que procurarão, da melhor forma, responder à problemática proposta. Esse enquadramento será possível através de pesquisa e consulta de literatura referente às indústrias do turismo e dos eventos, aos principais elementos da gestão estratégica dos destinos turísticos e ao comportamento do consumidor.

Posteriormente serão organizados os dados referentes ao público (não residente no Algarve) que esteve presente no *Allgarve'11* nos eventos de Animação e Música *Pop*, com o intuito de atingir os objectivos propostos e responder às questões de partida levantadas.

Depois da análise dos dados proceder-se-á à apresentação dos resultados, em que se irão cruzar os conceitos explanados na fase da revisão bibliográfica e os resultados provenientes da aplicação das técnicas estatísticas. O trabalho finda com a apresentação das principais conclusões e propõe futuras linhas de investigação.

Capítulo I – Modelo de Investigação

1.1 Âmbito e Tema

O trabalho de investigação que se propõe tentará abordar uma questão que, entre outras características, se destaque pela sua pertinência e interesse. Numa época em que a indústria dos eventos, associada ao aumento das necessidades de lazer, tem vindo a conhecer um crescimento sorridente, considerou-se importante abordá-la sob uma perspectiva teórica, através do cruzamento de vários conceitos.

Os eventos são portadores de benefícios para os destinos turísticos. Susic e Dordevic (2011) sublinharam que *“events attract visitors; increase the average consumption and length of stay and affect repeated visits of tourists to a certain destination”* (p. 72). Para além de estimularem a criação de benefícios económicos, os eventos contribuem para a construção de uma imagem positiva do destino, para a sua promoção e ainda para a dinamização da sua oferta cultural (Sherwood, Jago & Deery, 2005). Pelas razões enunciadas, por serem importantes motivadores de turismo e por hoje estarem presentes no planeamento estratégico dos destinos, o seu estudo afigura-se pertinente e actual.

Apesar da multiplicidade de conceitos abordados, o trabalho de investigação que se propõe é constituído por três temáticas centrais: Turismo de Eventos, Destinos Turísticos e o Programa *Allgarve* (caso de estudo).

O Turismo de Eventos destaca-se como a área geral do estudo. *“Event Tourism is a term used mostly in the tourism literature to describe a destination development and marketing strategy to realize all the potential economic benefits of events”* (Getz, 2005, p.12). Graças aos seus benefícios, os eventos afiguram-se cada vez mais como um veículo para a diferenciação de quem os promove, trate-se de destinos turísticos, empresas, instituições, ou outras entidades. A diversificação da oferta cultural, o combate à sazonalidade e a melhoria da imagem, são alguns dos benefícios que deles podem advir.

Relativamente à área específica, pretende-se estudar os Destinos Turísticos essencialmente ao nível dos elementos centrais necessários para o sucesso da sua gestão estratégica. Face às mudanças do sector turístico e da base motivacional da procura, os destinos vêem-se impelidos a aplicar estratégias de diferenciação e de melhoria da sua imagem. *“In competing, the destination that has a more organized offering and an established image of the market will have*

a higher degree of success“ (Mihelic & Radisic, 2006, p. 183). Pretende-se, assim, analisar a importância dos eventos enquanto elemento competitivo dos destinos turísticos.

Finalmente, no que concerne ao caso de estudo, optou-se por escolher o destino Algarve e o Programa de eventos *Allgarve*, permitindo articular as duas temáticas anteriormente referidas. O Programa nasceu em 2007 com o intuito de ampliar a oferta da região Algarvia, inserida num mercado altamente competitivo, em que estão presentes destinos turísticos que oferecem um produto “sol e mar” hoje muito mais sofisticado. Em 2011 completou a sua 5ª e última edição tentando unir as áreas da Música, Arte Contemporânea, Animação, Gastronomia e Desporto aos recursos patrimoniais e culturais da região.

Figura 1. 1: Principais Temáticas da Investigação



Fonte: O Autor

1.2 Problemática

A formulação de um problema de investigação constitui a etapa mais importante do processo de investigação e é determinante para a fase conceptual. Segundo Moreira (2007) “por formulação de um problema deve entender-se todo o processo de elaboração que vai desde a ideia inicial de investigar algo até à conversão dessa ideia num problema investigável” (p. 67). É, portanto, de importância decisiva na medida em que permite orientar o processo de pesquisa.

Quivy e Campenhoudt (1992) argumentaram que “a problemática é a abordagem ou a perspectiva teórica que decidimos adoptar para tratarmos o problema formulado pela pergunta de partida” (p. 91). É elaborada com base em leituras que abordam o problema evidenciado.

Os mesmos autores ainda definiram três grandes momentos de uma problemática: **(i)** fazer o balanço das várias abordagens do problema; **(ii)** definir uma problemática e **(iii)** explicitar a problemática.

Recapitulando, pretende-se estudar o contributo dos eventos enquanto mecanismos de diferenciação dos destinos turísticos, em particular dos costeiros, que devido à perda de competitividade procuram redefinir as suas estratégias de oferta.

Neste sentido, a problemática realizada consiste em compreender a importância que os eventos desenvolvidos pelo Programa *Allgarve* têm para a diversificação da oferta da região Algarvia. Entre as diversas áreas temáticas desenvolvidas durante o decorrer do Programa, elegeram-se as áreas da Animação e Música *Pop* para análise, não só por terem sido as mais procuradas pelo público, mas também por terem ocorrido com maior frequência nos meses de Julho e Agosto, possibilitando desta forma captar uma maior heterogeneidade de participantes. Sendo o Algarve o destino turístico português mais procurado na época alta e uma vez que serão analisados os eventos decorridos nesse período, faz sentido explicar a origem e evolução dos destinos “sol e mar” no enquadramento teórico. A Figura 1.2 ilustra as principais ideias da problemática definida.

Figura 1. 2: Definição da Problemática



Fonte: O Autor

1.3 Objectivos

Os objectivos de um trabalho deste cariz correspondem ao plano de alguns aspectos que se pretendem realizar até ao final.

Segundo Fortin (1999), “o objectivo de um estudo indica o porquê de uma investigação” (p. 101). Para Reis (2010), “os objectivos são entendidos como um enunciado declarativo, que especifica a orientação da investigação, segundo o nível dos conhecimentos estabelecidos no domínio da questão” (p. 42). Ou seja, são as metas que se pretendem atingir no projecto de pesquisa, devendo ser coerentes com o tema e o problema proposto.

Espera-se que depois de realizada a parte da revisão da literatura e aplicados os procedimentos estatísticos adequados, seja possível atingir os objectivos definidos. Neste sentido, foram formulados os seguintes objectivos:

Objectivo geral:

- ✓ O grande propósito desta investigação prende-se com a discussão das principais estratégias de diferenciação dos destinos turísticos, inseridos num ambiente competitivo. Neste sentido, pretende-se analisar a fidelização do público não residente no Algarve que esteve presente no Programa de eventos *Allgarve'11*, nas áreas temáticas da Animação e Música *Pop*, para daí retirar conclusões acerca da importância deste Programa para o destino turístico Algarve.

Objectivos específicos:

- ✓ Caracterizar o tipo de público que frequentou a edição 2011 do Programa *Allgarve*, tendo em conta as áreas temáticas analisadas;
- ✓ Analisar a percepção dos inquiridos (associações) relativamente à marca *Allgarve*;
- ✓ Analisar as sugestões relativas à melhoria do desempenho do Programa *Allgarve*;
- ✓ Compreender o grau de satisfação e motivação do público (não residente no Algarve) que participou nos eventos *Allgarve'11*, nas áreas temáticas da Música *Pop* e Animação;
- ✓ Compreender se a marca *Allgarve* cumpriu os objectivos a que se propôs para o público analisado.

1.4 Pergunta de Partida e Hipóteses

Depois de definidos o âmbito, a problemática e os objectivos da investigação, é pertinente formular questões de partida, uma das fases mais complexas de um trabalho desta natureza. “*O investigador deve procurar enunciar o projecto de investigação na forma de uma pergunta de partida, através da qual tenta exprimir o mais exactamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor*” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 41).

A pergunta de partida representa o fio condutor de toda a investigação, contribuindo para que a sua estrutura seja executada de forma coerente. “*É um enunciado interrogativo claro e não equívoco que precisa os conceitos-chave, especifica a natureza da população que se quer estudar e sugere uma investigação empírica*” (Fortin, 1999, p. 51).

Quivy & Campenhoudt (1992) sublinharam três qualidades fundamentais para a formulação de uma boa pergunta de partida: a clareza (que diz respeito à precisão e à concisão do modo de formular a pergunta de partida), a exequibilidade (ligada ao carácter realista ou irrealista do trabalho que a pergunta deixa entrever) e a pertinência (associada ao registo em que se enquadra a pergunta de partida). Em suma, deve ser objectiva, exequível e pertinente.

É devido à sua complexidade que geralmente sofre alterações durante todo o trabalho. “A formulação de uma pergunta de investigação equivale a seleccionar uma direcção concreta (a qual pode resultar errada e deverá ser eventualmente alterada)” (Moreira, 2007, p. 71). Tal como os objectivos, no final do estudo, tentar-se-á responder às questões de partida formuladas.

Neste sentido, tendo em conta a problemática definida e tentando cumprir os critérios de qualidade, formulou-se a seguinte questão de partida:

✓ Será que os inquiridos não residentes no Algarve, que estiveram presentes nas áreas da Animação e Música *Pop* na edição do *Allgarve'11*, desenvolveram uma **percepção positiva** da marca *Allgarve*?

Para além da questão de partida enunciada, considerou-se pertinente levantar duas questões específicas que poderão ser úteis para responder aos desafios colocados, nomeadamente:

✓ Será que os indivíduos que estiveram presentes na edição do *Allgarve'11*, nas áreas da Animação e Música *Pop*, ficaram **satisfeitos** com as infra-estruturas inerentes aos eventos a que assistiram?

✓ Será que os indivíduos que estiveram presentes na edição *Allgarve'11* nas áreas de Animação e Música *Pop* **recomendam** este tipo de eventos?

No que concerne às **hipóteses**, Quivy e Campenhoudt (1992) argumentaram que “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor” (p. 119). Reis (2010) definiu que “as hipóteses são directrizes para uma pesquisa e definem-se como tentativas de explicações do fenómeno pesquisado, sendo formuladas como proposições” (p. 64).

Ou seja, as hipóteses constroem-se no início do trabalho de investigação e só no seu término, poderão ser confirmadas ou refutadas. “Uma hipótese é, portanto, uma proposição provisória, uma pressuposição que deve ser verificada” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 137). Ao contrário dos conceitos, impossíveis de provar empiricamente se estão certos ou errados, as hipóteses podem, em princípio, ser sujeitas a confirmação ou refutação empírica (Moreira, 2007).

Neste sentido, foram formuladas cinco hipóteses:

Hipótese 1: Existe uma diferenciação do nível de escolaridade entre os públicos das duas áreas temáticas em análise. Uma vez que será caracterizado o tipo de público que participou nas áreas de maior procura, interessa apurar se esta característica é comum entre os inquiridos.

Hipótese 2: Existe diferenciação nas razões que influenciaram a participação num evento *Allgarve'11*, por parte dos públicos afectos a cada tipologia de evento. Na perspectiva do

marketing é pertinente compreender se existe esta diferença, o que facilitará a compreensão do tipo de motivações destes públicos.

Hipótese 3: A opinião do público em análise relativamente à continuidade do Programa *Allgarve* é favorável ao mesmo. Apurar este aspecto será fundamental para perceber se o público construiu uma imagem positiva do Programa e se considera que o mesmo é importante para a diferenciação da região algarvia, independentemente de ter terminado.

Hipótese 4: Os indivíduos que ficaram satisfeitos têm intenção de recomendar os eventos *Allgarve*. Esta hipótese reflecte uma relação bastante abordada na literatura do turismo, o que releva para a sua importância. Vários autores defenderam que assegurar a qualidade dos serviços pode contribuir directamente para a satisfação dos clientes, que mais facilmente poderão gerar um positivo *word-of-mouth* e ficar fidelizados. Neste sentido, pretende-se apurar se a relação entre satisfação e intenção de recomendar os eventos *Allgarve* a terceiros, também se verifica para os inquiridos analisados.

Hipótese 5: O público analisado ficou satisfeito com a divulgação do evento que presenciou. A questão da divulgação assume uma importância considerável nesta investigação, uma vez que noutros estudos publicados sobre o Programa *Allgarve* foram apontadas falhas relativamente à mesma.

1.5 Procedimentos e Técnicas de Investigação

A metodologia de um trabalho de investigação consiste num “sistema de técnicas, métodos e procedimentos utilizados para a realização de uma pesquisa” (Reis, p. 57). A escolha dos métodos de pesquisa depende da natureza da informação que se pretende recolher, procurando dar resposta aos problemas e interrogações que se levantam nas diversas fases do trabalho.

A definição da metodologia vai permitir chegar a conclusões fiáveis e congruentes com os propósitos inicialmente definidos. Existe uma ampla variedade de métodos que podem ser utilizados para enriquecer uma investigação no campo das ciências sociais. O trabalho que se propõe está dividido em duas fases essenciais, sendo que para cada uma delas serão aplicadas diferentes metodologias.

1ª Fase – Revisão da Literatura (Etapa teórica)

Nesta fase será realizado o enquadramento teórico através da definição de conceitos resultantes do problema formulado, para que se possa fundamentar teoricamente a análise posterior do objecto de estudo. Segundo Moreira (2007), a revisão da literatura é uma fonte essencial de ideias e problemas e constitui um passo obrigatório. “Observar, perguntar e ler são as três acções fundamentais que estão na base das técnicas de recolha de dados” (p. 153). Para a elaboração da fase de revisão da literatura serão adoptadas as seguintes metodologias:

Pesquisa e análise bibliográfica – Para a compreensão do tema proposto é fundamental o cruzamento de informações, através da consulta de material já elaborado, desde obras de referência, *papers*, artigos científicos, dissertações de mestrado e teses de doutoramento, revistas, meios electrónicos e todos aqueles que se afigurem pertinentes para uma futura reflexão crítica do fenómeno a estudar. Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica afigura-se como uma técnica imperativa num trabalho deste cariz, permitindo verificar o estado dos conhecimentos no domínio da investigação, alargar o campo de conhecimentos e estabelecer ligações entre o projecto e os trabalhos efectuados por outros investigadores (Fortin, 1999). É, por isso, um processo longo e complexo que exige capacidade de filtragem da informação relevante.

Pesquisa e análise estatística - Para além da pesquisa bibliográfica irá recorrer-se à pesquisa de dados estatísticos oficiais, publicados por entidades de referência, como a Organização Mundial do Turismo (OMT), o Turismo de Portugal (TP), o Turismo do Algarve (TA), o Instituto Nacional de Estatística (INE), a Comissão Europeia, o World Travel & Tourism Council (WTTC), a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR), a Eurostat, etc.

A primeira fase da revisão bibliográfica (Capítulo II) centrar-se-á numa lógica baseada na oferta, em que serão discutidos conceitos relativos à indústria do turismo e à sua evolução, aos destinos turísticos e à necessidade de os gerir de forma estratégica e, finalmente, ao papel dos eventos enquanto elemento competitivo dos destinos.

A segunda fase (Capítulo III) será explorada sob o ponto de vista da procura, através da análise das suas principais mudanças, essencialmente ao nível motivacional. Também a complexidade do processo de tomada de decisão e os novos factores de diferenciação, como a criação de experiências memoráveis, a qualidade dos serviços e a satisfação dos consumidores, serão aspectos discutidos.

2ª Fase – Caso de Estudo: O Programa *Allgarve* (Etapa Empírica)

Depois de realizado o enquadramento conceptual, é pertinente confrontar a informação recolhida na 1ª fase com os dados referentes ao caso de estudo. Nesse sentido, é importante consultar, recolher e tratar os dados estatísticos. “A análise dos dados é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenómeno estudado e outros factores (Reis, 2010, p. 106).

Tal como anteriormente referido, elegeu-se o Programa de Eventos *Allgarve* como caso de estudo desta investigação. No que diz respeito aos dados, recorreu-se a uma análise paralela secundária, efectuada com base em informação recolhida por inquéritos. Em particular, pretende-se analisar o público não residente no Algarve, que esteve presente no *Allgarve'11*, nas áreas temáticas da Animação e Música *Pop*. Neste sentido, recorrer-se-á a diferentes métodos estatísticos através da aplicação do *software SPSS 17.0*.

Em primeiro lugar será realizada uma análise preliminar dos dados, através de medidas de estatística descritiva para verificar se existe diferenciação de públicos, ao nível das suas características sociodemográficas.

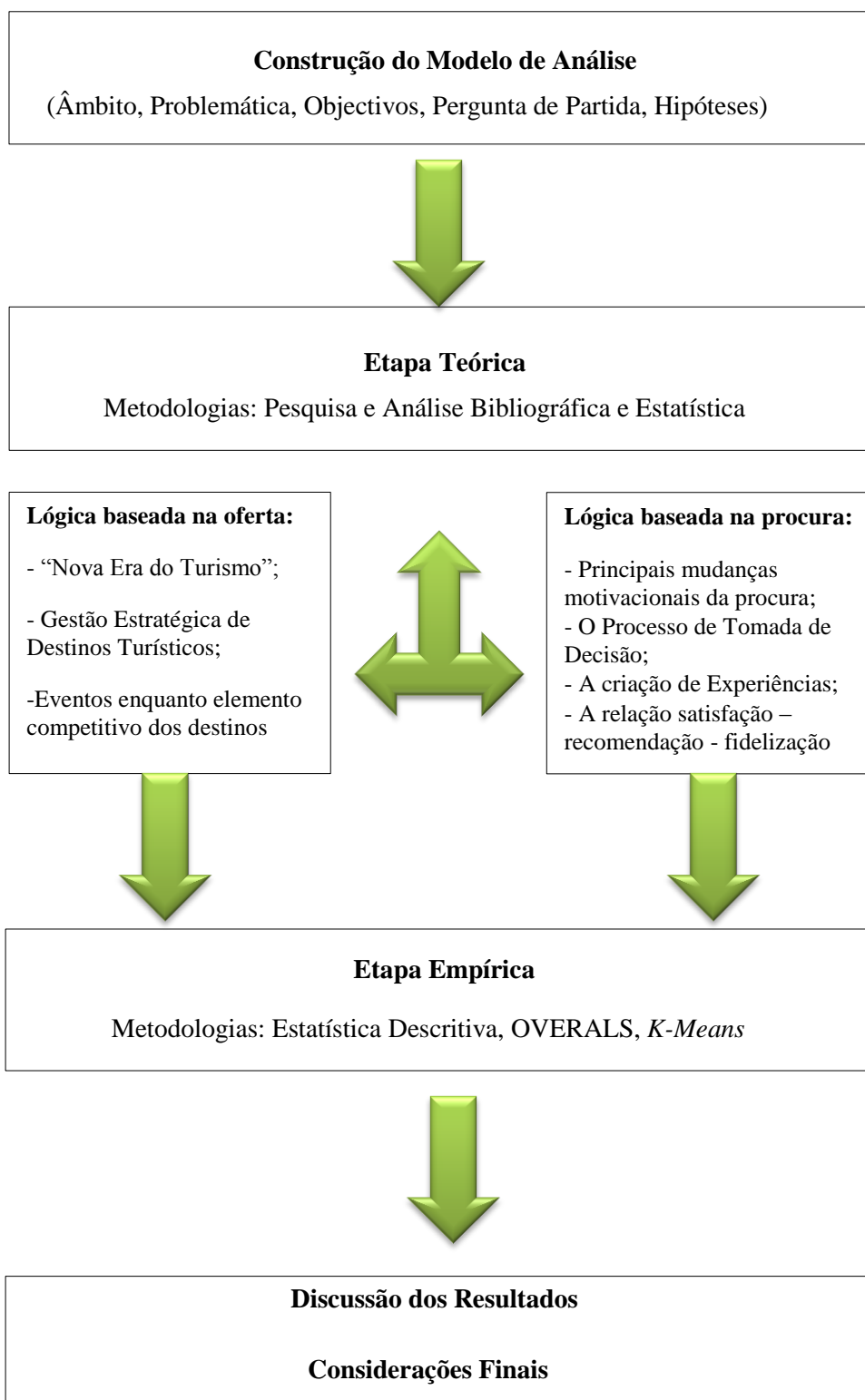
Em segundo lugar, será utilizada a técnica estatística OVERALS com o intuito de encontrar associações entre variáveis qualitativas, permitindo apurar as que são mais relevantes para o estudo.

Por fim, a partir das coordenadas transformadas via OVERALS, estabelecem-se grupos de indivíduos com comportamento homogéneo sobre as variáveis em análise através da metodologia *K-Means* (Análise de *Clusters* Não Hierárquicos), com o propósito de identificar o *cluster* (grupo) mais relevante.

Através das técnicas estatísticas seleccionadas pretende-se retirar conclusões acerca da fidelização, motivação, nível de satisfação e percepção do público em análise ao Programa de Eventos, podendo assim reflectir-se sobre a actuação da marca *Allgarve*.

Finalmente, depois de concluídas estas duas fases, será possível cruzar os conceitos estudados e os resultados decorrentes das análises estatísticas, permitindo retirar conclusões devidamente fundamentadas e providas de carácter científico. A Figura 1.3 apresenta um resumo das principais fases da dissertação.

Figura 1. 3: Estrutura Geral da Investigação



Fonte: O Autor.

Capítulo II – Turismo, Destinos e Eventos – novos paradigmas de competição

2.1 Turismo no Século XXI: um novo ambiente competitivo

O turismo, devido às suas características, é um dos sectores que melhor reflecte a sociedade. Por isso está exposto a profundas mudanças, provocadas por uma diversidade de razões que podem ser de ordem social, económica, política, cultural e tecnológica. Essas mudanças podem ser meramente conjunturais (caso das flutuações económicas ou das crises políticas), outras vezes modificam os comportamentos e as atitudes dos consumidores turísticos, alteram a geografia, a estrutura e os modelos de desenvolvimento do turismo (Cunha, 2003).

2.1.1 A ascensão do turismo – do fenómeno à actividade turística

O turismo afigura-se como um conceito de difícil definição uma vez que sofreu alterações significativas com o passar dos anos. Não existe uma definição consensual entre os autores que se debruçaram sobre o estudo da indústria turística. Segundo a definição da OMT (2001), uma das mais recorrentes na literatura do sector, *“o turismo compreende as actividades realizadas pelas pessoas durante as suas viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, por motivos de lazer, negócios ou outros”* (p. 3).

Cunha (2006) sublinhou quatro características intrínsecas ao turismo, que o distinguem de outras actividades:

- (i) O carácter compósito dos consumos, na medida em que as deslocações turísticas exigem sempre o consumo de vários bens e serviços e nunca de um só bem;
- (ii) A deslocação temporária, no sentido em que o consumo turístico obriga sempre a uma deslocação, resultando no acto simultâneo de produção e consumo;
- (iii) A centralidade do consumidor, que hoje adquiriu mais poder na actividade turística do que o próprio produtor;
- (iv) Os recursos naturais e histórico-culturais representam uma parte fundamental do total dos factores produtivos (p. 32).

O turismo tornou-se num dos sectores mais importantes a nível mundial. *“Tourism is the world’s largest economic activity and employer”* (Davidson & Maitland, 1997). É também um dos principais sectores de exportação ao nível global, representando cerca de 30% das exportações mundiais de serviços (Carvão, 2009). *“For many developing countries it is one of the main sources of foreign exchange income and the number one export category, creating much needed employment and opportunities for development”* (OMT, 2012, p. 3).

De acordo com McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), para a maior parte dos países o turismo é o maior produto no mercado internacional, constituindo uma grande força social e económica. Com a evolução das sociedades e do próprio sector, o turismo floresceu essencialmente no século XX e está a ganhar cada vez mais espaço no seio das nações. Cunha (2006) argumentou que hoje todos os países do mundo abriram as suas portas ao turismo e nenhum o renega ou adota uma política deliberada para o contrariar.

Caracteriza-se por ser uma indústria dinâmica e complexa que integra uma multiplicidade de sectores e intervenientes, mantendo relações com quase todos os organismos produtivos da economia. Segundo Mihelj (2010), *“every day a bigger portion of the world population takes part in tourism activity and for the majority of countries tourism has developed as one of the most dynamic and fastest growing sectors of economy”* (p. 1976).

É precisamente devido à sua transversalidade que o turismo provoca diversos impactos nos destinos. Esses impactos podem reflectir-se de forma positiva ou negativa, a vários níveis: económico, sociocultural, ambiental, psicológico e político. Cunha (2006) reforçou esta aceção afirmando que *“o consumo turístico interno e externo provoca um conjunto de repercussões de natureza e intensidade diversas que incidem sobre um amplo leque de actividades económicas e não económicas”* (p. 324).

É a capacidade de poder gerar impactos económicos benéficos que faz do turismo uma das actividades mais procuradas a nível mundial. Fala-se por exemplo da sua capacidade de gerar receitas, criar emprego, contribuir para a melhoria de infra-estruturas, da sua elevada contribuição para o Produto Interno Bruto (**PIB**) e para o equilíbrio da balança de pagamentos e, claro, do seu efeito multiplicador. Segundo dados da OMT (2012), a contribuição do turismo para o PIB (em todo o mundo) é de 5% e para o emprego varia entre 6-7%.

É uma indústria que tem vindo a conhecer uma evolução muito rápida. *“Over the past six decades, tourism has experienced continued expansion and diversification, becoming one of the largest and fastest-growing sectors in the world”* (OMT, 2012). É nesse sentido que muitos autores consideram o turismo a maior indústria do mundo.

2.1.2 O desenvolvimento dos destinos “Sol e Mar” no contexto da afirmação da actividade turística

As viagens são uma actividade presente desde as origens do Homem. No entanto, de acordo com Mihelj (2010), o grande crescimento do turismo deu-se principalmente nos anos 50, em que começaram a estar reunidas as condições propícias para viajar. *“It is only since the 1950s that the tourism sector has played any significant role in the global quest for prosperity”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 138).

Neste contexto, interessa fazer uma breve referência à evolução dos destinos “Sol e Mar” que, segundo Knowles e Curtis (1999), passaram por três gerações distintas.

A primeira geração diz respeito aos destinos situados no litoral do Norte da Europa que, favorecidos pela aristocracia e pelo facto de não dependerem de operadores turísticos, conheceram uma grande popularidade até à década de 60, antes de entrarem em declínio (Claver-Cortés, Molina-Azorín & Pereira-Moliner, 2007).

A segunda geração “Sol e Mar”, associada aos destinos da área do mediterrâneo, coincidiu com o período após a recuperação das sequelas deixadas pela Segunda Guerra Mundial, em que se viveram tempos de prosperidade económica, que, por sua vez, impulsionaram a expansão do turismo de massas, também identificado como “velho” turismo, essencialmente a partir dos anos 60.

Poon (1993) definiu turismo de massas “*as a phenomenon of large-scale packaging of standardized leisure services at fixed prices for sale to a mass clientele (...) during the 1960s and 1970s*” (p. 32). A mesma autora ainda sublinhou quatro características intrínsecas ao turismo de massas, presentes na Figura 2.1.

Figura 2. 1: Principais características do Turismo de Massas

Mass Tourism	The holiday is standardized, rigidly packaged and inflexible.
	The holiday is produced through the mass replication of identical units, with scale economies as the driving force.
	The holiday is mass marketed to an undifferentiated clientele.
	The holiday is consumed <i>en masse</i> .

Fonte: Adaptado de Poon (1993, p. 32).

A indústria das viagens foi-se tornando cada vez mais acessível a estratos mais alargados da população devido a vários factores, como os progressos nos sectores dos transportes e das comunicações, o aumento dos rendimentos das famílias, o aparecimento das férias pagas e o baixo preço do petróleo (OMT, 2001; Poon, 1993).

Tal como Cunha (2006) referiu, “foi a célebre época dos 4 S: *Sun, Sea Sand and Sex* ” (p. 47). Foi nesta altura que o “Sol e Mar” se tornou no produto mais popular e procurado a nível mundial. “*Coastal destinations have been, and still are the most popular destinations in Europe and the rest of the world*” (Comissão Europeia, 2000, p. 21).

A mente dos consumidores estava subordinada à lógica da produção de massas e a competitividade exercia-se sobretudo sobre os preços. *“In the old tourism, producers sold identical products to homogeneous groups of tourists”* (Poon, 1993, p. 86).

Foi o tempo em que os operadores turísticos eram a chave principal para o planeamento das viagens. Tal como Poon (1993) relatou, *“mass production, scale economies, product standardization and cheap prices dictated the pace and direction of the growth of tourism, and indeed of all other industries”* (p. 38).

No entanto, o tempo de prosperidade económica foi acompanhado pela construção desenfreada de infra-estruturas sem qualquer planeamento. Esse crescimento excessivo originou uma dupla crise: **(i)** por um lado ao nível da procura internacional (as classes médias europeias começaram a deslocar-se para destinos turísticos com características menos massificadas, provocando a redução dos preços e um aumento do número de turistas de recursos mais reduzidos) e por outro, **(ii)** a diminuição do efeito multiplicador do turismo nas actividades de restauração, alojamento e nas actividades comerciais em geral (Joaquim, 1997).

Em Portugal o turismo conheceu uma evolução semelhante à que se processou nos restantes países da Europa, com o ano de 1964 a marcar o início do verdadeiro desenvolvimento do turismo português (Cunha, 2006).

Apesar da sua popularidade, os destinos “Sol e Mar” revelaram os primeiros sinais de fadiga a partir dos anos 80, acabando por entrar em declínio, dando espaço a outros produtos e a novos destinos. Segundo Agarwal, *“sun and sand destinations tend to be considered unsustainable and declining”* (citado por Claver-Cortés *et al.*, 2007).

Knowles e Curtis (1999) explicaram que as principais fraquezas dos destinos de massas assentaram na sua dependência nos operadores turísticos, na degradação ambiental e nas mudanças no mercado, que impulsionaram o aparecimento de novos consumidores e concorrentes. Isto fez com que os destinos saturados convivessem com destinos mais sofisticados.

Finalmente, a terceira geração dos destinos “Sol e Mar” é marcada pelo planeamento, controle e qualidade das infra-estruturas (Claver-Cortés *et al.*, 2007). *“Gone are the days when tourists were satisfied by sun, sea and sand alone; modern tourists expect to find a range of activities and a variety of experiences”* (Comissão Europeia, 2000, p. 9).

Cunha (2003) sublinhou que essencialmente a partir dos anos 80 e início da década de 90, o turismo mundial sofreu profundas alterações que obrigaram a mudar não só as estratégias mas também as formas de exploração turística, dando origem ao nascimento de um “novo” turismo.

A Figura 2.2 faz um resumo dos principais marcos do turismo, desde os anos 60 até à década de 90.

Figura 2. 2: Do Turismo de Massas ao Turismo Sustentável



Fonte: Adaptado de Joaquim (1997).

As principais mudanças na indústria turística serão seguidamente apresentadas.

2.1.3 A Nova Era do Turismo

Nos últimos anos ocorreram grandes transformações a um ritmo muito acelerado, levando à emergência de um “novo” turismo. “*World Tourism has gone through significant changes in the last few years*” (Mihelj, 2010, p.1076). Em ordem a responder às necessidades individuais e colectivas, a indústria turística teve inevitavelmente que acompanhar as novas tendências da sociedade. Tal como Cunha (2003) referiu, “quem não se adapta ou quem não antecipa as mudanças não tem lugar no turismo” (p. 94).

O “velho” turismo já faz parte do passado. Buhalis (2001) propôs que “*the traditional 4S's for tourism be transformed in 'specialization-sophistication-segmentation-satisfaction'*” (p. 72).

No século XXI assistimos ao que Fayos-Solá (2001) apelidou de “Nova Era do Turismo” e que segundo o mesmo, se caracteriza pela super-segmentação da procura, flexibilidade da oferta e da distribuição, e pela integração diagonal das empresas (citado por Cunha, 2003, p. 94).

No “novo” turismo, o consumidor passou a ser o centro das atenções, prevalecendo uma lógica mais individualizada em detrimento da lógica de massas. Devido à preponderância de

uma exaustiva segmentação de mercado, a produção dos serviços turísticos rege-se pelas exigências individuais dos consumidores.

A primeira década do século XXI foi fortemente marcada pelos impactos das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que encurtaram as distâncias sociais, espaciais e temporais e revolucionaram a indústria do turismo. As TIC estão presentes em todas as etapas do processo, desde a procura de informação, até à partilha de recordações de viagens. Vieram reforçar a competitividade na indústria do turismo e tornaram-se no principal trunfo de sucesso (Carvão, 2009).

Tal como defendeu Mihelj (2010), a rápida expansão das tecnologias, a democratização da informação, as melhorias no sector dos transportes e o processo de desenvolvimento da educação, são alguns dos factores que vieram reforçar o que Marshall McLuhan apelidou de “aldeia global”.

Richards (2010) alertou também para as **grandes mudanças na natureza do consumo** (novas necessidades criativas, relacionadas com o desenvolvimento e realização pessoal), e da produção (passámos dos bens e serviços para a produção de experiências). Esta última mudança fez com que o preço deixasse de ser o principal factor de concorrência sendo substituído pela qualidade e inovação, que hoje passam a ser os factores críticos de competitividade dos destinos. (Cunha, 2003, p. 98).

Também o **progresso científico e técnico** contribuiu bastante para esta nova era. As deslocações tornaram-se mais fáceis, rápidas, confortáveis e acessíveis. Carvão (2009) referiu que a crescente liberalização do transporte aéreo e a expansão das companhias aéreas *low cost*, levaram a uma diminuição significativa do custo das viagens, factor que impulsionou o aumento de *short-breaks* e alterou padrões de consumo (p.29).

“*Cheaper is chicer and last-minute is now the norm, not the exception*” (Mihelj, 2010, p. 1079). A ideia de fazer uma viagem passou de complexa e de planeada ao pormenor, para uma ideia descomplicada cuja compra, influenciada pelas novas facilidades oferecidas pelo mercado, muitas vezes surge por impulso, com apenas semanas ou dias de antecedência.

A par dos aspectos já referidos, Cunha (2003) acrescentou outros factores importantes que contribuíram para o crescimento da nova era do turismo, tais como:

- (i) O Progresso social, que garantiu as férias pagas, melhor distribuição dos rendimentos, aumento do tempo de lazer e da repartição das férias;
- (ii) Globalização, isto é, a internacionalização das economias, a eliminação de fronteiras, o aumento da liberdade de movimentos, a deslocalização das indústrias e a criação de novos pólos de desenvolvimento económico favoreceram as deslocações (p. 89);

(iii) Aparecimento de novos países receptores e emissores como os **BRIC** (Brasil, Rússia, Índia e China), resultante do fortalecimento da globalização. Verifica-se que os destinos mais maduros como a Europa ou a América estão a perder a sua hegemonia, dando lugar ao aparecimento de novos destinos competitivos, com destaque para o Médio Oriente.

Na Tabela 2.1 está representada a evolução da procura turística internacional entre o período 1950-2010.

Tabela 2. 1: Evolução da procura turística internacional por quota de mercado dos destinos turísticos 1950-2010

Rank	1950	Share	1970	Share	1990	Share	2010	Share
1	United States	71%	Italy	43%	France	38%	France	31%
2	Canada		Canada		United States		United States	
3	Italy		France		Spain		China	
4	France		Spain		Italy		Spain	
5	Switzerland		United States		Hungary		Italy	
6	Ireland	17%	Austria	22%	Austria	19%	United Kingdom	14%
7	Austria		Germany		United Kingdom		Turkey	
8	Spain		Switzerland		Mexico		Germany	
9	Germany		Yugoslavia		Germany		Malaysia	
10	United Kingdom		United Kingdom		Canada		Mexico	
11	Norway	9%	Hungary	10%	Switzerland	10%	Austria	10%
12	Argentina		Czechoslovakia		Greece		Ukraine	
13	Mexico		Belgium		Portugal		Hong Kong (China)	
14	Netherlands		Bulgaria		Malaysia		Russia Federation	
15	Denmark		Romania		Croatia		Canada	
	Others	3%	Others	25%	Others	33%	Others	45%
Total	25 million		166 million		441 million		940 million	

Fonte: Gustavo (2012).

Da análise da Tabela 2.1 podem ser retiradas duas grandes conclusões. Por um lado a procura turística tem vindo a revelar um crescimento exponencial, facto que se manteve em 2011. “*International tourists arrivals grew by 4,6% to reach 983 million worldwide in 2011, up from 940 million in 2010*” (OMT, 2012, p. 2). Segundo a mesma fonte, a chegada de turistas internacionais teve um crescimento de 5% nos primeiros quatro meses de 2012 e espera-se, pela primeira vez, que o total das chegadas atinga 1 bilião.

Por outro lado, constata-se uma elevada fragmentação da procura turística. Enquanto que em 1950 os cinco principais destinos turísticos mundiais detinham 71% da quota de mercado da chegada de turistas internacionais, em 2010 esse valor atingiu apenas os 31%. Em compensação, os restantes destinos excluídos do *top* quinze têm vindo a conhecer um forte crescimento da sua quota, passando de 3% (em 1950) para 45% (em 2010).

(iv) Desenvolvimento de novos produtos (sem dependência de recursos naturais) e novas modalidades de oferta, impulsionadas pela fragmentação da procura e pelo alargamento da base motivacional das viagens.

Também as mudanças demográficas vão reflectir-se no turismo internacional. Carvão (2009) indicou três importantes tendências: (i) o envelhecimento da população, levando ao aumento do turismo sénior, (ii) a mudança na composição das famílias e (iii) o aumento dos fluxos migratórios.

Fratu (2011) centrou a sua análise nos factos que marcam a actualidade. *“The low income, the economic and financial instability reflected in the bankruptcy of prestigious firms and banks; natural disasters such as Iceland’s volcano and the crisis from Greece had a negative impact on the European consumer”* (p. 123).

A crise económica **internacional** que teve início em 2008 e que ainda se mantém afectou bastante a atitude e a postura dos indivíduos no processo de decisão de compra. As recessões económicas são factores externos aos indivíduos que podem afectá-los directamente por período indeterminado.

Finalmente, também a indústria dos eventos, apesar da sua recente proliferação, foi impactada pelas novas mudanças. *“Economic uncertainty, rapid technological advancement, and increased competition—produced a major paradigm shift within the event industry”* (Goldblatt, 2002, p. 15).

O desenvolvimento do sector dos eventos foi uma das grandes tendências da última década. *“Having emerged as an industry in its own right through the 1990s, the events industry continues to grow, fuelled by economic growth and the increase in leisure spending in most western countries”* (Bowdin, McDonnell, Allen, Harris, & O’ Tool, 2006, p.441).

Os eventos estão intimamente ligados às indústrias do turismo e das viagens, ou seja, todas as mudanças nesses sectores vão repercutir-se directamente na sua actividade. Neste âmbito, Getz (2005) descreveu as quatro tendências do turismo que mais afectaram o sector dos eventos:

(i) Os últimos acontecimentos que abalaram a indústria das viagens, como os atentados terroristas de 2001, a recessão económica ou as guerras no Afeganistão e no Iraque;

(ii) O planeamento impulsivo tornou-se a norma. *“Sport events and entertainment are now more subject to last-minute decision making”* (p. 129);

(iii) A centralidade do consumidor e o seu alargamento motivacional;

(iv) Os novos comportamentos nas viagens, como o aumento de *short breaks*, que possibilitaram o crescimento de viagens fora da época balnear.

Bowdin, McDonnell, Allen, Harris, O' Tool (2006) apontaram as mudanças demográficas, em particular o envelhecimento da população, a diminuição do número de filhos por mulher, o aumento dos divórcios e a conseqüente redução do rendimento disponível por cada lar, como influência directa na indústria dos eventos. *“Throughout the developed world, demographic changes are profoundly affecting societies and, consequently, the types of event and festival that will grow in popularity in the future”* (p. 439).

Findando, dada a heterogeneidade da procura, a oferta vê-se obrigada a responder aos novos desafios resultantes da evolução natural da sociedade. Face a isto, as indústrias do turismo e dos eventos devem reestruturar as suas estratégias com o intuito de satisfazer os novos consumidores. Hoje em dia fala-se sobretudo num mercado de consumidores e de experiências.

2.2 Gestão Estratégica de Destinos Turísticos: pressupostos e novos modelos competitivos

2.2.1 Destino turístico: conceito e dimensões

Com o crescimento da actividade turística e com os impactos que dela advêm, muitos investigadores têm-se debruçado sobre o estudo do turismo e dos factores que lhe são subjacentes. *“Increasingly, cities, states, and nations are turning to tourism as an important element in their economic portfolio as they recognize the potentially significant economic rewards at stake”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 137).

Como tal, o conceito de destino turístico tornou-se familiar no turismo e em particular no marketing, tendo sido alvo de diversas definições. *“Destinations are a focus for attention since they stimulate and motivate visits, and are the location in which the major part of the tourist product is produced”* (Davidson & Maitlard, 1997, p.2).

Silva, Mendes e Guerreiro (2001) definiram que o *“destino turístico assenta numa estrutura de oferta de produtos e serviços turísticos coerente e baseada numa determinada zona geográfica, que tem associada uma determinada imagem de conjunto, normalmente comercializada de uma forma integrada e sob uma marca distintiva”* (p. 68). O sucesso dos destinos depende, em grande parte, do tipo de atracções que oferece, na medida em que são a principal força impulsionadora da visita do turista.

Laws (1995) destacou os dois principais elementos de atractividade de um destino: **(i)** os recursos primários, incluindo o clima, as tradições culturais, o património histórico e **(ii)** os recursos secundários, que são todos aqueles que são construídos especificamente para satisfazer as necessidades dos turistas, como os hotéis, transportes, infra-estruturas, etc. *“The tourist*

destination is the place selected by the tourists and it defines country, region, place, namely the location of great tourist concentration” (Radisic & Mihelic, 2006, p. 184).

Guerreiro, Oom do Valle e Mendes (2011) apontaram os recursos físicos, geográficos, culturais e patrimoniais como os principais intervenientes a moldar o produto do destino turístico, sendo por isso determinantes na formação da sua imagem.

Davidson e Maitlard (1997) destacaram quatro características comuns aos destinos turísticos: **(i)** o produto turístico total, baseado na variedade dos recursos naturais, sociais e culturais (podem incluir património, lazer, entretenimento e cultura), assim como a hospitalidade e os serviços turísticos; **(ii)** outras actividades económicas (que podem estar, ou não, em complementaridade com as actividades do turismo); **(iii)** a comunidade local (também ela considerada uma atracção) e, finalmente, **(iv)** os sectores público e privado, que preferencialmente devem unir esforços conjuntos.

É importante ressaltar que apesar de todos os destinos partilharem características comuns entre si, cada um deles possui elementos próprios que lhes atribuem um carácter único. Neste sentido, destacam-se os destinos costeiros, rurais e urbanos.

Para além de todos os aspectos mencionados, Richards (2010) ainda referiu que a oferta dos diversos destinos também depende de factores intangíveis como a “atmosfera” do local ou a qualidade de vida em geral, que se estão a tornar cada vez mais importantes na competitividade dos destinos.

De acordo com Djurica (2010), o factor decisivo dos destinos turísticos não está relacionado com a sua dimensão ou com as suas barreiras geográficas mas sim com a capacidade de conseguir atrair turistas, satisfazendo as suas necessidades. Na Figura 2.3 estão representados os elementos caracterizadores de um destino turístico anteriormente enunciados.

Figura 2. 3: Elementos caracterizadores de um Destino Turístico



Encorajar visitas para o destino é fundamental, mas não é suficiente para obter resultados de sucesso. Para tal, devem ser proporcionadas experiências inesquecíveis e únicas aos seus visitantes, aumentando em simultâneo a auto-estima e a qualidade de vida dos residentes (Carvalho, 2006). *“Destination management is increasingly focused on bringing these two perspectives closer together”* (Howie, 2003, p. 75). Esse processo é realizado através do planeamento estratégico do destino.

2.2.2 Planeamento estratégico dos destinos turísticos

Segundo Vujic, Stefanovic e Deranja (2010), o turista moderno está interessado em tudo. Essa nova necessidade veio impor um novo conceito na gestão dos destinos turísticos e requer a apresentação de elementos interessantes, susceptíveis de atrair os visitantes, desde o “Sol e Mar”, à cultura, gastronomia, entretenimento, oferta diversificada de eventos, animação, saúde e bem-estar, actividades desportivas, etc.

O turista do século XXI anseia por um destino que apresente a combinação de vários recursos, desde os naturais, aos culturais e que lhe ofereça uma panóplia de distintas actividades que satisfaçam as suas novas necessidades. Segundo Kotler, Haider e Rein *“a destination is a place that incorporates an interconnected and complementary set of attractions, events, services, and products, which together create a total experience and value proposition to visitors”* (citado por Jago, Chalip, Brown, Mules & Ali, 2003, p.5)

Num ambiente de rápidas transformações e de uma concorrência atenta às novas tendências de mercado, os destinos têm que delinear uma estratégia que vá ao encontro dos seus objectivos e dos consumidores que querem atrair. Como resultado de todos estes novos factores emergentes, Echtner e Ritchie (2003) ressaltaram que *“on of the most significant marketing challenges arising from this situation is the need for an effective destination positioning strategy”* (p. 37).

A gestão e o planeamento dos destinos turísticos são actividades complexas que requerem esforços contínuos, dada a sua natureza particular. Tal como Crouch (2007) sublinhou, o produto principal do sector turístico é a experiência, que deve ser entregue pelo destino aos seus visitantes. *“This experience is produced not by a single firm but by all players, which impact the visitor experience”*. (p. 1). É essa multiplicidade de intervenientes envolvidos na oferta de experiências e de serviços turísticos, que faz da gestão estratégica do destino uma tarefa bastante complexa.

Radisic e Mihelic (2006) defenderam que somente através de uma análise realista e completa da posição do destino é possível definir-se a estratégia de promoção do seu produto turístico. Essa promoção deverá ser baseada no produto turístico total, também designado por *package*¹.

Entre os principais elementos da gestão estratégica dos destinos turísticos sugeridos por Djurica (2010), destaque-se a importância da formulação da estratégia para segmentar o mercado do destino turístico, a seleção dos mercados-alvo para os produtos do destino turístico e o posicionamento adequado dos mesmos.

Note-se também que a gestão estratégica dos destinos deverá ser sempre delineada com o conhecimento prévio das necessidades e motivações dos potenciais consumidores e de acordo com o comportamento dos concorrentes inseridos no mercado. Os benefícios oriundos desta abordagem são consensuais entre vários autores (Asli, Tasci & Denizci, 2009; Djurica, 2010; Radisic & Mihelic, 2006), contribuindo não só para obter novos clientes, como para manter os já existentes.

É neste quadro que entra o **marketing turístico**, ferramenta muito utilizada por parte dos gestores dos destinos para chamar a atenção dos turistas, aumentar o número de visitantes e criar fidelização. *“The analyses of the marketing environment enables the tourist destination to meet the tourists’ needs better than its competition”* (Djurica, 2010, p. 892).

Tal como Howie (2003) argumentou, de nada servirá uma boa gestão de um destino se os turistas não tiverem conhecimento da sua oferta. Segundo Mather, Murnion e Nielsen, *“marketing is a subject of vital concern in travel and tourism because it is the principal management influence, which can be brought to bear on the size and behaviors of this major global market”* (citado por Butcher, 2001).

Segundo Maria Marques (2005), *“marketing turístico é uma forma de gestão que, partindo do conhecimento das necessidades e das aspirações dos turistas, procura satisfazê-las”* (p. 111). Neste contexto, a segmentação² dos consumidores afigura-se essencial, porque todos eles têm características e motivações distintas, conferindo ao turismo uma maior eficiência ao dirigir os seus produtos personalizados.

A revolução tecnológica permitiu uma relação mais estreita entre os gestores da oferta e os consumidores. *“One-to-one marketing initiatives emerge gradually to take advantage of*

¹ *“A package is the total sum of goods, services and processes that a tourist receives at different stages and retains in memory in terms of tourism experience”* (Mendes, Oom do Valle, Guerreiro & Silva, 2010, p. 113).

² Processo de identificação dos mercados-alvo. Kotler (1980) definiu as quatro bases da segmentação (demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental).

expressed consumer requirements and to develop individualized product solutions” (Buhalis, 2001, p. 87).

O mesmo autor ainda referiu que o facto dos turistas serem cada vez mais imprevisíveis, em consequência da natureza dinâmica da vida moderna e da sua exposição aos média, veio dificultar o papel do marketing turístico.

Concluindo, no contexto da gestão dos destinos, para se causar impacto, atracção e fidelização dos turistas, a aplicação de estratégias de marketing afigura-se uma tarefa essencial.

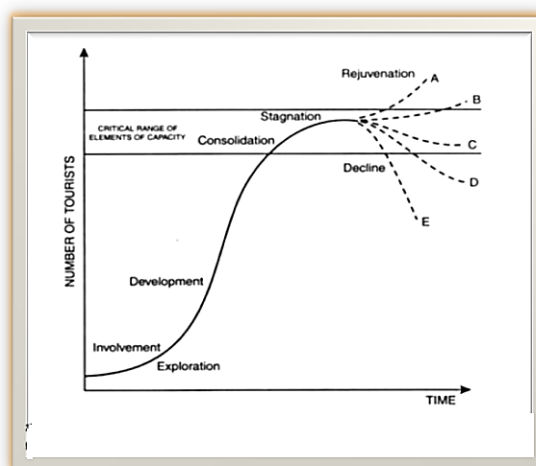
2.2.3 O ciclo de vida dos destinos turísticos

Os destinos turísticos são áreas que se encontram expostas a várias mudanças, estando por isso em constante evolução. Nesse sentido, Davidson e Maitlard (1997) argumentaram que *“the combination of more visitors and more facilities means that the nature of the destinations changes”* (p. 49). Essas mudanças são de natureza diversa, desde a alteração das motivações dos turistas, à deterioração e substituição de instalações, à degradação dos espaços naturais, entre outras (Butler, 2006). Daqui se depreende que, tal como os produtos, também os destinos turísticos atravessam ciclos de vida.

A evolução de um destino turístico pode ser analisada através do **TALC** (*Tourism Area Lifecycle*) de Butler (1980), um dos modelos mais citados na literatura do turismo, derivado do **PLC** (*Product Life Cycle*). É um modelo bastante útil que permite analisar a evolução de uma área turística e que, em certos casos, pode prever a fase de declínio. (Howie, 2003). Ainda possibilita a análise da sua situação corrente, permitindo uma identificação mais clara dos *targets* em cada fase do ciclo.

O modelo, inicialmente criado para analisar a evolução dos destinos europeus (em particular dos destinos “Sol e Mar” da bacia do mediterrâneo), é composto por várias fases ou estágios, desde a sua implementação até ao seu término. Não existindo consenso entre todos os autores, para este trabalho serão analisadas as fases do modelo TALC, representadas na curva ilustrada no Gráfico 2.1.

Gráfico 2. 1: Evolução de uma área turística



Fonte: Butler (2006, p. 5)

Através do Gráfico 2.1 é possível constatar-se que o destino turístico regista uma evolução semelhante à do ciclo de vida do produto. No entanto, apesar da semelhança entre ambos, destacam-se algumas diferenças. “*Numbers of tourists – or the income generated from tourism – replaces numbers of products sold*” (Howie, 2003, p.56). Assim, no modelo TALC, o produto é o próprio destino ou área turística.

Para além disso, no caso dos produtos um volume elevado de vendas é, geralmente, um presságio de sucesso. O mesmo não se pode afirmar dos destinos, pois um número elevado de turistas não é necessariamente sinónimo de grande receita, devido aos custos que acarretam (Davidson & Maitlard, 1997). No turismo a quantidade não é, em si, sinónimo de qualidade.

As seis fases do ciclo de vida dos destinos turísticos identificadas por Butler (2006) são as seguintes:

1ª Fase - Exploração: corresponde a uma fase inicial, caracterizada por um número reduzido de turistas, uma vez que a imagem do destino ainda não teve grande projecção.

2ª Fase – Envolvimento: o número de visitantes e de instalações começam a crescer, alargando-se a fatias mais amplas do mercado (Costa, Rita, & Águas, 2001).

3ª Fase – Desenvolvimento: reflecte um mercado turístico consolidado, registando um crescimento, quer da procura, quer da oferta. Segundo Costa *et al.*, (2001), o número de turistas cresce muito rapidamente ultrapassando até a população residente, podendo contribuir para a degradação dos recursos do destino.

4ª Fase – Consolidação: a taxa de crescimento do número de turistas diminui, apesar do número de visitantes ainda exceder o número de residentes permanentes (p. 7). Davidson e Maitlard (1997) sublinharam que *“the area is now firmly established as a destination”* (p. 48). Nesta fase é reconhecida a importância da actividade turística para a economia local, em termos de criação de riqueza e de emprego (Costa *et al.*, 2001).

5ª Fase – Estagnação: o número máximo de turistas é atingido, originando problemas ligados às dimensões ambiental, social e económica. *“The area will have a well-established image but it will no longer be in fashion”* (Butler, 2006, p. 7). Daqui nasce a necessidade de promover o local e novos produtos que unam qualidade e inovação, uma vez que o destino está a perder capacidade para atrair turistas.

6ª Fase – pós-estagnação: atingida a estagnação, os destinos passam por uma fase crítica baseada na incerteza relativamente ao seu futuro. Tal como ressaltaram Costa *et al.*, (2001), três cenários genéricos se colocam: estabilização, rejuvenescimento ou declínio.

Na fase de estabilização, mantém-se o mesmo número de turistas, tentam-se atenuar os problemas, sem grandes alterações no produto turístico.

Quanto ao rejuvenescimento, depende essencialmente da capacidade de resiliência dos destinos. Consiste no conjunto de estratégias delineadas com o intuito de contornar os problemas verificados nas fases anteriores. Geralmente corresponde a um novo ciclo na vida do destino, pressupondo uma mudança total nas suas atrações.

Finalmente, na fase de declínio assiste-se a uma queda significativa do número de visitantes do destino, contribuindo para a perda da capacidade para competir com novas atrações. *“It will no longer appeal to vacationers but will be used increasingly for weekend and day trippers, if it is accessible to large numbers of people”* (Butler, 2006, p. 7). Uma vez que o destino deixa de ser atractivo, as infra-estruturas turísticas degradam-se ou acabam por desaparecer.

Importa também realçar que todos os autores citados alertaram para a inevitabilidade da fase de declínio, especialmente para os destinos costeiros. *“Resorts are said to face the stark alternatives of rejuvenation or decline”* (Knowles & Curtis, 1999, p. 88). Estes destinos enfrentam a urgência de uma reestruturação sustentável das suas áreas.

Analisadas as fases do ciclo de vida dos destinos, Butler (2006) ainda realçou que *“not all areas experience the stages of the cycle as clearly as others...and the curve must be expected to vary for different areas”* (p. 9).

O modelo TALC vem corroborar que a gestão e o planeamento dos destinos são essenciais. *“The role of management throughout the life cycle (and not simply as a reaction to decline)*

must be recognized” (Davidson & Maitlard, 1997, p. 51). A ausência de uma intervenção adequada pode conduzir os destinos à fase de declínio e conseqüentemente ao seu desaparecimento.

2.2.4 A proeminência dos factores de competição

Hoje as actividades económicas são marcadas por uma crescente competitividade global, acentuada pelas céleres mudanças na própria sociedade. Tal como sublinharam Kozak e Rimmington (2000), *“developments in international tourism and travel have increased competitiveness among overseas tourist destinations”* (p.260).

O “novo” turismo e a mudança de paradigmas que com ele adveio fez do factor competitivo o elemento central na actuação de todos os sectores de actividade. *“The success of tourism destinations in world markets is influenced by their relative competitiveness”* (Enright & Newton, 2004, p. 777). Também a OMT (2001) reforçou estas acepções considerando que a procura recorrente pela melhoria da competitividade converteu-se no factor-chave para o sucesso a longo prazo de um determinado destino turístico.

A competitividade, que à partida parece simples de analisar, é um conceito complexo e multidimensional. Newall definiu que a competitividade *“is about producing more and better quality goods and services that are marketed successfully to consumers at home and abroad”* (citado por Crouch & Ritchie, 1999, p. 140).

É, indiscutivelmente, um elemento saudável na vida dos destinos, no sentido em que os obriga a acompanhar frequentemente as tendências de mercado, contribuindo para a sua própria evolução. *“A climate of competition stimulates improvement and discourages stagnation”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 141).

O modelo, de Crouch e Ritchie (1999) defende que a competitividade dos destinos turísticos é determinada por quatro grandes forças:

(i) *“Core resources and attractors”*, ou seja, os elementos primários do destino. São factores determinantes no momento de escolha de um destino em detrimento de outro.

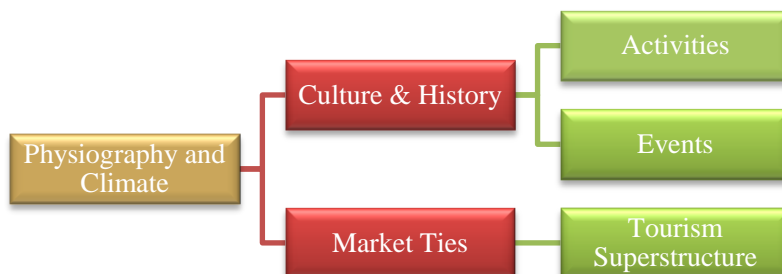
(ii) *“Supporting factors and resources”*, relacionados com as condições oferecidas pelo destino, como a qualidade das infra-estruturas e a acessibilidade;

(iii) *“Destination management”*, isto é, as técnicas de gestão que permitem melhorar a imagem do destino;

(iv) *“Qualitying determinants”* que são todas as componentes que estão fora do controlo do sector turístico como a localização, os custos globais, a segurança. Devido à importância que exercem, podem afectar negativamente a influência das outras três forças.

Sublinhe-se a importância dos “*core resources and attractors*”, que constituem as motivações-chave para visitar um destino, distinguidos pelos autores em seis categorias, representadas na Figura 2.4:

Figura 2. 4: Recursos essenciais e atractivos



Fonte: Adaptado de Crouch & Ritchie (1999).

Os autores ainda realçaram que o que faz dos destinos competitivos são a sua capacidade para aumentar as despesas do turismo, atrair turistas ao mesmo tempo que contribuem para melhorar o bem-estar dos residentes e preservar os recursos naturais do destino para as gerações futuras.

Finalmente, Poon (1993) sugeriu quatro princípios que os destinos devem seguir se quiserem ser competitivos, presentes na Figura 2.5:

Figura 2. 5: Princípios-chave da Competitividade



Fonte: Adaptado de Poon (1993).

Os destinos e a indústria do turismo têm vindo a conhecer um crescimento abrupto e enfrentam novos desafios. A ideia de que os destinos devem garantir apenas os serviços específicos da actividade turística, como a hotelaria, restauração e acessibilidades, pertence ao passado. Para que sejam competitivos os destinos, vêm-se mais do que nunca, impelidos a

implementar recursos e actividades alternativas na sua oferta, para conseguir atrair e satisfazer os potenciais turistas. Só assim poderão competir com qualidade.

Neste âmbito, importa ainda tecer alguns comentários acerca das vantagens comparativas e competitivas. A OMT (2001) definiu vantagens comparativas como todas as características intrínsecas ao destino, como os recursos naturais, as condições socioeconómicas e as políticas utilizadas para melhorar o sector.

Paralelamente, as vantagens competitivas são todas as actividades que acrescentam valor aos recursos disponíveis, como os recursos humanos e de capital, as infra-estruturas, a segurança, hospitalidade, entre outros. (Crouch & Ritchie, 1999).

Segundo Cunha (2003), os factores competitivos que marcarão cada vez mais o êxito ou o fracasso dos destinos turísticos são a **qualidade**, a **inovação** e a **organização**.

Passámos do antigo paradigma baseado nas vantagens comparativas para o novo paradigma baseado nas competitivas. Isto é, interessa sobretudo o valor acrescentado que cada destino adiciona à sua oferta, sendo os recursos primários, por si só, insuficientes. *“Comparative advantages are becoming less and less important compared with other factors in tourism competitiveness”* (Fayos-Solà & Bueno, 2001, 47).

Para os destinos se diferenciarem da concorrência devem apoiar-se em indústrias complementares que estimulem a indústria do turismo. *“Leisure and recreation, retailing, and entertainment industries share activities that complement the tourism industry”* (Crouch & Ritchie, 1999, p. 141).

Em suma, os destinos devem apostar numa estratégia competitiva a longo prazo, tendo sempre como base a plena compreensão das necessidades e desejos dos consumidores. Tal como Fayos-Solà e Bueno (2001) sublinharam *“the major tourism destinations of the world are no longer the famous beaches or traditional cultural capitals, but rather man-made products”* (p. 47).

Devido à sua complexidade, a competitividade deve ser gerida com base numa abordagem profissional, devendo ser um dos elementos centrais na gestão estratégica dos destinos turísticos. É um factor que deve estar na primeira linha das preocupações de quem pensa o turismo ou qualquer outra actividade económica. É uma realidade que impõe aos destinos um olhar constante sobre o mercado, para que eles próprios se possam diferenciar.

2.3 A criação de uma marca distintiva ajustada à imagem do destino

A crescente competitividade entre os destinos turísticos e as mudanças nos comportamentos dos turistas introduziram uma nova realidade: *“destinations should be treated as products, and managed from a marketing perspective”* (Guerreiro *et al.*, 2011).

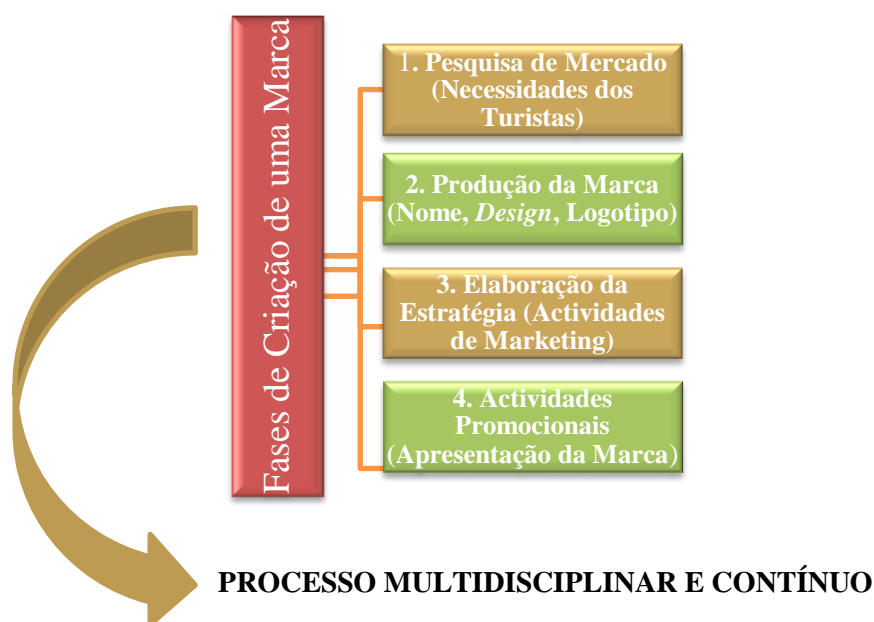
A construção de uma marca distintiva é um caminho árduo que envolve esforços a longo-prazo. O facto de muitos destinos disponibilizarem o mesmo produto, reforça a necessidade de criar valores adicionais aos seus atributos base. Foi neste sentido que vários investigadores alertaram para a importância da criação de uma marca distintiva de um destino turístico. *“Destinations, like products and services, can possess a brand* (Cai; Caldwell & Freire citado por Guerreiro *et al.*, 2011, p. 184).

A criação de uma marca é uma decisão essencial no planeamento estratégico de um destino turístico. *“Este processo de criação, desenvolvimento e implementação da marca (“branding”), é uma tarefa fundamental num contexto de intensificação da concorrência e crescente globalização e tem como face mais visível o estabelecimento do nome, símbolo, cor, design e “lettering” da marca”* (Marques, 2005, 125).

A marca é talvez a técnica de marketing mais eficiente na distinção de um destino relativamente aos seus concorrentes. *“The number of tourists a destination receives and how much they spend while there would depend on the strength of the destination brand”* (Asli *et al.*, 2009, p. 72).

O mesmo argumento é partilhado por Radisic e Mihelic (2006), ao afirmarem que *“to attain better position on the market, the destination should present its identity by the brand that will differentiate it from the competition”* (p. 184). Os mesmos autores definiram as quatro fases de criação de uma marca, presentes na Figura 2.6:

Figura 2. 6: Fases de criação de uma Marca por ordem de importância



Fonte: Adaptado de Radisic & Mihelic (2006).

Após a concretização das duas primeiras fases, o objectivo central passa por chamar à atenção dos potenciais turistas, originando o reconhecimento da marca. Para assegurar o seu sucesso, é essencial que a marca seja dinâmica, de forma a evitar a estagnação. Para tal, é necessário uma monitorização contínua da sua actuação.

Na óptica dos destinos o sucesso de uma marca não depende apenas da sua capacidade para atrair turistas, mas também do sentimento de pertença que os residentes criam relativamente à mesma. Neste sentido, Kotler e Gertner consideraram que *“the value of tourism destination branding is of substantial importance not only for tourists who choose destinations for short breaks, but also for residents, who experience the repercussions of new investment in the region”* (citado por Guerreiro *et al.*, 2011).

Ou seja, é fundamental que a marca seja adequada aos valores da população e ajustada à imagem local, caso contrário, poderão nascer sentimentos de insatisfação por parte dos residentes³. De nada valerão os esforços para comprazer os visitantes se, ao mesmo tempo, os residentes partilharem um sentimento de insatisfação. Esse sentimento será perceptível entre os turistas, podendo dar aso a uma experiência turística que deixará muito a desejar.

Radisic e Mihelic (2006) defenderam que *“the destination brand demonstrates its location, its attractions and the activities inside its borders”* (p.187). Deve ser o espelho do destino reflectindo a sua identidade, oferta, os seus atributos base e os recursos alternativos por si

³ Ressalve-se o exemplo da marca *Allgarve*. Muitos residentes ficaram insatisfeitos com a associação da região Algarve ao nome do programa, alegando que essa iniciativa retirou identidade à própria região.

criados, satisfazendo não só as necessidades físicas dos seus visitantes como as intangíveis, associadas aos serviços. *“Place is said to have spirit or personality”* (Derrett, 2004, p. 44).

Na criação da marca é fundamental ter-se em consideração o modo como o turista vai percebê-la, sendo que essa percepção, positiva ou negativa, vai influenciar directamente o processo de tomada de decisão. Cai reforçou esta aceção afirmando que *“a tourism destination brand represents a process of image formation, grounded on the perceptions formed by tourists and other actors, and relies on a communication strategy directed at target markets”* (citado por Guerreiro *et al.*, 2011, p.184).

Ou seja, para o destino interessa sobretudo que o seu produto turístico seja reconhecido e que a sua imagem esteja percebida de forma positiva na mente dos consumidores, com o intuito de atrair e fidelizar turistas. *“Strong, positive brands attract loyalty”* (Getz, 2005, p. 147).

Nesse sentido, segundo Kotler (1996) uma marca deve ser.....



- Curta e Fácil de Perceber, Articular, Pronunciar e Ler;
- Fácil de Reconhecer e Lembrar;
- Pronunciada apenas de UMA forma;
- Pronunciada em TODAS as línguas (para mercados internacionais);
- Sugerir as vantagens dos produtos e serviços;
- Não deve Ofender nem ser Negativa.

O estudo de Caldwell e Freire (2004) veio certamente completar a investigação acerca dos destinos turísticos e das suas marcas, sublinhando a necessidade de aplicação de diferentes estratégias consoante o tipo de destino se tratar de um país, cidade ou região.

Os autores basearam-se nas concepções de Chernatony e McWilliam (1989) que defenderam as duas dimensões chave da marca dos destinos: a **representacional** (atributos ligados à auto-expressão do indivíduo) e a **funcional** (atributos físicos do destino como o sol, o clima, as praias, a cultura, etc.), realçando que a marca se caracteriza pela combinação das duas dimensões. O estudo vem também reforçar a importância do conhecimento das características dos visitantes, ao concluir que a nacionalidade é uma variável que influencia a forma como um

destino é percebido. Ou seja, é inútil os destinos comunicarem os seus produtos de forma semelhante para países distintos.

Em suma, a criação de uma marca é uma estratégia segura que permite aos destinos comunicar a sua oferta através de uma personalidade e identidade próprias, contribuindo para a sua diferenciação, num mercado altamente competitivo.

O desenvolvimento de uma marca de sucesso envolve tempo e esforço mas poderá trazer muitos benefícios a longo-prazo. A gestão da marca deve ser enquadrada no planeamento estratégico do destino e deverá corresponder às expectativas dos residentes.

2.4 Os eventos como factor de fidelização dos destinos turísticos

“A space without a flow of events may feel empty and unattractive” (Richards & Palmer, 2010, p. 39).

2.4.1 Eventos: A emergência de uma indústria recente

Os eventos têm estado presentes ao longo da História da Humanidade como importantes marcos. *“Given the ancient history of festivals, sports and cultural events of all kinds, it might easily be concluded that they form an inherent and irreplaceable part of civilization, and consequently are ‘needed’”.* (Getz & Cheyne, 1997, p. 140).

Importa, numa primeira fase, discutir algumas ideias referentes ao sector dos eventos. *“The growth of events that serve a wide variety of purposes and agendas has led to the emergence of an events industry with its own body of knowledge, job opportunities and career paths”* (Bowdin *et al.*, 2003, p.12).

É, de acordo com os mesmos autores, um sector consolidado que conquistou espaço principalmente na década de noventa. Presentes ao longo da história humana, a cultura e os eventos são cada vez mais relevantes para a indústria turística. *“Events are an important motivator of tourism...the roles and impacts of planned events within tourism are of increasing importance for destination competitiveness”* (Getz, 2007, p. 403).

São também fortes impulsionadores da procura. *“Events and festivals have become strong demand generators, play a significant role, and make a considerable contribution to the Tourism, Travel, Leisure and Hospitality industries”* (Arcodia & Robb, 2000, p.154).

Apesar da consciencialização dos seus benefícios ser recente, a indústria dos eventos tem vindo a ganhar espaço no seio das actividades económicas. Actualmente são centrais para a nossa cultura, como provavelmente nunca o foram antes. *“The event industry is a global*

industry with significant economic, political, and social impacts” (Crouch & Ritchie citado por Rompf, Breiter, & Severt, 2009).

São vistos como uma forma viável de consolidação da estratégia de marketing dos destinos. *“Governments now support and promote events as part of their strategies for economic development, nation building and destination marketing.”* (Bowdin, et al., 2006, p. 3). Mesmo que os eventos não representem a maior parte do portfólio dos destinos, continuam a ter uma importância significativa enquanto animadores e atractivos. (Getz, 2005).

O conceito de evento pode ser interpretado de várias formas, consoante os objectivos a atingir, sendo uma definição difícil de precisar. *“Events are highly valued as attractions, catalysts, animators, place marketers, and image-makers”* (Getz, 2007, p. 406).

Para Jago e Shaw *“events are a onetime or infrequently occurrence of limited duration that provides the consumer with a leisure and social opportunity beyond everyday experience”* (citado por Fredline, Jago & Deery, 2003, p. 25).


Hoje em dia, a maior parte dos eventos integra-se nos chamados “eventos planeados”. Getz (2005), definiu-os como *“temporary occurrences with a predetermined beginning and end. Every such event is unique, stemming from the blend of management, program, setting and people”* (p. 16).

Um dos principais objectivos de um evento é sem dúvida superar as expectativas das pessoas que o irão viver, de forma a propiciar-lhes uma experiência inesquecível. *“Much of the appeal of events is that they are never the same, and you have to ‘be there’ to enjoy the unique experience fully; if you miss it, it’s a lost opportunity”* (Getz, 2007, p. 404). Cada evento é único e possui características distintas.

Ressalve-se que os eventos são serviços que oferecem experiências e não produtos. Na óptica dos destinos turísticos, os serviços ganham importância uma vez que os turistas estão interessados na atracção e na experiência que o destino lhes proporciona. *“What is different about services is that we must experience them to consume them- the delivery and consumption of an event are inseparable, happening simultaneously in most cases”* (Bowdin et al., 2006, p.182).

Os eventos têm uma natureza própria, com particularidades que os tornam diferentes dos produtos. Neste sentido, Wagen (2001) destacou quatro características intrínsecas aos eventos, representadas na Figura 2.7:

Figura 2. 7: Quatro características intrínsecas aos eventos



Intangibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • A experiência não pode ser levada para casa, exigindo sempre a deslocação do consumidor
Inseparabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • O serviço recebido pelo cliente (entretenimento) é inseparável do consumo do serviço • Quer se trate de um evento único ou anual, uma vez que os eventos têm duração limitada
Percibilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Relativamente ao serviço oferecido
Variabilidade	

Fonte: Adaptado de Wagen (2001).

Após a discussão dos conceitos centrais faz todo o sentido falar-se em Turismo de Eventos, dada a sua importância na literatura do turismo.

Getz e Wicks (1993) definiram turismo de eventos *“as the systematic planning, development, and marketing of festivals and special events as tourist attractions, image-makers, catalysts for infrastructure and economic growth, and animators of built attraction”* (citado por Jago *et al.*, 2003, p. 3).

Ainda Segundo Getz (2005), *“event tourism is a term witch describes development and marketing strategy to realize all the potential economic benefits of events”* (p. 12). Skoultos e Tsimitakis (2009) acrescentaram que o turismo de eventos prossegue a plena exploração das capacidades dos eventos com o intuito de alcançar o desenvolvimento turístico das comunidades de acolhimento. Tal como Manuel (2009) definiu, é uma indústria que explora a relação entre o turismo e os eventos sob o ponto de vista dos destinos, procurando criar e implementar estratégias que fomentem o seu crescimento turístico.

É também necessário ter em consideração o turismo de eventos no lado da procura e da oferta. De acordo com Getz (2007), a perspectiva do consumidor requer a determinação do perfil dos turistas que frequentam eventos durante a viagem, saber o que eles fazem e quanto gastam durante a estadia. Do lado da oferta, os destinos desenvolvem e promovem eventos de todos os tipos para alcançar determinados objectivos: atrair turistas (especialmente na época baixa), difundir uma imagem positiva do destino e animar atracções ou áreas específicas (Getz, 2007).

Anteriormente discutiu-se acerca da importância do marketing na gestão estratégica dos destinos turísticos. O mesmo se aplica no contexto dos eventos, no sentido em que todos os eventos podem beneficiar com a compreensão dos princípios de marketing e aplicá-los para satisfazer as necessidades do *target*⁴ que se pretende atingir.

Também na área do marketing de eventos, a segmentação das audiências afigura-se crucial, até porque os universos da cultura, entretenimento e lazer são muito vastos. *“Even shows and entertainment activities will need to be customized to suit the feelings of consumers during their holiday”* (Buhalis, 2001, p. 83).

Hall propôs uma definição de marketing no contexto dos eventos: *“marketing is that function of event management that can keep in touch with the event’s participants and visitors (consumers), read their needs and motivations and develop products that meet these needs”* (citado por Bowdin *et al.*, 2003, p. 114).

As características específicas dos eventos constituem um grande desafio para o marketing, na medida em que é muito mais complexo desenvolver estratégias de marketing para serviços intangíveis do que para produtos tangíveis. *“Purchase of a service never results in the ownership of anything”* (Swarbrooke & Horner, 1999, p. 69).

No que concerne aos seus objectivos, o marketing de eventos procura melhorar *“the profile of the event (and associated sponsors), to meet the needs of the event audience and, in most cases, to generate revenue”* (Wagen, 2001, p. 55).

Faz parte das actividades do marketing de eventos analisar as necessidades do mercado, estar atento aos passos da concorrência, prever o número de pessoas que podem estar presentes no evento, desenvolver acções de promoção e contribuir para uma boa imagem, não só do evento mas também do local onde se realiza. O uso destes princípios de marketing vai permitir a realização de eventos de sucesso, que englobam inovação e criatividade. (Bowdin *et al.*, 2003, p. 115).

2.4.2 Tipologia de eventos: dimensão e natureza

Os eventos são uma indústria muito dinâmica e multifacetada, podendo abranger um vasto leque de categorias, o que dificulta a definição de uma tipologia completa. A escolha do tipo de evento prende-se com os objectivos e o *target* a conquistar. *“Events are categorized according to their demand, tourist value and impacts to the host destination”* (Skoultzos & Tsimitakis,

⁴ Entenda-se por *target* o conjunto de pessoas que partilham características homogéneas.

2009, p. 293). Os eventos podem ser definidos por várias categorias, entre as quais se destacam a sua dimensão e natureza.

Tentando apresentar uma tipologia completa que vá ao encontro do tema, optou-se por ter em consideração vários autores (Arcodia & Rob, 2000; Bowdin *et al.*, 2006; Getz, 2005; Kok, 2003; Wagen, 2001). A Tabela 2.2 foi realizada tendo em conta as sugestões dos mesmos e apresentará a classificação dos eventos quanto à sua dimensão.

Tabela 2. 2: Classificação dos eventos quanto à sua dimensão

Tipos de Eventos	Características
Mega Eventos	Grande volume de espectadores, envolvendo uma elevada cobertura mediática e notoriedade internacional; custos onerosos tendo por isso uma realização esporádica; trazem grande prestígio ao destino. Exemplo: Jogos Olímpicos.
Grandes Eventos	Capazes de atrair um número de visitantes significativo; forte cobertura mediática e benefícios económicos.
Eventos de Marca	Utilizados para chamar à atenção e para moldar a personalidade dos destinos. Ritchie definiu-os como “ <i>major one-time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or long term</i> ” (citado por Getz, 2005, p.16). Com o tempo, o evento e o destino tornam-se inseparáveis. Exemplo: Festival de Música de Salzburg.
Eventos Regionais	Eventos organizados ao nível regional com o intuito de apresentar uma oferta diferenciada aos seus visitantes e residentes, com carácter periódico. Segundo Getz (2005) a procura turística destes eventos é média, podendo ter um potencial turístico representativo.
Eventos Locais	Eventos de pequena escala que, por norma, não envolvem um elevado número de espectadores, não tendo por isso uma grande cobertura mediática. São geralmente organizados e financiados pelas autarquias e poderes locais e de carácter periódico. Para Kok (2003) a maior parte dos eventos insere-se nesta categoria.

Fonte: O Autor

Ressalve-se que, apesar de não gerarem impactos significativos, uma vez que não envolvem um número elevado de espectadores e uma forte cobertura mediática, os eventos regionais e locais são de grande importância para os destinos. No estudo de Getz e Cheyne (1997) acerca dos principais motivos que levam os indivíduos a participar em eventos, concluiu-se que “*learning was an important motivator, and local events can equally offer this benefit*” (p. 151).

Enquanto que os grandes eventos são esporádicos devido aos custos que acarretam, é fundamental que os eventos de pequena dimensão ocorram com regularidade e superem as expectativas da audiência, na medida em que contribuem para a dinamização dos destinos turísticos, mantendo-os vivos.

Importa ainda analisar os eventos quanto à sua natureza. Para tal, optou-se por escolher a tipologia de eventos planeados adoptada por Getz (2005), representada na Figura 2.8.

Figura 2. 8: Tipologia de Eventos Planeados



Fonte: Getz (2005, p. 19).

Tal como é visível na tipologia apresentada, os eventos podem assumir diversas formas e, dependendo da circunstância, podem adquirir mais do que uma categoria (Getz, 2005). Tendo em conta os objectivos que se pretendem alcançar no presente trabalho, importa tecer alguns comentários acerca das categorias que melhor se adequam: “*Cultural Celebrations*” e “*Arts and Entertainment*”.

Nas celebrações culturais, Getz (2005) distinguiu dois conceitos pertinentes. O primeiro diz respeito à cultura popular e refere-se às preferências culturais e actividades com as quais os indivíduos rapidamente se associam, como as áreas do entretenimento, desporto, gastronomia ou música generalista. São, portanto, preferências comumente ligadas às massas.

Por outro lado, o segundo termo está relacionado com uma “cultura de elite”, mais direccionada para nichos com preferências específicas, como a música clássica, o *jazz*, o *blues* ou outras formas de arte.

No que concerne à “Arte e Entretenimento”, Getz (2005) destacou quatro subcategorias: (i) concertos; (ii) outras performances; (iii) exposições e (iv) cerimónias de prémios. Note-se os concertos musicais, uma das formas de interessar um vasto número de audiências e de atrair uma forte cobertura mediática: “*concerts are musical performances, usually of more than one artist or multiple numbers by an artist, and can be regularly scheduled performances or one-time and periodic special events*” (Getz, 2005, p.23).

O entretenimento impõe-se cada vez mais como uma necessidade que o novo turista exige usufruir no destino e quanto mais variadas forem as suas formas, mais atractivo se tornará o local.

Ainda relativamente à natureza dos eventos, é pertinente realçar a importância da animação cultural e dos eventos culturais enquanto dinamizadores locais.

Devido aos seus benefícios, a utilização dos eventos culturais por parte dos destinos é recorrente. Fala-se da sua capacidade para atrair e fidelizar turistas, do seu poder de revitalizar e de melhorar substancialmente a imagem dos locais, entre outros aspectos. *“Cultural events have benefits to both the arts world and the tourism destination”* (Ali-Knight & Robertson, 2004, p. 6).

São eventos que têm essencialmente um foco cultural mas que podem simultaneamente envolver outros elementos. Nesse sentido, estimular factores culturais é um meio de fomentar a atracção de visitantes. E por factores culturais entenda-se não só o património histórico, mas também os eventos enquanto meio de difusão de cultura. *“Events provide tangible access to culture in ways that many built attractions cannot, especially through direct host-guest interaction”* (Getz & Cheyne, 1997, p. 142).

Segundo Richards (2010), o facto do turismo cultural estimular a economia regional, promover emprego e reflectir uma boa imagem do destino traz vantagens que fazem dele uma competitiva forma de turismo, que normalmente contrasta com outros produtos turísticos, particularmente com o turismo de “Sol e Mar”. *“Culture and tourism have a mutually beneficial relationship that can strengthen the attractiveness and competitiveness of places, regions, and countries”* (p. 47).

Os eventos de animação local têm um carácter transversal podendo abranger um vasto leque de áreas, desde a cultura, à música, gastronomia, teatro, desporto, entre outras. Bowdin *et al.*, (2006) definiram animação como *“the process of programming interpretative features and/or special events that make the place come alive with sensory stimulation and appealing atmosphere”* (p. 75).

Os destinos devem assegurar e promover um calendário de animação local nas principais Zonas Turísticas de Interesse, uma vez que são uma forma de atrair turistas, criando dinamismo e vivacidade nos locais (Turismo de Portugal, 2007). Deve haver um esforço para que os eventos de animação local estejam integrados de acordo com a restante oferta turística oferecida pela região ou localidade.

Do exposto é evidente uma característica intrínseca dos eventos: a diversidade. Pode-se concluir que os eventos estão relacionados com vários aspectos da nossa vida, desde o cultural ao social, do económico ao político e ambiental. É talvez aí onde reside a sua grande magia.

2.4.3 Os Eventos como factor competitivo dos destinos

Depois de apresentadas diferentes definições de eventos, interessa associa-los aos destinos turísticos. *“There is an emerging interest in studying the role of festival and events in destination promotion”* (Jago *et al.*, citado por Moscardo, 2007, p. 24). Este interesse advém da necessidade de diferenciação por parte dos destinos que, para responderem às novas motivações dos turistas e para se destacarem da concorrência global, utilizam cada vez mais os eventos como recurso viável à sua estratégia. *“Events can be considered as the core attractions of a destination”* (Bayrak, 2011, p. 378).

Hoje em dia verifica-se que a tendência prevalecente passa pela procura do produto compósito e não de produtos isolados. Ou seja, os turistas procuram destinos que apresentem uma oferta mais completa possível e que satisfaçam não só as necessidades básicas de acomodação, restauração, acessibilidade e segurança, como as necessidades ligadas à sua satisfação pessoal que se prendem com a vontade de escapar da rotina, de participar em actividades desportivas, de entretenimento e de animação. *“When travelling the tourists choose such destinations in which they can best satisfy their needs. Those are the tourist destinations that offer recreational issues, natural and cultural values, various cultural and entertaining events besides accommodation and food”* (Radisic & Mihelic, 2006, p.184).

Reforçando esta última aceção, alguns autores discutiram também acerca das novas necessidades de socialização e de lazer. *“A set of demand-driven factors underpin the growth of events, including socialization needs, the growth of serious leisure and the move towards the consumption of experiences”* (Getz, 2007; Prentice & Andersen, 2003; Quinn, 2009). Daqui se depreende que o desenvolvimento de novas áreas de oferta afigura-se imperativo.

A crescente popularidade dos eventos fazem deles uma aposta segura para a diferenciação dos destinos. Tal como Getz, Frisby e Hall destacaram, *“events may not only serve to attract tourists, but also assist in the development or maintenance of community or regional identity”* (citado por Derrett, 2004, p. 39).

Graças aos seus benefícios, os eventos assumem-se hoje como um novo elemento de competição. *“The impacts of events on destination image reinforces competitiveness”* (Mendes, Oom do Valle, Guerreiro, 2011, p. 371).

Na literatura do turismo, os benefícios dos eventos são consensuais entre vários autores. (Bowdin *et al.*, 2006; Derrett, 2003; Fredline *et al.*, 2003; Getz, 2005; Jago *et al.*, 2003; Mendes *et al.*, 2011; Moscardo, 2007; Radisic & Mihelic, 2006). Tais benefícios advêm do seu carácter atractivo e do facto de proporcionarem experiências inesquecíveis.

Getz (2005) frisou que os destinos têm que decidir quais as oportunidades que querem retirar dos eventos e considera que os seus potenciais benefícios passam por:

- (i) Atrair pessoas que, de outra forma, não teriam visitado o destino;
- (ii) Estimular visitas repetidas por pessoas que, de outra forma, poderiam ter pensado que uma visita seria suficiente;
- (iii) Encorajar os visitantes a trazer amigos ou parentes;
- (iv) Atrair publicidade para o destino;
- (v) Provocar estadias mais longas e maiores gastos por parte dos turistas;
- (vi) Combater a sazonalidade através da criação de eventos na época baixa;
- (vii) Promover o desenvolvimento das artes, desporto, cultura, património e lazer;
- (viii) Criar uma imagem favorável dos destinos.

Ribeiro, Vareiro, Fabeiro e Blas (2006) também partilham da opinião de que os eventos têm o poder de captar turistas e excursionistas (nacionais e estrangeiros) e de atrair investimentos, gerando actividade e diversificação económica. Por outro lado, ainda têm o efeito de (no caso dos residentes) manter as pessoas e o seu dinheiro em casa, ao invés de viajarem para fora da região (Getz, 2005).

Neste contexto, a apresentação de um portfólio rico e diversificado de eventos é um dos mecanismos que contribui para a melhoria da imagem e da marca dos destinos. *“Having an attractive and diverse portfolio of events was perceived to be important in destination branding”* (Jago *et al.*, 2003).

O mesmo argumento é partilhado por Guerreiro *et al.*, (2011) ao afirmarem que *“a cultural offer has been a privileged vehicle in the building and rebuilding of certain distinctive brands of tourism destinations, positioning them on a global scale that is increasingly competitive”* (p.186). São, portanto, uma das formas de atrair atenção, aumentar o interesse e promover os destinos, contribuindo para a consolidação das percepções nas mentes dos potenciais turistas. (Tasci & Denizci, 2009).

A capacidade dos eventos chamarem a atenção é derivada da exposição mediática que causam, possibilitando uma maior diferenciação dos destinos face à concorrência. *“Due to the fact that events generally attract the attention of the média and are thus often a good way of*

obtaining publicity, they constitute an important stimulus factor in the image formation process of a destination” (Mendes et al., 2011, p. 370).

Para além dos benefícios enumerados, os eventos contribuem ainda para a **fidelização** dos turistas, aspecto crucial na vida dos destinos. Para tal, num primeiro plano, deve haver consistência ao nível das políticas de turismo.

Cunha (2003) sublinhou que *“em Portugal, viveu-se um longo período de indefinição e instabilidade porque cada governante não se dispôs a seguir a política do seu antecessor como se as políticas fossem apenas as ideias de cada um em cada momento”* (p. 59). Claro que esta instabilidade se traduziu no retrocesso da actividade turística em Portugal.

“Many regions seem to be ignoring the growing evidence that effective cultural and tourism development is a long –term process” (Richards, 2010, p.44). Para além disso, é também necessário que o destino prime pela coerência e estabilidade, quer da sua própria marca, quer da oferta que disponibiliza.

Para Tasci e Denizci (2009), *“marketing communication must deliver consistent messages using the same personality, logo, and color, and develop a concerted brand theme for the destination”*⁵. A continuidade da estratégia de marketing deverá também ser um lema a seguir pelos destinos. Uma aposta bem estruturada a longo prazo é segura, causa memorização e pode levar à fidelização dos turistas. De nada servirá se os esforços dos destinos forem repartidos.

O estudo de Jago *et al.*, (2003) vem corroborar esta teoria, ao descrever os factores que desempenham um importante papel para o sucesso do uso dos eventos na marca dos destinos, presentes na Figura 2.9.

Figura 2. 9: Factores de sucesso do uso dos eventos na marca dos destinos

Factores de Sucesso	Apoio da comunidade local
	Boa estratégia e adequação cultural com o destino
	Necessidade do evento ser diferenciado de outros
	Longevidade ou tradição do evento no destino
	Planeamento cooperativo entre os elementos chave
	Apoio dos média para o evento.

Fonte: Adaptado de Jago *et al.*, (2003).

⁵ Tal como será explicado adiante, na base do nome *Allgarve* esteve a ideia de criar uma marca única, aliada à própria região, com personalidades que se complementam.

Não obstante a importância de todos os factores apresentados, os especialistas frisaram que a longevidade é muito importante para um evento se tornar sinónimo do seu destino. *“It was suggested that an event could make a particular useful contribution to branding a destination if it were tied to the same destination for 5-10 years”* (p. 9). Do estudo pode-se confirmar a importância de uma estratégia de longo-prazo. A aposta na continuidade da oferta de eventos e de actividades de animação afigura-se essencial e pode aprimorar a personalidade dos destinos.

São claros os benefícios que os eventos podem oferecer aos destinos. Para a sua maximização, devem ser estrategicamente escolhidos tendo em conta os recursos do destino e o perfil dos potenciais visitantes. Só assim as regiões, a economia local, os residentes e os turistas poderão beneficiar dos seus atributos.

As transformações no modelo de negócios, causadas pelos progressos nos transportes, pela rápida evolução das TIC, pela segmentação exaustiva do mercado e pela ascensão do marketing e da publicidade, conduziram a uma maior personalização dos serviços, em ordem a responder às novas necessidades dos consumidores.

Num tempo em que os destinos costeiros tentam recuperar a sua competitividade através de mecanismos alternativos que complementem a sua oferta de base, investir em cultura através da realização de eventos constitui uma aposta segura, sendo uma forma de colmatar as novas necessidades dos turistas de “sol e mar”, que esperam encontrar nestes destinos uma diversidade de actividades e experiências.

Capítulo III – O Comportamento do Consumidor no Turismo

3.1 Da padronização à individualização das necessidades da procura turística

“New tourists are more experienced travelers, more educated, more independent, more flexible and greener” (Poon, 1993, p. 18)

Tal como referido no capítulo anterior, o conhecimento do comportamento do consumidor é fundamental em qualquer actividade económica e a actividade turística não é excepção. Fratu (2011) argumentou que esse conhecimento é fundamental para desenvolver novos produtos e serviços turísticos, na medida em que oferece uma visão clara daquilo que os consumidores estão à procura. *“An understanding of the consumer is the core of successful business practice in the tourist industry”* (Goeldner, Ritchie & McIntosh, 2000, p. 254).

Possibilita a tomada de decisões apropriada, ao mesmo tempo que encoraja o crescimento positivo e evita o declínio previsto no modelo do ciclo de vida dos destinos (Howie, 2003, p. 49). A descoberta das necessidades dos consumidores é de vital importância para o marketing, uma vez que permite aos seus gestores a melhoria da tomada de decisão e uma imagem objectiva da procura turística.

Anteriormente reflectiu-se acerca da emergência de novas tendências no sector turístico. Em 1993 Poon relatou que *“the industry is being transformed – the rules of the game are changing, and they are changing for everyone”* (p. 3). De facto, essas transformações têm vindo a suceder-se a um ritmo frenético.

Neste capítulo o ponto de partida passa por compreender as principais mudanças ao nível da procura. *“In tourism the most important internal forces of change are new consumers and technologies”* (Poon, 1993, p. 9).

A sociedade mudou drasticamente e os indivíduos foram acompanhando essas mudanças, que hoje devem constar na primeira linha de preocupações dos responsáveis do turismo e da gestão estratégica dos destinos turísticos. Para compreender os turistas de hoje é necessário perceber o que movia os turistas de ontem.

3.1.1 O “Novo” Turista

No passado, Cultura e Turismo eram termos que não estavam associados, uma vez que as férias e a actividade turística eram vistas somente como um período de lazer. Durante o século XX essa situação foi mudando progressivamente, pois os turistas tornaram-se mais experientes e começaram a procurar novas experiências em contexto de lazer (Richards, 2010).

Hoje as viagens ultrapassam muito a dimensão do lazer, são vividas como forma de mudar de rotina, de aprendizagem de novos conhecimentos e, sobretudo, como um meio de realização pessoal. *“Consumers are also increasingly using their leisure time for personal development”* (Buhalis, 2001, p. 76).

Poon (1993) indicou as principais diferenças entre o “velho” e o “novo” turista, presentes na Tabela 3.1.

Tabela 3. 1: Principais diferenças entre o “velho” e o novo “turista”

Old tourists	New tourists
Search for the sun	Experience something different
Follow the masses	Want to be in charge
Here today, gone tomorrow	See and enjoy but do not destroy
Just to show that you had been	Just for the fun of it
Inexperienced	Mature
Escape	Extension of life
Like attractions	Like sports
Precautious	Adventurous
No special interests	Special Interests
Homogeneous, predictable	Spontaneous, unpredictable, hybrid

Fonte: Poon (1993, p. 10).

O turista de hoje está cada vez mais distante do turista de ontem. Segundo Ferreira (1998), o consumidor era inexperiente e pouco sabia sobre as características dos destinos receptores. Ou seja, era um mero espectador passivo com necessidades uniformizadas.

Contrariamente ao perfil antigo, o “novo” turista é mais sofisticado, procura experiências autênticas e participa activamente no planeamento da viagem. *“New consumers want to be different from the crowd. They want to affirm their individuality and they want to be in control”* (Poon, 1993, p. 10).

Há hoje uma relação muito mais pessoal entre os turistas e a viagem, no sentido em que são eles que decidem em que hotéis vão ficar, que roteiros vão fazer e em que eventos vão participar, o que provocou uma revolução no sector turístico. Trata-se de um consumidor que se informa acerca das características do destino. *“They know what they want and they know how to get the information they need to make informed decisions about travel products and services”* (Dickinson & Vladimir, 2004, p.538).

Cunha (2003) afirmou que a democratização da informação, os efeitos dos meios de comunicação social, a generalização da educação e as experiências das viagens alargaram a vontade de viajar, contribuindo para um consumidor educado, mais experiente e melhor informado. *“The consumer is better educated, more sophisticated and has travelled the world”* (Yeoman, Brass, & McMahon-Beattie, 2007, p. 1130).

Pode-se dizer que as TIC introduziram uma nova realidade: o consumidor passa a ser o produtor das suas próprias experiências, retirando poder aos operadores turísticos. *“The consumer becomes a producer of the products and experiences they consume”* (Richards, 2010, p. 11).

O poder atribuído aos consumidores levou a muitas outras mudanças. O que ontem era suficiente hoje está longe de o ser. Uma das transformações mais evidentes do “novo turismo” prende-se com a importância da diversidade de produtos oferecidos no destino. (Poon, 1993).

O acesso generalizado à informação também contribuiu para um turista mais interessado nas áreas da cultura e das artes. *“Older, better educated, and more sophisticated, tomorrow’s tourists will be even more interested in cultural/historic sites and events”* (Getz, 2005, p.132).

Tal como sublinharam Dickinson e Vladimir (2004), *“new consumers are strong supporters of cultural events...they frequent museum openings, the opera, the ballet, the symphony, jazz and blues festivals and professional sporting events”*. (pp 539 e 541).

Nesta nova era nasceram também novas prioridades, destacando-se a preocupação com o ambiente e com a sua preservação. Para Ferreira (1998), o novo consumidor é *“sensível ao cuidado e atenção dados ao património cultural e ambiental que deseja descobrir, como parte integrante da experiência turística, por oposição à passividade dos turistas da época anterior”* (p. 217). A sustentabilidade tornou-se uma prioridade, devendo constar na promoção de bens e serviços, independentemente do sector.

Quanto às mudanças nos estilos de vida, prendem-se principalmente com o trabalho e os rendimentos, que por darem origem a novas motivações, exercem especial influência na indústria das viagens. *“They have changed lifestyles that are brought about by flexible work hours and more free time”* (Poon, 1993, p. 113). Hoje os indivíduos desejam reduzir a polaridade entre o trabalho e o lazer.

Findando, de todos os factores que impulsionaram a emergência do “novo turismo”, a mudança comportamental dos consumidores foi talvez o elemento principal, uma vez que são o grande motor da indústria. As transformações são vastas e profundas e tendem a alterar-se com a evolução da sociedade. O sector do turismo tem que acompanhá-las para continuar a servir e a realizar os desejos dos turistas.

3.1.2 O perfil dos turistas de “Sol e Mar”

Depois de uma análise geral das principais mudanças ao nível do comportamento do consumidor e com o intuito de ir ao encontro dos temas centrais e do caso de estudo, importa estudar as principais motivações dos turistas de “sol e mar” e do público de eventos, enquanto segmentos associados.

O perfil do turista “sol e mar” tem evoluindo com o passar dos anos e as suas motivações para visitar um destino costeiro também se alteraram. *“Today the needs, motives and interests of modern man are to increasingly less degree founded on the single concept of the tourist offer of “vacation, sun, sea and beach”.* (Vujic et al., 2010).

Com a mudança de paradigmas, “os consumidores passaram a dar grande preferência às férias activas e personalizadas e a recusar a massificação do produto “sol e mar” (Cunha, 2003, p. 106). Hoje os turistas exigem muito mais do que estar todo o dia deitados à beira-mar, procurando desenvolver novas habilidades, interesses e passatempos, essencialmente aos níveis cultural, físico, educacional e espiritual (OMT citado por Buhalis, 2001). *“Sun is still a necessary factor in the vacation pursuit; however, sun is not sufficient to satisfy their expectations”.* (Poon, 1993, p. 90).

Neste sentido, os eventos, a cultura e a animação são estratégias alternativas para complementar a oferta dos destinos costeiros, indo ao encontro das novas necessidades dos turistas. Ou seja, às vantagens comparativas destes destinos (recursos naturais), devem ser adicionadas vantagens competitivas (eventos, entretenimento, infra-estruturas desportivas) para que se diferenciem dos seus concorrentes. Ao turismo “sol e mar” devem ser integrados outros segmentos, como o turismo cultural, de pesca, desportivo, golf, náutico, de natureza, saúde e bem-estar, etc.

O Ministério do Turismo do Brasil (2008) definiu que o “turismo sol e mar constitui-se das actividades turísticas ligadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor” (p. 16). É também caracterizado pela concentração da procura, mesmo apesar de ter perdido quota de mercado. Em consequência dessa concentração resulta a elevada sazonalidade que levanta diversos problemas quer para a oferta, quer para a procura turística. *“Extending the tourist season is a major issue for coastal destinations”* (Comissão Europeia, 2000, p. 22).

De acordo com Cunha (2009), do lado da oferta a sazonalidade levanta problemas de subutilização nas épocas baixas, em que as taxas de ocupação são reduzidas, obrigando a investimentos adicionais para atrair turistas. Do lado da procura os consumidores sofrem o

desconforto das grandes concentrações, como o aumento do tráfego, a fadiga e a redução da qualidade dos serviços (p. 140).

Através do estudo do Turismo de Portugal (2006) é possível realizar-se uma análise pormenorizada do perfil do turista de “sol e mar”, presente na Tabela 3.2.

Tabela 3. 2: Descrição dos turistas que realizam viagens de *Sun & Beach Upscale*

Os consumidores europeus de <i>Sun & Beach Upscale</i>	
Quem são?	<ul style="list-style-type: none"> > Pessoas entre os 35 e os 64 anos > <i>Empty nesters</i> e grupos de amigos. > Pessoas com elevado poder de compra e nível cultural
Informam-se através de que meios?	<ul style="list-style-type: none"> > Agências de viagens > Revistas especializadas > Recomendação de amigos
O que compram?	> A maioria compra pacotes que incluem bilhetes de avião em classe business e alojamento em hotéis de luxo.
Onde compram?	> Agências de viagens especializadas neste produto
Quando compram?	<ul style="list-style-type: none"> > <i>High Cost Travel</i>: 3-6 meses de antecipação, ainda se nota um aumento de compras no último momento > Viajam durante os meses de Verão maioritariamente, ainda que uma percentagem relevante costume viajar nos meses de Primavera e Outono
Que tipo de alojamento compram?	> Hotéis de 5 estrelas, resorts de luxo com regime “all inclusive”, ou vilas individuais e serviços personalizados de alto standing
Que tipo de transporte escolhem?	<ul style="list-style-type: none"> > Avião para chegar ao destino. Geralmente viajam em classe business. > Localmente utilizam carro de aluguer ou autocarros de luxo > Geralmente, os hotéis ou resorts oferecem um serviço de transfers para o aeroporto e para a praia
Para que período do ano compram?	> Em geral, as viagens realizam-se durante todo o ano.
Quem compra?	> Casais maiores de 35 anos, famílias com elevado nível de rendimento e grupos de amigos
Quantos dias de estadia compram?	> Viagens a destinos continentais com duração em média entre 7 e 10 dias
Quantas vezes ao ano compram?	<ul style="list-style-type: none"> > Costumam realizar em média 1 viagem de <i>Sun & Beach Upscale</i> ao ano. > As viagens a destinos europeus duram média 10 dias. > As viagens de longa distância costumam durar 2 semanas.
Que actividades realizam?	<ul style="list-style-type: none"> > Os destinos favoritos são: Creta, Tahiti (Polinesia Francesa), Côte d’Azur. > Actividades como o golfe, a pesca em alto mar, desportos náuticos (jet ski, etc). > Actividades propostas pelos hotéis: spa, piscina, tennis, tai-chi, yoga, etc.

Fonte: Turismo de Portugal (2006, p. 11).

Para além das características apresentadas, a mesma fonte ainda acrescentou que é um turista que procura uma elevada qualidade dos serviços e equipamentos, valoriza a hospitalidade da comunidade local, a boa gastronomia e os cenários naturais, gosta de se sentir confortável e seguro e valoriza a atenção personalizada e a singularidade das experiências do destino.

Neste contexto, para Prebensen, Skallerud e Chen (2010) a motivação destes turistas “*should be viewed in terms of both body as well as mind-related dimensions*” (p. 860). Os autores argumentaram que as duas dimensões ligadas ao corpo são “*sun and warmth*” e “*fitness and*

health” e que as relacionadas com a mente são “*culture*” e “*nature and escapism*”. Ainda concluíram que as motivações mentais tendem a ser mais salientes quando os turistas partilham as suas experiências com terceiros e que só elas influenciam a satisfação global dos mesmos.

De acordo com os dados do Turismo de Portugal (2007), quanto à nacionalidade, 41% dos consumidores europeus de “sol e mar” têm origem na Alemanha (27%) ou no Reino Unido (14%), tendo uma despesa diária que pode variar entre os 80 e os 600 euros.

Importa também referir que os turistas têm imagens mentais específicas tendo em conta o tipo de férias que estão interessados em desenvolver. Correia e Crouch (2004) argumentaram que geralmente as viagens são temáticas. “*Entertainment and nightlife are important in social-related travel. The impression a tourist develops about a region’s sun and beaches is linked to climatic and seaside preferences*” (p. 168).

Apesar da perda de popularidade, o “sol e mar” continua a ser um produto de sucesso, desde que combinado com outras actividades. Os destinos costeiros que conseguirem acompanhar estas mudanças, disponibilizando uma oferta inovadora, diversificada e de qualidade, conhecerão certamente, tempos de sucesso.

3.1.3 O perfil do público de eventos - motivações e expectativas

Depois de explanadas as principais motivações dos turistas “sol e mar” resta saber o que leva o público a participar em eventos e quais as suas expectativas. Esse conhecimento prévio facilitará a tomada de decisões para os gestores dos destinos turísticos e permitirá redefinir as campanhas de marketing, através de uma precisa segmentação dos participantes dos eventos, levando à satisfação dos mesmos.

As motivações que influenciam os indivíduos a participar em eventos são semelhantes às motivações das viagens e lazer. “*Understanding when an individual makes a travel related decision is important in determining when to market a particular event or attraction*” (Gitelson & Kerstetter, 2000, p. 180).

Neste sentido, determinar os *targets* dos eventos possibilita que os gestores dos destinos minimizem os seus impactos adversos e aumentem os seus benefícios (Derret, 2004). Alguns autores acreditam que “*studying festival and event motivation is a key to designing offerings for event attendees, a way to monitor satisfaction, and a tool for understanding attendees’ decision-making processes*” (Li & Petrick, 2006).

Getz e Cheyne (1997) concluíram que os eventos muitas vezes não são a principal razão para viajar. No entanto, também notaram que a forma como os eventos se enquadram no

planeamento das férias, é importante na tomada de decisão. “*Often events were seen as a chance to get away, and provided something to do while on holiday*” (p. 153).

A maior parte dos estudos que se debruçaram sobre as motivações do público dos festivais e eventos assentaram no quadro teórico da pesquisa das motivações das viagens, essencialmente fundamentada por dois modelos complementares: a dicotomia “*seeking-escape*” (Iso-Ahola, 1980) e o modelo “*push and pull factors*”.

Analisando o segundo modelo, as motivações internas (*push factors*) comuns ao público de eventos advêm da necessidade de socializar, viver novas experiências, de estar mais perto da família e amigos, aprender novos conhecimentos, adquirir reconhecimento e prestígio, escapar da rotina, recuperar o equilíbrio, relaxar através do lazer e entretenimento, apreciar arte e explorar outras culturas (Bowdin *et al.*, 2006; Getz, 2005; Getz & Cheyne, 1997; Morgan, 2009).

Ou seja, os eventos têm a capacidade de motivar e satisfazer a audiência ao nível das suas necessidades básicas (exercício, relaxar, comer), interpessoais (interacção social, celebração) e pessoais, no sentido em que proporcionam novas experiências e aprendizagens (Bowdin *et al.*, 2006; Getz & Cheyne, 1997).

No caso específico dos eventos, os “*pull factors*” são todas as características susceptíveis de interessar o público, como a música, o entretenimento, os artistas/celebridades, as actividades que oferecem, a comida e bebida, etc. (Morgan, 2009). Ou seja, são todos os atributos de um evento que, por serem atractivos, influenciam o público a participar. Nesse sentido, estes elementos podem estimular e reforçar as motivações internas.

Getz & Cheyne (1997) ainda retiraram outra pertinente conclusão: “*decisions to attend events might often be made for reasons other than direct interest in the event product*” (p. 152). O estudo sobre festivais de música rock de Bowen e Daniels (2005) veio corroborar esta teoria. Os autores concluíram que a criação de uma atmosfera festiva que ofereça oportunidades de socialização e de experiências não relacionadas directamente com a música, eram tão importantes como a selecção dos artistas a actuar.

Ou seja, muitas vezes as pessoas frequentam um determinado evento não por terem um interesse específico pelo tema/artista, mas pelo ambiente, para conhecer pessoas novas ou por ser considerado um evento único.

É nesse sentido que as influências externas aos indivíduos desempenham um papel fundamental no campo dos eventos (Bowdin *et al.*, 2006; Getz & Cheyne, 1997; Morgan, 2009), nomeadamente:

- (i) A família, que devido ao papel que desempenha é um forte motivador para muitas pessoas;
- (ii) Os grupos de referência, que consistem no grupo de pessoas que influenciam atitudes ou comportamentos dos indivíduos, graças aos laços que partilham (amigos, família, pares, vizinhos);
- (iii) Os formadores de opinião que, devido ao seu estatuto, são seguidos por indivíduos que aceitam as suas sugestões;
- (iv) A cultura, relacionada neste âmbito com os hábitos, práticas e valores de cada sociedade.

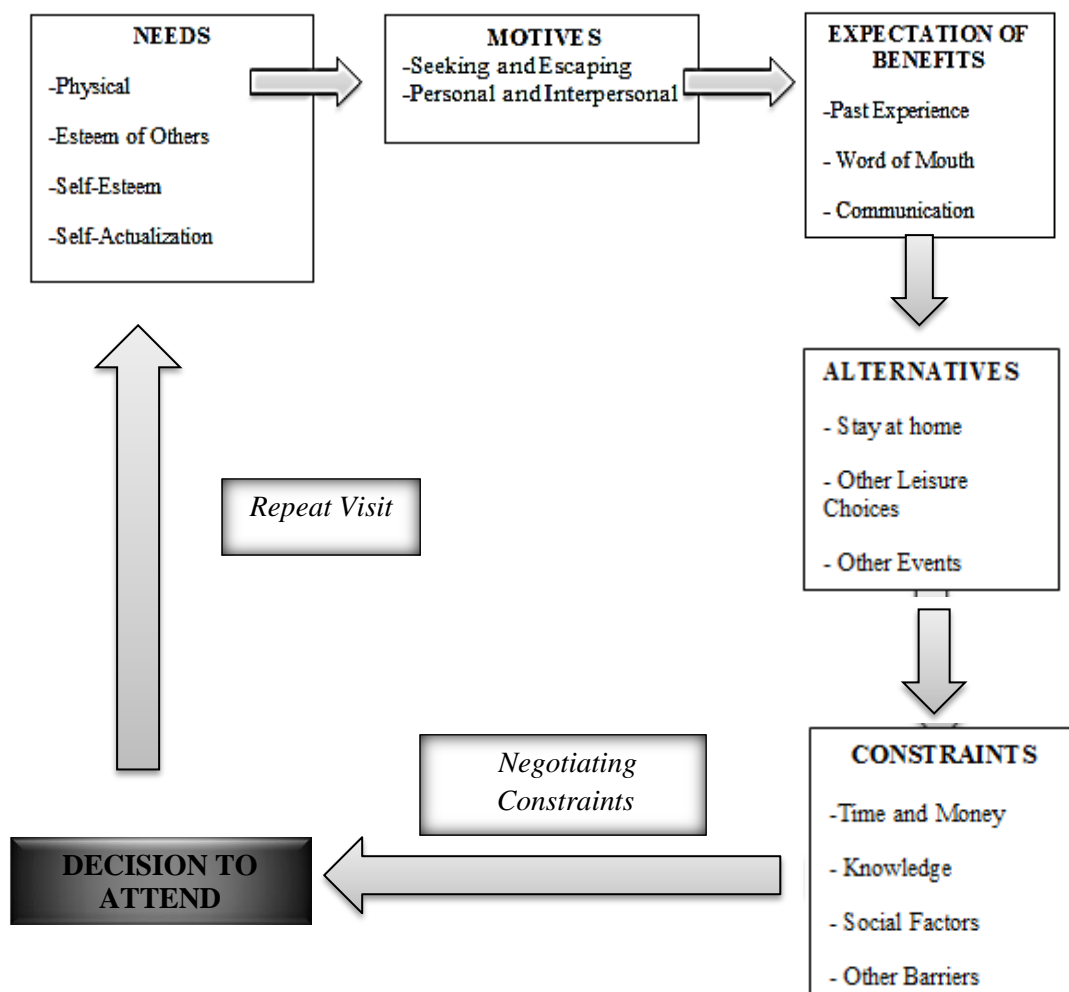
Ainda neste contexto interessa referenciar o estudo de Gitelson & Kerstetter (2000) acerca das diferenças motivacionais entre visitantes e residentes relativamente a um festival de arte. Os autores concluíram que os visitantes estavam muito mais interessados em sair da sua rotina, ao contrário dos locais cuja principal motivação era o entretenimento que o evento oferecia.

Quanto aos recursos de informação utilizados no processo de tomada de decisão, apurou-se que os visitantes recorreram-se principalmente da família e dos amigos para obter informação, enquanto que os residentes procuraram-na nos jornais locais e no programa oficial do evento. Do estudo pode-se apurar que as percepções, motivações e fontes de informação diferem entre os residentes e os turistas.

Quanto às expectativas dos consumidores, Bowdin *et al.*, (2003) argumentaram que resultam da combinação das comunicações de marketing do próprio evento, de recomendações por parte de amigos e familiares, de experiências anteriores em eventos similares e da imagem de marca do evento. *“It is a marketing truism that people do not buy products or services, they buy the expectation of benefits that satisfy a need”* (Derret, 2004, p. 38).

Para além dos motivos, necessidades e expectativas, Getz (2005) ainda acrescentou dois factores de influência no processo de tomada de decisão do público de eventos (as restrições e as alternativas), que podem ser observados na Figura 3.1.

Figura 3. 1: Processo de tomada de decisão no contexto dos eventos



Fonte: Getz (2005, p. 333).

As restrições são todas as barreiras que podem impossibilitar a participação em eventos, podendo ser de âmbito pessoal (falta de dinheiro ou de tempo, influências sociais, etc.) ou relacionadas com o próprio evento (no caso de haver fracas acessibilidades, da localização ser desfavorável, custo do bilhete elevado, fraca imagem e promoção do evento).

Quanto às alternativas, são todas as outras opções existentes para além de um determinado evento (ficar em casa, outros eventos, outras oportunidades de lazer e entretenimento, etc.).

Findando, é fundamental segmentar as audiências de acordo com o tipo de evento, ter o conhecimento das suas motivações e tentar superar as suas expectativas. *“When producing and marketing special events, both seeking and escaping motives must be considered, as well as personal and interpersonal benefits”* (Getz & Cheyne, 1997, p. 152). Para o sucesso efectivo destes esforços de marketing, deve existir uma monitorização antes, durante e depois do evento.

3.2 Os factores mais influentes no processo de tomada de decisão

3.2.1 A escolha do Destino Turístico: etapas do processo

Compreender o comportamento do consumidor permite perceber o processo de tomada de decisão e possibilita a aplicação de técnicas de marketing adequadas.

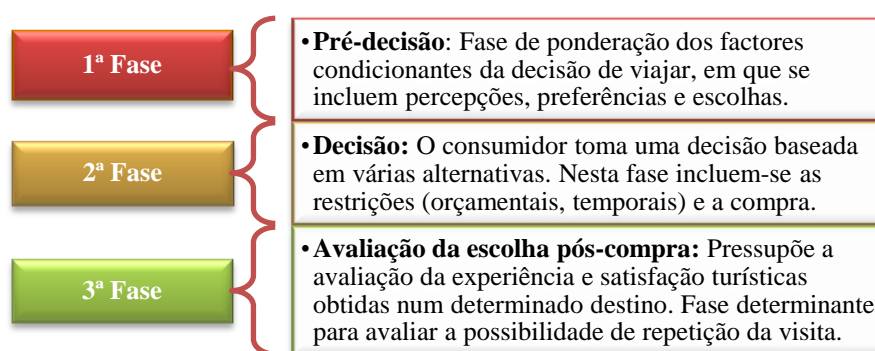
Joynathsing & Ramkissoon (2010) argumentaram que do ponto de vista dos destinos é fundamental perceber porque é que os turistas escolhem um destino em detrimento de outros e como se sentem relativamente ao local que visitaram. Esta compreensão não só é importante para gerir os impactos no próprio destino, como também, devido a razões económicas relacionadas com a sua promoção.

Solomon definiu o comportamento do consumidor *“as the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”* (citado por Dimanche & Havitz, 1994, p. 37).

Uma vez que a tomada de decisão é um processo que desempenha um papel central na actividade humana, muitos autores se debruçaram sobre o seu estudo. (Crompton, 1979; Decrop, 1999; Mansfeld, 1992; Mathieson & Wall, 1982; Moutinho, 1987; Schmoll, 1977; Usayal & Hagan, 1993). Caracteriza-se por ser um processo prudente que passa por várias fases, dependendo do tipo de produto, serviço ou experiência a adquirir.

No turismo, *“the decision to travel has been recognized as multi-phased rather than a single step process”* (Hanlan, Fuller & Wilde, 2005, p. 7). Na Figura 3.2 estão representadas as três fases essenciais do processo de decisão no turismo:

Figura 3. 2: Fases do Processo de Decisão no Contexto Turístico

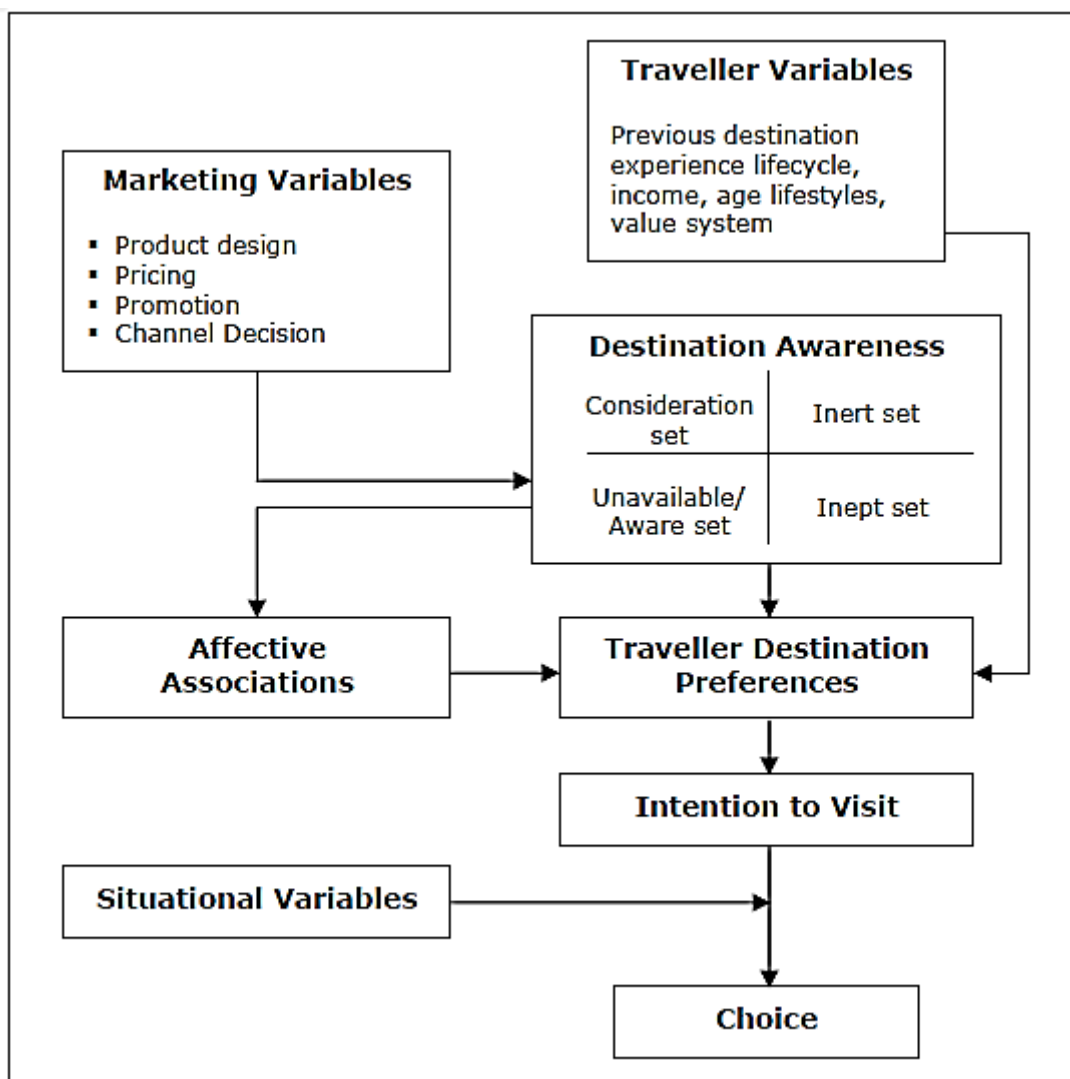


Fonte: Adaptado de Correia (2000, p. 38).

Mendes *et al.*, (2011) também argumentaram que em primeiro lugar os turistas escolhem o tipo de destino que pretendem visitar (região, cidade, país ou continente), com base no seu produto central ("sol e mar", património, eventos), relacionado com o tipo de estrutura geográfica e social em questão (rural, urbana ou costeira).

Existem vários modelos que identificam de forma detalhada as etapas do processo de decisão de um destino turístico (Clawson and Ketch, 1966; Gunn 1989; Um & Crompton, 1990; Woodside e Lysonsky, 1989). Para este trabalho optou-se por escolher o modelo de Woodside e Lysonsky (1989), presente na Figura 3.3.

Figura 3. 3: Modelo geral do processo de tomada de decisão da escolha de um destino turístico



Fonte: Woodside e Lysonsky (1989).

O modelo é composto por oito variáveis e nove relações. As duas variáveis exógenas (“*marketing variables*” e “*traveller variables*”) influenciam a variável “*destination awareness*”, composta por quatro categorias. Segundo os autores, “*all destinations of which a consumer is aware will fall into one of these categories*” (citados por Hanlan *et al.*, 2005, p. 6).

A variável “*affective associations*” representa os sentimentos/percepções que os consumidores constroem relativamente a uma marca/destino, normalmente associados aos seus atributos. “*Traveller destination preferences*” is defined as the ordering a consumer assigns to alternative destinations from most to least liked” (Hanlan *et al.*, 2005, p.8). As intenções de visita estão fortemente ligadas às preferências do turista. Finalmente, o modelo também revela que a escolha do destino é directamente influenciada pelas “*situational variables*” e “*intention to visit*”.

Swarbrooke e Horner (1999), também realçaram que o processo de tomada de decisão ganha uma maior complexidade no sector do turismo, uma vez que a escolha das férias não é a última decisão que o turista tem que tomar. Depois de chegar ao destino, o turista tem que decidir quais as actividades recreativas que quer realizar, em que locais vai comer, quanto dinheiro pretende gastar, etc.

Para além disso, verifica-se a existência de um fosso significativo entre o turista e os serviços oferecidos pelos destinos. Enquanto que uma viagem é uma experiência holística, que só pode ser vivida aquando da chegada do turista ao local, os produtos podem, à priori, ser visualizados ou testados pelo consumidor. Neste contexto, Laws (1995) exemplificou que, “*destinations cannot be ‘sampled’ by potential visitors in the way that cereals can be tried in small quantities, or a car can be taken for a test drive*” (p.57).

O conhecimento das motivações do consumidor é sem dúvida um dos grandes desafios das empresas e dos destinos turísticos. Só assim será possível atrair e satisfazer os turistas.

3.2.2 A influência das motivações no momento de decisão da viagem - O modelo “*Push and Pull Factors*”

Na literatura do turismo, a motivação é o factor que exerce maior influência sobre o comportamento do turista. “*Many authors see motivation as a major determinant of the tourist’s behavior*” (Hudson, 1999, p. 7). Tal como Buhalis (2001) descreveu, “*tourism motivation is a very complicated set of needs and desires, which differ for various people*” (p. 86).

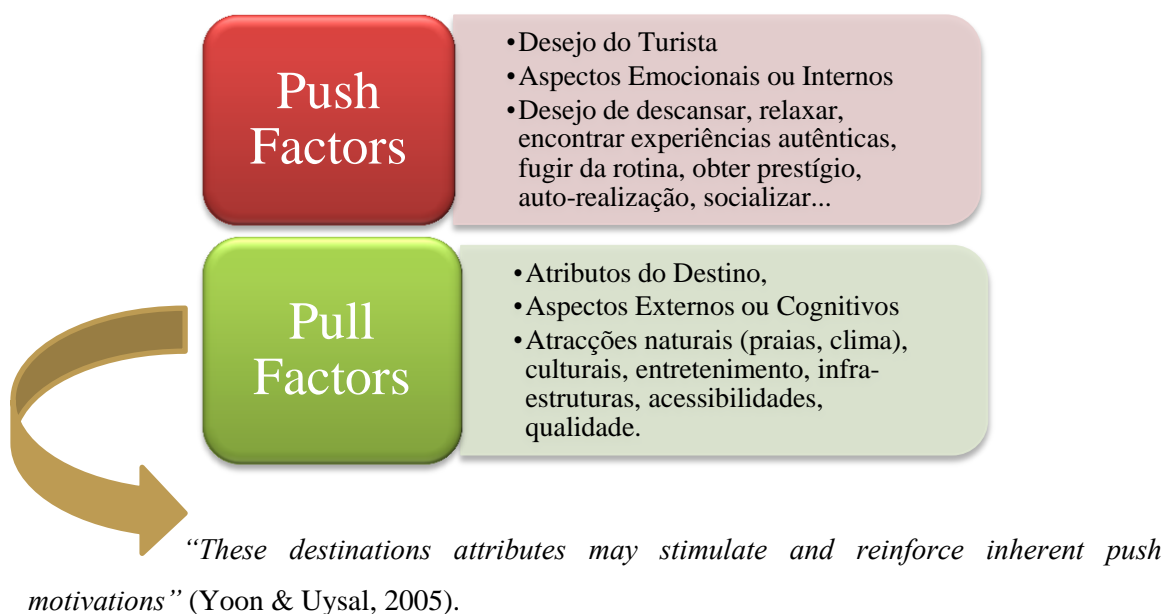
De acordo com a OMT (2001) não existem dois indivíduos iguais, sendo que as suas decisões dependem das suas atitudes, percepções, personalidades e das suas experiências prévias.

Joynathsing & Ramkissoon (2010) realçaram que grande parte dos estudos que se debruçaram sobre a intenção comportamental na escolha de um destino revelou a existência de dois grandes factores que motivam as pessoas a viajar: “*push*” and “*pull*” factors.

“The “*push*” factors are those elements that push an individual from home and make him/her want to travel somewhere else”. (Joynathsing & Ramkissoon, 2010, p. 2). As viagens permitem a auto-realização e a exploração pessoal dos indivíduos. Goodall definiu que “*pull* factors may be described as destination-specific attributes within the decision making process” (citado por Sharpley, 1994, p. 99). Ou seja, são todos os atributos de um destino que, por serem atractivos, influenciam o turista a escolhê-lo.

Na Figura 3.4 serão apresentadas as principais características do modelo “*push and pull* factors”.

Figura 3. 4: O Modelo *Push and Pull* Factors



Fonte: Adaptado de Crompton (1979); Yoon & Uysal (2005).

Neste sentido, conclui-se que as pessoas decidem viajar por influência de motivos internos e de forças externas. “*They decide to go on a holiday because they want to fulfill their intrinsic desires, and at the same time their decisions on where to go are based on destination attributes*” (Mohammad & Som, 2010, p. 44).

Por exemplo, no estudo de Prebensen *et al.*, (2010) os autores concluíram que as principais motivações dos turistas do Norte para destinos mais quentes prendiam-se com o clima e com a necessidade de “sair” de casa. “*However these tourists also report other types of motivation such as being familiar with other cultures, socializing, getting away from everyday life, doing a variety of activities*” (p. 859).

Num estudo de Correia, Silva e Moço (2008) acerca das motivações de turistas portugueses para destinos quentes como a América Latina e África, os autores identificaram “*the push factors such as stress relief, escape from routine, the experience of new places and the pull factors like natural environment, landscape and weather*” (p. 183).

Daqui se depreende que a escolha de um destino pode resultar da combinação dos dois factores. Partindo deste pressuposto, Yoon & Uysal (2005) sublinharam que os destinos devem ter em consideração os factores externos (*pull factors*) através da melhoria dos seus atributos, e os factores internos (*push factors*), devendo focar-se especificamente nos sentimentos emotivos dos turistas, para aumentar a sua fidelização ao destino. Ainda neste sentido, os autores ressaltaram que “*destination managers should give attention to tourists’ relaxation, family togetherness, and safety & fun in order to appeal to tourists’ internal motives to travel*” (p. 54).

As motivações são subjectivas e por isso dependem da personalidade dos indivíduos, do seu estilo de vida, dos seus interesses e opiniões (influências internas) e ainda da influência externa dos grupos de referência, da família, da classe social e dos líderes de opinião (Correia, 2000). Também factores como a nacionalidade, os rendimentos disponíveis, o tempo livre, os valores e a cultura do país de residência influenciam os indivíduos (Prebensen *et al.*, 2010; Richards, 1992).

As motivações pessoais também moldam o propósito da viagem, que podem ser por recreação e lazer, por motivos profissionais, para visitar familiares e amigos, por motivos de saúde, religiosos ou educacionais (Davidson & Maitland, 1997). As viagens de recreação e lazer são as que os turistas mais recorrem, tendência que continuou a verificar-se no ano de 2011 (OMT, 2012). Talvez esta tendência predomine devido à multiplicidade de dimensões que o lazer proporciona.

O processo de tomada de decisão é, talvez, mais simples para o consumidor de hoje, sobrecarregado de informação, apesar do quadro contextual marcado pela crescente incerteza e percepção da mesma. Os progressos tecnológicos e a independência que trouxeram vieram desmistificar a complexidade do processo de tomada de decisão para os consumidores.

Contrariamente ao facilitismo proporcionado aos consumidores, do lado da oferta os desafios são maiores e muito mais complexos. As facilidades com que o consumidor se depara, tornaram

mais difícil a tarefa de prever as suas atitudes e preferências. Num mercado altamente competitivo, os destinos vêem-se obrigados a seduzir um consumidor detentor de poder e informação, que dispõe de um vasto leque de escolhas aliciantes.

Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa muito complexa, especialmente no sector do turismo, em que a decisão de compra envolve uma forte carga emocional por parte do consumidor.

3.2.3 A influência da imagem no processo de tomada de decisão

“The importance of destination image is universally recognized” (Guerreiro *et al.*, 2011).

A imagem é um dos factores mais influentes no momento de selecção de um destino turístico. (Phillips & Jang, 2008). Para que um destino seja promovido com sucesso, é necessário que se diferencie dos seus concorrentes e que esteja posicionado de forma positiva na mente dos consumidores. *“Destination image influence the decision-making process and the choice of where to travel”* (Baloglu citado por Mendes *et al.*, 2011, p. 368).

Os indivíduos podem ter imagens formadas acerca de um local mesmo sem o terem visitado, através de conversas informais com amigos, da televisão, da leitura de artigos nos média ou directamente através de campanhas turísticas e publicitárias (Howie, 2003). Segundo Vogt, Fesenmaier e MacKay, *“personal experience and word-of-mouth are the most important sources for vacation decision making”* (citado por Getz, 2005, p. 366).

Crompton, Kotler, Haider e Rein definiram imagem *“as the sum of all beliefs, ideas and impressions that people associate with a destination”* (citado por Lopes, 2011, p. 307). Ou seja, a imagem global de um destino resulta do conjunto de imagens percepcionadas de todos os produtos e serviços produzidos.

Vários autores defenderam que a imagem do destino é composta por duas grandes dimensões: a cognitiva e a afectiva (Baloglu & McCleary, 1999; Chen & Lee, 2010; Lopes, 2011; Phillips & Jang, 2008). A primeira diz respeito aos aspectos tangíveis, tais como os atributos e atracções que motivam os turistas a visitar os destinos.

Já a imagem afectiva refere-se às características intangíveis, ou seja, aos sentimentos, estados de espírito, emoções ligadas ao destino e é fortemente influenciada pela componente cognitiva (Phillips & Jang, 2008). Neste sentido, quanto mais interessantes forem os atributos do destino, maior ligação afectiva existirá na mente dos turistas.

Note-se a título exemplificativo o estudo de Mendes *et al.*, (2011), que através de inquéritos realizados a turistas estrangeiros, tentou apurar as suas percepções relativamente à imagem do destino Algarve. Os resultados serão apresentados na Tabela 3.3.

Tabela 3. 3: “Algarve is...”

Percentagens mais elevadas	Percentagens mais baixas
“Algarve is sun and beach” (88,83%)	“Algarve is art” (50,19%)
“Algarve is a familiar region” (82,22%)	“Algarve is nautical sports” (64,29%)
“Algarve is a safe region” (81,92%)	“Algarve is an inexpensive destination” (64,96%)

Fonte: Adaptado de Mendes *et al.*, (2011, p. 377).

A partir dos três atributos identificados pelos turistas como os mais representativos da imagem do Algarve (coluna esquerda), os autores verificaram uma posição preeminente da componente afectiva, o que pode indicar uma relação emocional com o destino. Isto significa que os inquiridos construíram uma imagem positiva da região.

Na Figura 3.5 serão apresentados os principais aspectos que podem contribuir para a formação de uma imagem positiva.

Figura 3. 5: Principais elementos para a construção de uma imagem positiva de um destino turístico



Fonte: Adaptado de Howie (2003) e Phillips & Jang (2008).

Quer a componente cognitiva, quer a afectiva, devem ser positivas em ordem a produzir uma atitude favorável dos turistas. O ambiente que se vive no destino é um dos factores de peso para

a procura turística e é por isso que se devem reforçar os factores intangíveis. *“These are intangible, but no less ‘real’ attributes such as a sense of friendliness, security, ‘walkability’, excitement, ‘youthfulness’, dynamism, age and history”* (Howie, 2003, p. 81).

Também os eventos, devido ao facto de despertarem atenção, ajudam os destinos a construir uma imagem positiva e de confiança no mercado turístico (Derrett, 2004). Esta imagem só é positiva se o evento for um sucesso, caso contrário poderá ser destruída. Getz (2005) *“considers that scenes from events generate a genuine image of the region, which should then impact positively on the decision-making process of holiday destinations”*. (p. 371). Apesar da experiência vivida durante o evento ser limitada à duração do mesmo, permanecerá como uma memória para as pessoas que o viveram, contribuindo para o processo de formação da imagem do destino.

Tal como Mendes *et al.*, (2011) discutiram, o conhecimento dos factores que mais influenciam a formação da imagem permite a eventual definição de estratégias para reposicionar a marca, promover os vários atributos do destino de forma mais efectiva e diferenciá-los da concorrência.

Finalmente, as imagens que os turistas têm de um destino turístico dependem também do seu nível de educação e da fase em que o destino se encontra no ciclo de vida. Ou seja, se o destino se encontrar na fase de declínio, possivelmente os turistas terão uma imagem negativa do mesmo, uma vez que deixou de ser atractivo.

A construção de uma imagem positiva é um processo a longo-prazo que requer uma gestão planeada e contínua dos atributos do destino. *“The process of creating an image through a brand name takes time, persistence and medium and long-term strategic objectives”* (Guerreiro *et al.*, 2011, p. 199). Quanto mais positiva for essa imagem, mais apelativo se tornará o destino na mente dos turistas.

3.3 A criação de experiências

O conceito de experiência está hoje, mais do que nunca, bem presente na mente dos consumidores. *“Postmodern forms of consumption and a desire for new experiences have driven growth”* (Richards, 2010, p. 48). Passámos dos bens e serviços para a produção de experiências, que acabam por ter um papel central na indústria do turismo.

Ou seja, no momento de decisão da viagem os turistas escolhem preferencialmente os destinos que lhes possibilitam a vivência de experiências memoráveis e autênticas (Buhalis, 2001). O destino é o local onde são produzidas essas experiências. *“The destination represents*

an amalgam of products that collectively provide a tourism experience to consumers” (Vlahović, 2010).

Os turistas avaliam a experiência turística como um todo e não com base em produtos específicos ou serviços isolados. *“For consumers, perception of their experience is built from many social interactions (get-togethers, social gatherings), an array of services and chain of events, rather than based on the specific products or isolated products”* (Mendes *et al.*, p. 112).

Os estudos e a opinião dos especialistas do turismo confirmam a importância dos aspectos intangíveis, isto é, de criar experiências inovadoras nas regiões. *“Experiences constitute a new facet of services”* (Mendes *et al.*, 2011, p. 371).

A qualidade da experiência turística depende de vários factores, tais como a diversificação dos produtos turísticos oferecidos pela região, a sustentabilidade dos recursos, as condições de acessibilidade, entre muitos outros.

A atitude da população local protagoniza uma especial influência, na medida em que os residentes *“are an integral part of the tourism experience, influence its quality, and, as a consequence, impact on a tourist’s “quality of life”* (Carmichael, 2006, p. 116).

Jennings (2006) reforçou esta aceção ao afirmar que *“quality tourism experiences are constructed as a result of interactions between tourists, host communities and their residents, tourism providers, government bodies, and environmental settings”* (p. 14). Daqui se depreende que a qualidade da experiência depende da colaboração de vários intervenientes, daí a sua complexidade.

Com o aparecimento dos voos *low cost*, as viagens deixaram de ser exclusivas aos indivíduos de classe média-alta, tornando-se acessíveis para um vasto leque de carteiras (Carvão, 2009). Deixaram de ser um luxo, mas continuam a ser uma forma de afirmação e de partilha de vivências entre os indivíduos. A OMT reconheceu que há uma tendência para olhar para os destinos turísticos como um ‘acessório de moda’, na medida em que são uma forma de definir as identidades das pessoas. (citado por Caldwell & Freire, 2004, p. 52).

Pine e Gilmore ainda ressaltaram que *“the experience felt by visitors begins before arrival at a destination and ends with recollections of the experience and plans for future visits”* (citado por Mendes *et al.*, 2010, p. 112). Quando regressam da viagem os turistas partilham junto de familiares, amigos e vizinhos, a experiência holística que viveram no local.

Também os eventos têm a capacidade de melhorar substancialmente a experiência turística. *“Events can provide newness, freshness and change, which sustain interest in the destination for locals, and enhance its attractions for visitors”* (Bowdin *et al.*, 2006, p. 75).

Os eventos não trazem apenas benefícios para os destinos, são também um momento inesquecível para a própria audiência. *“Participation in events during a stay in a tourist destination allows the visitor to take part in unforgettable experiences”* (Mendes *et al.*, 2011, p. 371).

Segundo Jago *et al.*, (2003) os benefícios para os visitantes dos eventos podem ser de ordem cultural, experiencial, social e de entretenimento. Ou seja, proporcionam novas experiências, entretenimento e lazer, oportunidades para conhecer outros indivíduos e culturas e para assistir a algo único. *“Photo-taking, watching people, eating and drinking, shopping and socializing in different ways were associated with event experiences”* (Getz & Cheyne, 1997, p. 151).

Neste sentido, Derrett (2004) afirmou que *“participants wish to emerge from the event with stories and experiences to talk about back home. This word-of-mouth promotion becomes an important tool for destination promoters”* (p. 38).

Por fim, *“the variety of experiences offered tends to make the destination more desirable to the visitor”* (Richards, 1992, p. 7). Todos os factores que contribuem para garantir a qualidade da experiência turística são decisivos para influenciar a intenção de retornar e impulsionar recomendações a terceiros.

3.4 A satisfação no Contexto Turístico

Assegurar a satisfação dos consumidores através de uma oferta de qualidade é uma responsabilidade que cabe às empresas, organizações e destinos turísticos e que hoje se afigura como um passaporte para o sucesso.

Muitos autores sublinham a satisfação como factor chave no contexto turístico. *“A key factor in managing tourism for quality is to understand what satisfaction clients anticipate from the purchase of a visit to destination”* (Laws, 1995, p.57). E isto é válido para todas as fases da gestão estratégica de um destino turístico.

Fornell definiu satisfação *“as a post-purchase construct that is related to how much a consumer likes or dislikes a service or product after having experienced it”* (citado por Mendes *et al.*, 2010, p. 114). Ou seja, resulta dos julgamentos e emoções desenvolvidos durante a experiência turística.

Mendes *et al.*, (2010) acrescentaram que a satisfação da experiência turística *“is the feeling of enjoyment with the destination’s different attributes as well as by the overall feeling (gratification or displeasure) about the experience”* (p. 115). Daqui se depreende que a avaliação da satisfação turística deve ser considerada em múltiplas dimensões (Yoon & Uysal, 2005).

Note-se que com a evolução das sociedades e dos comportamentos dos consumidores, o conceito de satisfação tornou-se mais complexo e prende-se sobretudo com a realização pessoal dos turistas e com a qualidade dos serviços prestados (Richards, 2010). “*Quality is perhaps the most important principle for competitiveness in the travel and tourism industry*” (Poon, 1993, p. 254). Claro que a qualidade é subjectiva e dependerá de como for recebida por cada pessoa no processo de satisfação individual. A OMT (2001) relatou que “*a qualidade de um serviço envolve atender adequadamente às necessidades dos consumidores e dar resposta às suas expectativas prévias fazendo-as corresponder à realidade dos serviços recebidos*” (p. 197).

No turismo, superar as expectativas da procura é fundamental. “*In tourism expectations are a driver of satisfaction*” (Bosque & Martin, 2008). De acordo com Assael, “*satisfaction occurs when consumer expectations are met or exceeded*” (citado por Buhalis, 2001).

Para os destinos é fundamental que os seus visitantes vivam uma experiência turística satisfatória, porque está provado que os turistas satisfeitos podem ficar fidelizados e trazer benefícios.

No estudo de Oom do Valle, Silva, Mendes e Guerreiro (2006), que explorou a satisfação e a fidelização dos turistas ao destino do Arade, concluiu-se que os turistas mais satisfeitos passaram, em média, mais tempo naquele destino, em comparação com os turistas menos satisfeitos que revelaram fraca intenção de retornar ou recomendar a região. Na medida em que uma estadia mais longa poderá trazer vantagens económicas acrescentadas para a região, os autores sublinharam a importância desta premissa.

Em suma, “*tourist satisfaction is important to successful destination marketing because it influences the choice of destination, the consumption of goods and services, and the decision to return*” (Kozak & Rimmington, 2000).

Neste sentido, interessa saber de que forma é possível satisfazer os consumidores no campo do turismo. Buhalis (2001) indicou quatro passos fundamentais para assegurar a satisfação dos turistas:

- (i) Garantir a qualidade prometida;
- (ii) Ter o conhecimento prévio das necessidades dos consumidores e a partir dele construir produtos turísticos inovadores;
- (iii) Promover a melhoria constante dos serviços;
- (iv) Enriquecer a experiência turística.

Oom do Valle *et al.* (2006), também propuseram três variáveis essenciais para medir a satisfação dos turistas: “(i) *general destination satisfaction*; (ii) *mean satisfaction levels in terms of destination attributes*; and (iii) *whether destination expectations were met*” (p. 28).

No modelo de Baker e Crompton, os autores realçaram a existência de uma relação directa entre a qualidade dos serviços e a satisfação dos turistas. Concluiu-se que os factores que mais afectam o desempenho da qualidade/satisfação são: (i) *generic features*; (ii) *specific entertainment features*, (iii) *information sources* (iv) *and comfort amenities*. (citado por Som & Badarneh, 2011, p. 39)

Finalmente, para que obtenham resultados favoráveis a longo-prazo, os destinos turísticos devem implementar todos os factores susceptíveis de comprazer o seu mercado alvo, através do conhecimento prévio das suas motivações.

3.4.1 A relação entre Satisfação e Fidelização

“Tourist satisfaction is a determinant of destination loyalty”

(Mendes *et al.*, 2010, p.111).

A gestão estratégica dos destinos turísticos tem como objectivo final a atracção de novos turistas e, principalmente, a fidelização dos mesmos. *“For more successful tourism development, it is crucial to attract tourists and to recommend the destination for others to revisit”* (Som & Badarneh, 2011, p. 38).

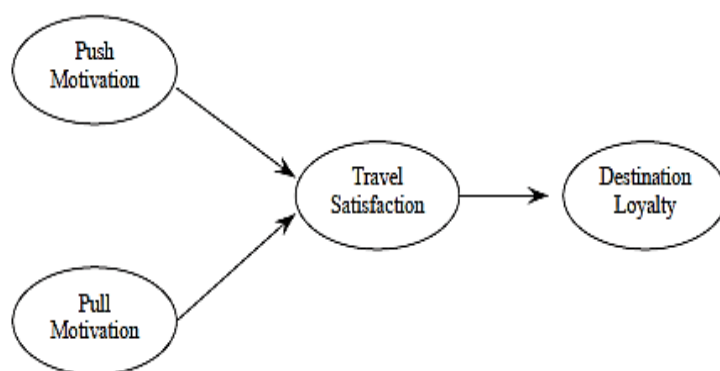
Tal como Um *et al.* argumentaram, muitos destinos dependem fortemente das visitas repetidas porque *“it is less expensive to retain repeat tourists than to attract new ones”* (citado por Oom do Valle *et al.*, 2006).

Alguns estudos comprovaram a existência de uma relação entre a satisfação obtida durante a experiência turística e a intenção de recomendar viagens a outras pessoas, que posteriormente conduzirá à fidelização dos turistas (Alegre e Garau, 2010; Bitner, 1990; Buhalis, 2001; Hallowell, 1996; Kozak & Rimmington, 2000; Oh, 1999; Oom do Valle *et al.*, 2006; Yoon & Uysal, 2005).

Kozak & Rimmington (2000) ainda sublinharam a existência de uma relação similar entre *“tourist dissatisfaction, willingness to look for other destinations, and negative word-of-mouth communication”* (p. 261).

A título exemplificativo, Yoon & Uysal (2005) propuseram um modelo que analisou a existência de uma relação entre as motivações da viagem, a satisfação e a fidelização ao destino, presente na Figura 3.6.

Figura 3. 6: *Proposed hypothetical model*



Fonte: Yoon & Usyal (2005, p.46)

A partir do modelo, os autores concluíram que a motivação influencia a satisfação dos turistas com a experiência obtida durante a viagem levando, conseqüentemente, à fidelização ao destino.

Os turistas podem ser impelidos a retornar ao mesmo destino por várias razões, tais como “*perceived attractiveness, perceived quality of service and perceived value for money*” (Um *et al.*, citado por Oom do Valle *et al.*, 2006, p. 27).

Claro que as motivações e as características sociodemográficas (idade, nível de educação, nacionalidade e ocupação) de cada indivíduo, também desempenham um importante papel no seu comportamento futuro, relativamente à intenção de viajar.

Por exemplo, no estudo de Mendes *et al.*, (2010) concluiu-se que a relação entre satisfação e fidelização é mais forte entre os turistas mais velhos, com maiores níveis de educação, cujo propósito da viagem é sobretudo por motivos profissionais ou para visitar familiares e amigos. Pelo contrário, verificou-se que o segmento mais jovem, com menores qualificações, que viajam principalmente por lazer, apesar de satisfeitos com a experiência turística, estão menos convictos da sua intenção de regressar ao destino.

Uma vez que a relação entre as duas variáveis (satisfação e fidelização) difere entre os dois segmentos de turistas, os autores realçaram que é necessário dirigir as estratégias de marketing separadamente. Ou seja, para o primeiro segmento a mensagem deverá assentar em estratégias que incentivem o seu retorno, enquanto que para o segundo segmento, a mensagem deverá ser construída com o objectivo de gerar recomendações positivas do destino (*word of mouth*).

Na literatura do turismo a intenção de fidelização pode ser medida através de duas variáveis: “*repeated sales or recommendation to other consumers*” (Pine, Peppers & Rogers, 1995).

Tal como anteriormente explanado, o “novo” turista tem hoje um grande poder. Tendencialmente, quando retorna a casa tem o hábito de partilhar a sua experiência com a família, amigos ou colegas, influenciando directamente a escolha de terceiros. *“Satisfied people tend to be loyal in terms of recommending products to friends and relatives”* (Prebensen *et al.*, 2010). Tendo em consideração que, quando os indivíduos se deslocam para um destino pela primeira vez partem para o desconhecido, a influência destes agentes ganha uma maior relevância. *“The image of the destination depends heavily on the description of the previous visitors”* (Buhalis, 2001, p. 91).

No estudo do Turismo de Portugal (2012) acerca da satisfação dos turistas que visitaram Portugal no mesmo ano, constatou-se que 89% dos turistas ficaram muito satisfeitos, 34% referiram que as férias ficaram acima das expectativas e 85% revelou intenção de regressar a Portugal provavelmente nos próximos três anos. Neste caso houve uma clara relação entre a satisfação dos turistas e a sua intenção de regressar.

No que concerne aos critérios de decisão de escolha de Portugal como destino de férias, a sugestão de familiares e amigos foi a segunda variável (42%) que mais influência exerceu para os inquiridos. No inquérito Eurobarómetro realizado pela Comissão Europeia acerca das preferências dos turistas europeus, 52% afirmou ter-se baseado nas recomendações da família e dos amigos sobre os destinos a escolher.

Isto significa que os turistas são uma importante via de divulgação e promoção dos destinos turísticos. *“Recommendations to other people (word-of-mouth) are one of the most often sought types of information for people interested in traveling”* (Yoon & Uysal, 2005, p. 2). Uma vez que exercem este forte poder de influência, é de extrema importância garantir a sua satisfação para, no futuro, originar a repetição de visitas. *“Tourists’ positive experiences could produce repeat visits as well as positive word-of-mouth effects to potential tourists such as friends and/or relatives”* (Yoon & Uysal, 2005).

No que concerne ao campo dos eventos e do entretenimento, devido às características específicas dos serviços de lazer, o conceito de qualidade é mais difícil de definir. Para Bowdin e Church *“it is clear that consumer satisfaction needs to be the focus when considering all aspects of event planning and management”* (citado por Bowdin *et al.*, 2006).

Tal como acontece no contexto turístico, o público de eventos fica satisfeito quando as suas expectativas são superadas. Quando isso sucede, *“the outcome is satisfied attendees who could decide to go to the event next time when it is held”*. (Bowdin *et al.*, 2006).

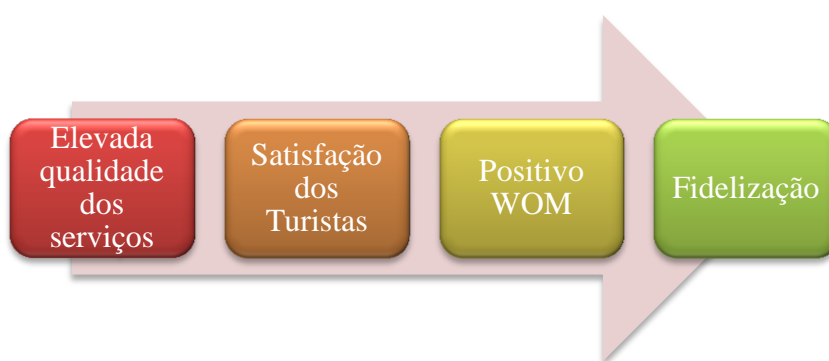
Daqui se depreende que existe uma relação entre a satisfação do público e a sua fidelização a um determinado evento. No estudo de Drengner, Jahn e Gaus (2010) analisou-se *“the relative*

impact of customer satisfaction, psychological sense of community, and emotional experience in explaining loyalty intentions in collective hedonic services” (p. 161). Os autores concluíram que estas três variáveis contribuem directamente para a intenção de fidelização.

Ainda neste contexto, Dick e Basu (1994) também propuseram que a intenção de fidelização poderá ser mais forte quando o público vive uma experiência emocional positiva (citado por Drengner *et al.*, 2010, p. 155).

Devido à relevância que a satisfação desempenha neste trabalho, a Figura 3.7 apresenta os principais factores-chave discutidos neste ponto:

Figura 3. 7: Relação entre Qualidade, Satisfação e Fidelização



Fonte: O Autor.

Através da análise de diversos estudos, pode-se concluir que assegurar a satisfação dos turistas ou da audiência de um evento, é uma questão primordial quer para os gestores dos destinos, quer para os dos eventos. Satisfazer os consumidores poderá ser determinante para fidelizá-los e para assegurar um lugar competitivo no mercado das viagens e do entretenimento e lazer.

Resumidamente, o segundo capítulo centrou-se numa lógica baseada na oferta. A competitividade entre os destinos turísticos torna-se cada vez mais estreita, o que alerta para a importância da sua gestão estratégica. Fala-se da importância da construção de uma marca/destino (a longo-prazo), da definição estratégica do seu posicionamento, do conhecimento prévio das necessidades dos turistas, da aplicação de técnicas de marketing adequadas que permitam efectuar uma promoção direccionada para *targets* específicos e de mecanismos alternativos que os diferenciem da concorrência.

Com o terceiro capítulo pretendeu-se fazer uma análise ao nível da procura turística. Para tal, foram apresentadas as principais mudanças ao nível do comportamento do consumidor, que surgiram em reflexo da evolução natural da sociedade. Confirmou-se a existência de

necessidades mais complexas que se prendem, sobretudo, com a qualidade dos serviços prestados.

Foram apresentados os principais factores de peso no processo de tomada de decisão na escolha de destinos/eventos, essencialmente assentes numa abordagem motivacional, dado o seu peso explicativo no sector do turismo.

Reflectiu-se acerca da importância de construir imagens positivas, de criar experiências inesquecíveis e autênticas e de disponibilizar uma oferta diversificada de eventos, que proporcione benefícios de ordem cultural, social, experiencial e de entretenimento à sua audiência.

Assim, os capítulos II e III, dedicados à revisão bibliográfica dos conceitos centrais, foram construídos para sustentar o capítulo metodológico em que se insere o caso de estudo, possibilitando uma reflexão crítica dos temas abordados na dissertação.

Capítulo IV - Estudo de Caso: O Programa *Allgarve* – Eventos *Allgarve* 11

4.1 O Algarve como Destino Turístico

O Algarve está situado no extremo ocidental da Península Ibérica, a sul de Portugal Continental e é um dos destinos turísticos de férias favoritos da Europa. “*The Algarve belongs to the top twenty travel destinations in the worldwide*” (Guerreiro *et al.*, 2011).

É conhecido pelo seu clima ameno e pela diversidade de praias que oferece. “*The Algarve is protected to the north by mountain ranges, allowing the region to benefit from a mild climate with an average 3,000 hours of sunshine a year*” (WTTC, 2003).

Com 4.996Km² de área, o Algarve tem uma densidade populacional média de cerca de 90,3 hab/Km², uma costa com 150Km e é banhado pelo Oceano Atlântico (TA, 2012). Ainda segundo a mesma fonte, o Algarve divide-se em 3 sub-regiões principais: **(i)** o litoral, que ocupa 25% do território e concentra grande parte da actividade económica da região, **(ii)** o barrocal, que marca a transição entre a costa e a serra e é a principal fornecedora de produtos agrícolas do Algarve e **(iii)** a serra, que ocupa 50% do território, formada essencialmente por rochas xistosas e algumas graníticas.

São as três sub-regiões, de natureza díspar, que proporcionam condições apelativas para a realização de um leque diverso de actividades. Não obstante a importância das três, foi o litoral, caracterizado pelo seu clima mediterrânico, que fez com que o Algarve se tornasse num destino de eleição para os turistas, com especial relevo para os do norte e centro europeus.

De acordo com a CCDR, em termos económicos o Algarve baseia-se em três pólos de desenvolvimento: **(i)** o turismo, que ainda hoje se afigura como motor de crescimento económico não só para a região como para o resto do país, **(ii)** a agricultura e a **(iii)** pesca, apesar de ter conhecido algum retrocesso.

Uma vez que a actividade económica da região depende fundamentalmente do turismo, o sector predominante é o terciário (comércio e serviços). Este subsector de actividade assume tal importância no Algarve que representa, directa e indirectamente, cerca de 60% do total de emprego e 66% do PIB regional (TA, 2012). As receitas turísticas que advêm da região contribuem bastante não só para a economia local como para a nacional.

O Algarve, reconhecido internacionalmente como destino de férias, é a principal região turística do país, contribuindo de forma decisiva para a internacionalização da economia portuguesa (CCDR, 2008).

O seu reconhecimento deve-se em grande parte ao produto “sol e mar”, que tem sido o trunfo de ouro da marca Algarve. Na gala europeia dos *World Travel Awards* em 2012, o Algarve foi eleito o melhor destino de praia europeu e Portugal foi distinguido com o galardão de melhor destino de golfe da Europa.

Em jeito de contextualização, foi sensivelmente a partir dos anos 20 que a actividade turística conheceu os primeiros impulsos no Algarve, tornando-se mais intensa a partir da construção do Aeroporto de Faro em 1962, ano em que passou a estar integrado na bacia do mediterrâneo (Brito, 2009; Gonçalves, 2003). Até ao início da década de 90 o Algarve viveu tempos de grande prosperidade. “O turismo português passou a ser o Algarve e o Algarve passou a ser sinónimo de turismo” (Cunha, 2003, p. 102).

No entanto, os tempos de sucesso que colocaram o Algarve junto dos principais mercados emissores foram marcados por algumas insuficiências que comprometeram o seu futuro e contribuíram para a perda de competitividade da região. O crescimento acelerado da procura levou à construção desenfreada de grandes empreendimentos turísticos. Foi o tempo do turismo de massas, em que se verificou a chegada de um número cada vez maior de turistas à procura do produto “sol e mar” (Gonçalves, 2003).

Também a explosão imobiliária “provocou a destruição dos espaços, foi anárquica, agravou desequilíbrios, gerou disfunções ambientais e desenvolveu a economia paralela. Onde havia recursos naturais a preservar e a valorizar, surgiram blocos de edifícios e o que deveria ser espaço de lazer passou a ser estaleiro de construção civil” (Cunha, 2006, p. 90). O início da década de 90 foi marcada pelo declínio do turismo algarvio, representado na Figura 4.1.

Figura 4. 1: Principais factores de declínio do Turismo Algarvio



Fonte: O Autor.

Para além destes factores, o Algarve enfrenta ainda três grandes problemas, o que levou inevitavelmente à reestruturação das suas estratégias: a forte sazonalidade, o aparecimento de novos destinos competitivos e as mudanças motivacionais dos turistas (Guerreiro, *et al.*, 2011).

“O principal desafio do “sol e mar” é a requalificação do Algarve para fazer face à concorrência do mediterrâneo, em especial de novos destinos emergentes” (TP, 2007, p.64). Nesse sentido, para responder às novas tendências e para recuperar a competitividade, o Algarve procura posicionar-se como uma região sofisticada e dinâmica que não só disponibiliza uma ampla variedade de recursos naturais como uma oferta diversificada de outras actividades alternativas.

Hoje o Algarve é um destino consolidado no sector “sol e mar”, atraindo tanto um turismo de massas com oferta de baixa qualidade, como um turismo *upscale* (TP, 2006, p. 51). Tentando atrair preferencialmente o segundo segmento, a estratégia de competitividade do Algarve está representada na Figura 4.2.

Figura 4. 2: Resumo dos principais elementos da Estratégia de Competitividade do Algarve



Fonte: O Autor.

O Algarve já despertou para os desafios colocados nesta nova era e, lentamente faz um esforço para recuperar a sua posição de ouro no mercado. A conjuntura não é fácil e demarcar-se da concorrência muito menos, mas há que corrigir os erros do passado, antes que se tornem irreversíveis.

4.1.2 O Destino Algarve em Números

Depois de uma breve descrição da região e da sua evolução, é pertinente analisar alguns indicadores relativos ao seu crescimento. Em primeiro lugar serão apresentados os dados referentes ao ano de 2011.

De acordo com os resultados provisórios dos Censos 2011 (INE, 2011), o Algarve tem uma população residente de 451.005 habitantes, distribuídos por 16 concelhos. Nos últimos 10 anos

foi a região do país com o maior crescimento populacional (14, 1%) e contribuiu para 28% do crescimento total do país (1,9%). Ainda segundo a mesma fonte, verificou-se igualmente um crescimento noutras duas variáveis, nomeadamente, no número de famílias (aumentou 24, 8%) e no alojamento, com um crescimento particularmente significativo (36,9%), entre o período 2001-2011.

Segundo os dados disponibilizados pelo INE (2012), o Algarve foi região com maior capacidade de alojamento disponível (35,3% do total), mantendo a tendência dos anos anteriores. A par de Lisboa, também registou o maior número de hóspedes em 2011. Ambas foram as regiões que mais contribuíram para os proveitos na hotelaria, representando em conjunto, mais de 60% do total nacional.

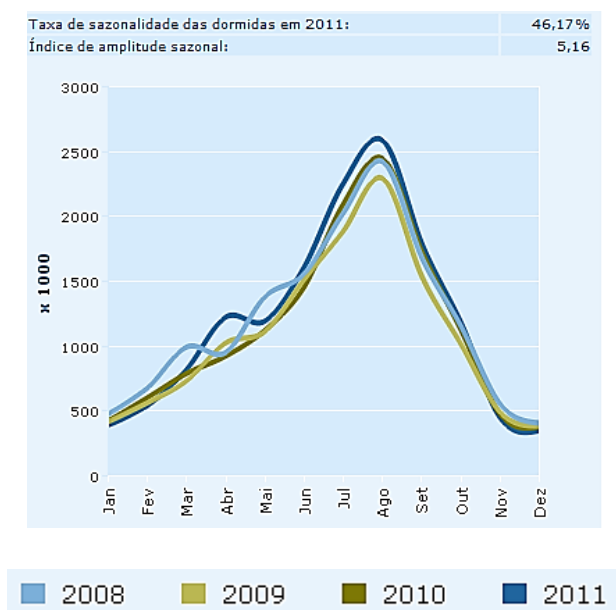
Quanto às motivações, tal como era expectável, o Algarve registou o maior número de dormidas geradas por viagens pelo motivo “Lazer, recreio ou férias” (34,3% do total), destacando-se das outras regiões (p.30).

O crescimento da região contou apenas com o contributo dos **não** residentes, principalmente dos britânicos (+ 14,5%) e dos espanhóis (+ 15,1%). De facto, constata-se um decréscimo de 1,6% nas dormidas de residentes no Algarve, certamente motivado pelo contexto económico-social que o país atravessa. Não obstante, continua a ser a principal região de destino dos residentes (28,1% do total de dormidas) (INE, 2012, p. 42).

De acordo com a mesma fonte, não se verificaram alterações no ranking das principais regiões de destino, lideradas pelo Algarve (35,4% do total de dormidas), Lisboa (22,9%) e Madeira (14,1%). Esta informação também é corroborada no estudo do Turismo de Portugal (2012) acerca da satisfação dos turistas com o destino Portugal. O estudo concluiu que para os turistas provenientes de Espanha, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Irlanda e Brasil, o Algarve foi a região mais visitada no período de verão (46%).

É também pertinente analisar a evolução da sazonalidade na região. Através do Gráfico 4.1 verifica-se, de facto, a concentração de dormidas em estabelecimentos hoteleiros no trimestre de ponta.

Gráfico 4. 1: Sazonalidade nas Dormidas em Estabelecimentos Hoteleiros: Evolução mensal dos últimos quatro anos



Fonte: INE (2012).

De facto, apesar das crises e da perda de quota de mercado, o produto “sol e mar” continua a ser a principal atracção do Algarve, daí verificar-se uma forte concentração de turistas na época balnear.

No que concerne a indicadores culturais, também importantes no processo de tomada de decisão de um destino, segundo o INE (2011), na categoria dos bens imóveis o Algarve reúne um total de 118, sendo que 87 são monumentos, 14 são conjuntos e 17 são sítios (p. 108). Ao todo, em 2010, os 16 municípios do Algarve gastaram 54,367 milhões de euros em despesas relacionadas com actividades culturais e de desporto, significativos da importância que estas áreas também têm para a atractividade da região. Quanto aos recintos disponíveis, ainda segundo a mesma fonte, o Algarve reúne uma oferta de 21 salas/espacos para a realização de espectáculos, espalhadas pelos seus concelhos (p. 107).

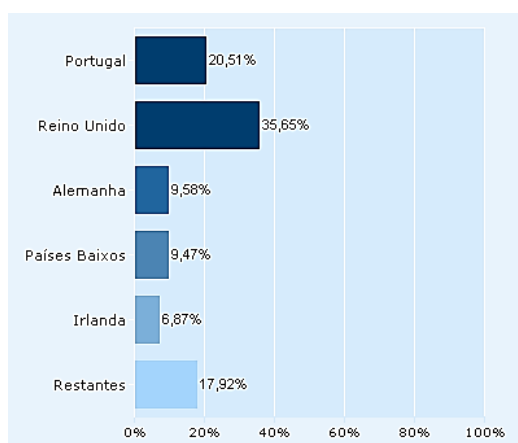
Relativamente ao ano de **2012**, a actividade turística regional apresentou algumas quebras em relação ao ano anterior, nomeadamente no movimento aeroportuário, no volume de hóspedes e nas dormidas (CCDR, 2012).

Quanto ao movimento aeroportuário, no segundo trimestre de 2012, o tráfego aéreo no aeroporto de Faro registou uma descida de 3% em relação ao período homólogo. Em particular, verificou-se que os passageiros transportados em companhias *low cost* decresceram 6%, em termos homólogos (CCDR, 2012, p. 13).

No que respeita ao número de hóspedes, dados provisórios do INE apontam para uma redução de 0.5%, traduzida num decréscimo de 1% nas dormidas (1,8% no país), fundamentalmente provocado pela quebra nas dormidas de residentes (-17%), não compensada pelo crescimento entre os **não** residentes.

Quanto aos principais mercados emissores, o Reino Unido (apesar de ter decrescido) foi o que teve mais peso no Algarve, tal como é visível no Gráfico 4.2:

Gráfico 4. 2: Dormidas nos ESTAB. Hoteleiros por País de Residência Habitual - ABR/MAI/JUN 2012: Portugal + 4 principais mercados emissores (distrib. relativa)



Fonte: INE (2012).

Esta tendência inflectiu com a aproximação dos meses de Julho e Agosto, sendo que dados verificados revelam um crescimento homólogo de 1,5%, traduzido num número total de 2 611 800 de dormidas, representando 43,3% do total nacional (INE, 2012).

Segundo a mesma fonte, destacaram-se os contributos positivos dos principais mercados emissores da região (+ 10,8% para o mercado alemão, +8,3% para o britânico e + 6,2% para o holandês), responsáveis por aproximadamente 60% das dormidas de não residentes, contrariando os efeitos negativos do mercado espanhol (-11,9%) e do nacional (-2,6%), nesta região. (p. 3).

4.1.3 Os produtos turísticos

Apesar de todos os problemas que o Algarve ainda enfrenta, a importância de diversificar a região, aproveitando os recursos naturais e criando valor acrescentado, é cada vez mais consensual. Nesse sentido e tendo em conta os seus recursos, o Algarve contempla na sua oferta os seguintes produtos turísticos:

✓ Sol e Mar – é o produto turístico central da região, devido às praias de grande qualidade, à elevada temperatura da água (comparativamente às praias atlânticas) e às características mediterrânicas que lhe concedem um clima ameno todo o ano. Continua a ser a principal motivação para visitar o Algarve;

✓ Golf – criado essencialmente para reduzir a sazonalidade na região, tem revelado uma procura elevada. Segundo o TP (2006), o Algarve é considerado uma das referências mundiais no sector do golf;

✓ Turismo Náutico- Devido às boas condições da costa, o Algarve permite a prática de desportos como o *surf* e o *kitesurf*. Também os investimentos em infra-estruturas (novas marinas e portos) proporcionam a prática de várias modalidades, como a pesca submarina e desportiva e a realização de eventos náuticos;

✓ Turismo de Negócios – Devido à reduzida sazonalidade que o caracteriza, o Turismo de Negócios constitui uma forte aposta para o destino. A região do Algarve contempla infra-estruturas para a realização de congressos, como o pavilhão do Arade e o Tivoli Marina em Vilamoura. “O Algarve tem uma variada gama de espaços próprios e edifícios históricos adaptados para receber conferências, reuniões de negócios, *workshops*, exposições, lançamentos de produtos, cerimónias de entrega de prémios, eventos desportivos e reuniões culturais” (Associação Turismo do Algarve, 2012);

✓ Turismo de saúde e bem-estar - hotéis de luxo e *resorts* oferecem os melhores tratamentos de spa;

✓ Turismo Residencial – A região oferece empreendimentos turísticos de elevada qualidade e os melhores serviços associados. O litoral Algarvio tornou-se num local de 2ª residência de eleição para investidores Ingleses e Irlandeses;

✓ *Resorts* Integrados – O Algarve oferece hotéis de cinco estrelas que proporcionam experiências diversificadas e de luxo. Disponibiliza uma vasta oferta hoteleira com capacidade disponível fora do período de Verão, ideal para colmatar as novas necessidades e satisfazer os novos segmentos de mercado.

Para além dos produtos turísticos referidos, o Algarve é dotado de recursos paisagísticos, culturais, gastronómicos e patrimoniais que possibilitam uma oferta de qualidade. A região ainda se demarca pelo clima de segurança, hospitalidade e por um conjunto de serviços de lazer, entretenimento e diversão que complementam esta oferta (Ramos, Tomás & Ramos, 2007).

O “sol e mar” continua a ser o produto mais procurado, no entanto, os próprios operadores locais reconhecem o seu desgaste no Algarve e entendem que, para recuperar uma posição competitiva, é necessário associar outros produtos complementares (TP, 2006). É por isso que a descentralização do mesmo se afigura urgente.

Ainda relativamente à sua oferta , o WTTC (2003) referiu que o Algarve “*is a well-established European sun and beach destination – primarily for families and seniors/third-age traveler (...) but it also offers enormous potential for holidaymakers and long-stay visitors interested in more than just sun and beach*” (p. 12).

Pode concluir-se que, apesar dos recursos de qualidade oferecidos pelo Algarve, a região tem um longo caminho a percorrer. É fundamental uma maior aposta nas vantagens competitivas, que acrescentam valor à região. Neste sentido, o Algarve deverá promover a hospitalidade que o caracteriza, criar ambientes simpáticos, gerar actividades de diversão, entretenimento, eventos, animação, segurança e mostrar a sua cultura aos visitantes. Tudo isto deverá ser feito durante todo o ano, com o conhecimento prévio das motivações da procura, tentando combater a sazonalidade. Também as insuficiências ao nível das infra-estruturas e acessibilidades sugerem uma melhoria significativa.

Ao nível da marca Algarve deve haver uma melhoria da imagem, dando prioridade aos valores locais e identitários da região. A aposta num portfólio diversificado de eventos é um dos mecanismos que pode contribuir para a diferenciação da mesma.

O reforço da estratégia de comunicação e promoção da região para os mercados-chave (Reino Unido, Alemanha, Espanha e França), também se afigura como uma acção de relevância. Não obstante, há que alargar o leque de mercados emissores e estreitar a dependência sobre os mercados anteriormente citados.

Tendo em conta a conjuntura social e económica que se vive, o Algarve tenta aos poucos recuperar os tempos de prosperidade, desta vez com uma maior consciência das suas possibilidades e com uma prioridade específica: afirmar-se como um destino turístico de excelência que promove serviços de qualidade aos seus visitantes.

4.2 Breve caracterização do objecto de estudo - O *Allgarve*

É do conhecimento geral que o Algarve é a Região do país que atrai mais turistas na época balnear. Com o intuito de se afirmar uma região como destino turístico de excelência é necessário desenvolver uma estratégia focada nas necessidades de quem a visita. A cultura e os eventos são um dos meios para atingir esse fim.

É neste âmbito que nasce o *Allgarve*, em 2007, pela mão do então Ministro da Economia, Manuel Pinho, através do Turismo de Portugal, em colaboração com agentes regionais, públicos e privados. Inicialmente concebido para um horizonte temporal de três anos, o *Allgarve* teve uma duração de cinco edições, tendo terminado em Dezembro de 2011.

Trata-se de um programa de eventos com vista à valorização turística do Algarve, criado

para dotar a região de um conjunto de eventos culturais, desportivos, de entretenimento e animação, contribuindo de forma decisiva para reforçar os recursos de atracção deste destino e oferecer um turismo de qualidade.

Num tempo marcado por uma feroz competitividade entre os destinos turísticos que lutam pela diversificação, qualidade e inovação dos seus recursos, o Programa de Eventos *Allgarve* foi delineado com o intuito de acrescentar valor à região tornando-a mais competitiva, ou seja, mostrar que o Algarve não só oferece sol e praia, mas também um leque de actividades de entretenimento, diferenciadas, à disposição de quem o visita.

Uma vez que os turistas de hoje procuram destinos de qualidade, que proporcionem a vivência de experiências inesquecíveis e que lhes permitam uma aproximação à cultura e aos valores da população local, o *Allgarve* uniu os eventos aos sítios patrimoniais que reflectem a história da região, promovendo também a revitalização dos valores identitários da mesma.

Nas suas programações constatámos uma oferta em áreas que vão da Música (*Pop/World, Jazz, Clássica*), à Arte Contemporânea, Animação, Gastronomia e Desporto. Foi para satisfazer as motivações de turistas cada vez mais exigentes que o *Allgarve* criou um cartaz de eventos tão diversificado.

Não descurando algum público mais “elitista”, o cartaz do programa *Allgarve* também apresentou programação nas áreas do *Jazz*, do Clássico e da Gastronomia, tendo nesta última aliado os sabores tradicionais da região a produções mais arrojadas. No intuito de promover e dar a conhecer melhor a região, a coordenação do programa fomentou a realização de eventos nos sítios históricos mais visitados, como por exemplo, a Fortaleza de Sagres, a Ermida de Guadalupe, o Alcalar de Portimão, o Castelo de Silves, o romano Cerro da Vila ou as Ruínas de Milreu, em Faro. Houve também a preocupação de oferecer uma programação direccionada a públicos mais abrangentes, particularmente para os turistas nacionais e os residentes no Algarve e, desta forma, fomentar o turismo interno, aproximando o Programa da região.

Neste cenário, assumem particular importância a *Pop*, grande companheira das massas, que recheada de nomes sonantes da música nacional e internacional, pretendeu chamar mais público, e as Artes de Rua, introduzidas em 2010. A maior parte dos eventos teve uma cobertura mediática significativa, criando reconhecimento à marca e à região, através da aposta em todos os média tradicionais como a imprensa, rádio e televisão, mas também com incidência significativa na Internet.

De acordo com os relatórios *Allgarve* (2010, 2011), os grandes propósitos do Programa foram:

- ✓ Atrair e fidelizar turistas;
- ✓ Diversificar e diferenciar a oferta cultural do Algarve e reposicioná-lo como um destino turístico de excelência;
- ✓ Realizar eventos fora da época alta, para “um Algarve todo o ano”, contribuindo para esbater a sazonalidade;
- ✓ Valorizar o Património nas suas diversas vertentes, sejam a construída, ambiental ou gastronómica;
- ✓ Promover a ligação entre autarquias e empresários da região;
- ✓ Atingir o mercado interno e externo.

Tal como referido pela *Mybrand*⁶ (2007) “O *Allgarve* não destrói, nem substitui a marca, ou a designação Algarve, só se associa ao nome da região com o objectivo de lhe acrescentar uma nova dimensão”. A marca *Allgarve* foi construída para expressar o carácter multifacetado do Algarve, enquanto destino turístico, direccionado para turistas nacionais e internacionais e não para se insurgir contra a região (Mendes *et al.*, 2011). De acordo com os mesmos autores, “*Allgarve operates as an umbrella brand name for the promotion of events and integrated the general Algarve brand*” (p. 373).

Sustentado pelo slogan “*Experiências que marcam*”, o Programa de Eventos *Allgarve* teve o intuito de proporcionar aos turistas uma experiência memorável, que os fizesse regressar e recomendar a terceiros.

De acordo com os objectivos propostos pela *Mybrand* em 2007, à marca *Allgarve* estão associados Valores (Credibilidade, Diversidade e Relevância) e Personalidade (Confiante, Glamourosa, Vanguardista, Dinâmica e Multifacetada).

No entanto, a aceitação da marca não foi consensual entre alguns residentes da região, levantando-se alguma polémica em seu torno.

Num estudo de Guerreiro *et al.*, (2011), acerca das percepções dos turistas relativamente ao *Allgarve*, constatou-se que a maior parte dos inquiridos que concordou com o nome da marca, tinham uma percepção positiva da campanha e achavam ter um impacto benéfico para a diferenciação do Algarve. Por outro lado, também verificaram que a maior parte dos turistas diz deslocar-se à região pela marca Algarve, não tendo esta sido afectada pelo

⁶ Empresa criadora da marca *Allgarve*.

aparecimento da marca *Allgarve*.

Sendo certo que para qualquer marca se impor é necessário que se afirme no mercado durante pelo menos 5 anos (Jago *et al.*, 2003), o Governo optou por encerrar o programa ao fim das primeiras 5 edições. Várias razões foram apontadas para o seu término, desde questões políticas a orçamentais, contextualizadas na época de crise económica em que se vive actualmente.

A partir do balanço das cinco edições, através da consulta dos relatórios apresentados no fecho das mesmas (*Allgarve*, 2010, 2011), pode constatar-se que houve uma adesão crescente de públicos nas diversas áreas, apesar do investimento global ter diminuído em cada área, nalguns casos com variações muito significativas

No ano de 2010, o Programa esteve presente na totalidade dos municípios do Algarve. O facto da participação financeira dos municípios para a programação ter superado o envolvimento das verbas disponíveis do Turismo de Portugal, releva a aceitação do Programa e o reconhecimento dos municípios, da importância do mesmo, para a afirmação turística da região.

Apesar de ter chegado ao fim, o Programa *Allgarve* será lembrado como o primeiro programa de eventos regional realizado a nível nacional.

Actualmente, o Algarve tem um trabalho árduo pela frente, na corrida pela diferenciação. Terá que inovar e satisfazer as necessidades contemporâneas, pois o “Sol e Mar” *per se*, já faz parte de um conceito ultrapassado.

4.2.1 Os eventos *Allgarve* '11

A edição de 2011 do Programa de eventos *Allgarve* foi realizada de acordo com a conjuntura económica nacional e internacional, seguindo uma linha de critérios rigorosos na aplicação de dinheiros públicos. Houve de facto um decréscimo de apoios, quer dos parceiros privados, quer das autarquias locais e de outros parceiros institucionais (Miranda, 2011). De todas as edições realizadas, a de 2011 foi a que teve um orçamento mais reduzido. Segundo a informação que consta no relatório *Allgarve* (2011), o investimento global na programação foi de 1 500 000 €, consideravelmente inferior ao das outras edições.

Segundo a mesma fonte, a edição de 2011 prosseguiu com os mesmos valores e metas que marcaram as edições anteriores. Contemplar artistas europeus (em particular do Reino Unido) e nacionais e manter realizações de eventos fora da época alta, tornaram-se prioridades na última edição do Programa. Nesse sentido, a abertura oficial ocorreu no dia 5 de Março no Teatro das Figuras, em Faro, com a presença de artistas nacionais.

Fazendo um balanço da programação geral do *Allgarve'11*, realizaram-se 5 eventos na área da Clássica, 9 no *Jazz*, 13 na *Pop*, 26 na Animação, 3 na Gastronomia e 5 exposições de Arte Contemporânea.

Uma vez que para este trabalho só serão analisados os eventos ocorridos entre Julho e Agosto de 2011, nas áreas da Animação e Música *Pop* e onde foram realizados inquéritos ao público, interessa apenas referenciar qual a programação que cumpre estas condições. A informação encontra-se detalhada na Tabela 4.1.

Tabela 4. 1: Datas, eventos e local de recolha de dados - Animação e Música Pop

Data	Tipo de Evento	Designação	Local	Localidade/Concelho
22 de Julho	Música <i>Pop</i>	Morcheeba	Centro de Congressos do Arade	Parchal/Lagoa
29 de Julho	Animação	Sarruga	Av. 5 de Outubro	Olhão/Olhão
30 de Julho	Música <i>Pop</i>	Só nós Três Fernando Tordo, Paulo de Carvalho e Carlos Mendes	Teatro das Figuras	Faro/Faro
4 de Agosto	Música <i>Pop</i>	The Human League	<i>Meo Spot</i>	Praia da Rocha/ Portimão
13 de Agosto	Animação	Baby Lores	Avenida Marginal	Monte Gordo/ VRSA
14 de Agosto	Animação	Feira Medieval	Centro Histórico	Silves/Silves
17 de Agosto	Música <i>Pop</i>	Rui Veloso	Quartel da Atalaia	Tavira/Tavira
29 de Agosto	Animação	Bestiário	Praça Infante D. Henrique	Lagos/Lagos

Fonte: Castela & Castela, 2012, p.62.

4.3 A Recolha de informação

No que concerne à recolha de informação, optou-se por utilizar informação secundária, cedida pelo Turismo do Algarve e recolhida através de inquéritos realizados pelo CEAP (Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve), entre 22/7/11 e 3/12/11, para esta instituição. Os inquéritos podem ser consultados nos anexos II e III.

Ao todo foram obtidos 2816 inquéritos, dos quais 2669 foram validados e 147 não validados (inquiridos que abandonaram o inquérito no seu decurso). Entre os inquiridos incluem-se o público dos eventos *Allgarve'11*, os residentes e não residentes no distrito de Faro, os turistas estrangeiros e elementos que compõe o canal HORECA, nomeadamente, restaurantes, bares, comércio local, *stakeholders* e hotéis (Castela & Castela, 2012, p. 64).

4.3.1 A Amostra

Para esta investigação analisar-se-á uma parte da amostra recolhida pelo CEAP, que

compreende apenas a opinião dos indivíduos não residentes no Algarve e que estiveram presentes nos eventos descritos na Tabela 4.1, o que perfaz um total de 224 inquéritos.

A eleição destes dois tipos de eventos é motivada por serem os eventos que geraram maior adesão por parte do público, segundo dados fornecidos pelo Turismo do Algarve.

Relativamente ao número de inquéritos realizados pelo CEAP, essa realidade também é espelhada pelo número de inquéritos recolhidos por área de eventos.

Dado que o presente trabalho apenas considera as áreas temáticas da Música *Pop* e Animação, a análise estatística recai sobre a opinião de 113 inquiridos que estiveram presentes em espectáculos de Música *Pop* e de 111 que estiveram presentes em eventos de Animação, todos eles não residentes no Algarve.

Relativamente às variáveis em análise, elas são as mesmas para os dois tipos de público, com excepção da opinião sobre o valor do preço do bilhete de entrada nos eventos de Música *Pop*, dado que, os eventos de Animação foram gratuitos. Das cinco áreas oferecidas pelo programa *Allgarve*, a Animação foi a única de entrada livre.

O número de inquéritos a analisar, por área temática e por evento encontram-se descritos na Tabela 4.2 e dizem respeito, tal como já foi referido, aos espectadores inquiridos não residentes no Algarve.

Tabela 4. 2: Número de inquéritos a analisar, a não residentes no Algarve, por área temática

Música Pop			Animação		
Evento	Concelho	Nº inquéritos	Evento	Concelho	Nº inquéritos
Morcheeba	Lagoa	32	Sarruga	Olhão	13
Só nós três	Faro	4	Baby Lores	VRSA	32
The Human Leage	Portimão	34	Feira Medieval	Silves	49
Rui Veloso	Tavira	43	Bestiário	Lagos	17
		113			111

Fonte: Castela & Castela, 2012, p. 62

4.4 Tratamento estatístico dos dados

Tal como já referido, o presente estudo pretende analisar a **satisfação** do público não residente no Algarve, participante nos eventos de Música *Pop* e Animação do Programa *Allgarve*¹¹. Neste sentido, numa primeira fase, será realizada uma análise preliminar dos dados, através de estatística descritiva, com o intuito de caracterizar a amostra de respondentes.

Numa segunda fase proceder-se-á a uma análise estatística multivariada através da metodologia Análise de Correlação Canónica Não Linear (**OVERALS**) seguida do método de

formação de *clusters K-Means*, de forma a captar variáveis de importância para o estabelecimento de padrões e construção de perfis de públicos.

Paralelamente, e dado que os inquiridos têm uma pergunta aberta sobre associações dos indivíduos à marca *Allgarve*, bem como sugestões à melhoria do desempenho da marca, efectuar-se-á uma classificação de palavras e de sugestões, de forma a apurar a percepção que os indivíduos têm da marca e recomendações à organização deste Programa de Eventos.

Estas análises serão realizadas com recurso ao Programa informático SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 17.0.

4.5 Técnicas estatísticas utilizadas

4.5.1 Análise de Correlação Canónica Não Linear: OVERALS

Face aos objectivos deste trabalho e atendendo a que o inquirido é constituído essencialmente por questões de resposta nominal ou ordinal, optou-se por utilizar o método OVERALS.

Este método foi inicialmente descrito por Gifi (1981), Van der Burg *et al.* (1988) e Van der Burg (1988) e é adequado para variáveis qualitativas de qualquer tipo. É uma técnica de análise multivariada de dados, que procura elementos comuns entre vários conjuntos de variáveis medidos no mesmo objecto, permitindo desta forma, explicar as semelhanças e as diferenças nas relações entre os diversos conjuntos de variáveis. “*The purpose of OVERALS is to determine how similar sets of categorical variables are to each other*” (Yazici, Ögus, Ankarali & Gurbuz, 2010), o que permite a criação de padrões, tipologias ou topologias, mesmo nas relações mais complexas.

A análise de correlação canónica é uma técnica para a identificação e quantificação da associação entre dois grupos de variáveis. Uma correlação canónica consiste em correlacionar duas variáveis canónicas, sendo que uma delas representa o conjunto de variáveis dependentes e a outra o conjunto de variáveis independentes. (Lira, 2004).

O objectivo principal deste método consiste em explicar a relação entre dois ou mais conjuntos de variáveis e a partir daí encontrar um pequeno número de combinações lineares para cada um dos conjuntos, de forma a maximizar as correlações entre os grupos (Carrol, 1968).

O método OVERALS utiliza o algoritmo *Alternating Least Squares (ALS)* para transformar, através de escalas óptimas, variáveis categóricas em variáveis métricas. A partir daqui, o método fornece:

- ✓ O ajustamento (*Fit*) que permite comparar o ajustamento obtido na análise com o ajustamento máximo possível (que condiz com o número de dimensões existentes). Esta função diferencia três componentes: *multiple fit*, *single fit*, e *single loss*. Os valores de *multiple fit*, por indicarem a variável mais discriminante de cada categoria, terão predominância no presente estudo;
- ✓ A perda (*Loss*) que dá a diferença entre o número de dimensões seleccionadas e a melhor adaptação calculada a partir do algoritmo ALS;
- ✓ Os pesos canónicos (*Weights*) e as cargas canónicas (*Component Loadings*) que permitem analisar a relevância das variáveis.
- ✓ Os valores próprios (*Eigenvalues*) que são calculados com base na informação do ajustamento e da perda, e que indicam o nível de relação de cada dimensão com os conjuntos de variáveis, podendo assumir valores entre 0 e 1.

4.5.2 Análise de *Clusters* - O método *K-Means*

Segundo Reis (2001), “os métodos de análise de clusters são procedimentos de estatística multivariada que tentam organizar um conjunto de indivíduos, para os quais é conhecida informação detalhada, em grupos relativamente homogéneos (*clusters*) ” (p.287).

Assim, a partir das cargas canónicas adstritas a cada indivíduo, pretende-se encontrar grupos de indivíduos (*clusters*) com comportamento similar, sobre as variáveis seleccionadas via OVERALS. O objectivo é formar grupos onde se verifique a homogeneidade interna e a heterogeneidade externa, e desta forma, estabelecer padrões de comportamento baseados nas características em análise.

O método de formação de *clusters* a utilizar é o *K-Means* (MacQueen, 1967) atendendo às características das variáveis a analisar (cargas canónicas) e à dimensão da amostra. O método *K-Means*, também designado por método de partição, aplica-se apenas a objectos (e não a variáveis) e exige que o número de grupos seja criado à partida.

De acordo com MacQuenn (1967) o algoritmo do *K-Means* para a formação de grupos é desenvolvido de acordo com 4 iterações, que se passam a descrever:

1. Colocar *k* pontos no espaço, que representam os objectos sobre os quais se vão fazer os *clusters*. Estes pontos representam o número inicial de centróides;
2. Alocar cada objecto (indivíduo) ao grupo que tem o centróide mais próximo;
3. Sempre que alocar um objecto a um centróide, recalcular o valor do centróide;
4. Repetir os passos 2 e 3 até todos os objectos estarem alocados e os centróides não sofrerem alterações.

O algoritmo produz a separação dos objectos em grupos, cuja distância entre objectos é minimizada.

De acordo com Quintal (2006), “os grupos criados devem satisfazer, em geral, os critérios de homogeneidade, coesão interna, isolamento dos grupos e heterogeneidade entre grupos, que servem de guia à formação de clusters. [...] O K-Means mede a proximidade entre grupos usando a distância euclidiana entre os centróides dos grupos.” (p. 96).

O método possui características que as principais técnicas hierárquicas não têm, destacando-se por ser mais rápida, fiável e de fácil compreensão. “The K-Means method also allows the items to be moved from one cluster to another, a reallocation that is not available in the hierarchical methods” (Rencher, 2002, p. 482).

4.6 Definição dos conjuntos de variáveis

De acordo com os objectivos definidos neste trabalho, criaram-se dois conjuntos de variáveis (*Sets*) distintos, com vista à aplicação do método OVERALS. O **Set 1** diz respeito à **Intenção** de voltar a participar noutros eventos e de recomendá-los a terceiros e o **Set 2** à **Satisfação** sobre a organização do evento.

No que concerne ao **Set 1**, optou-se por escolher a variável **intenção**, não só por ser indicadora de fidelização, ao apurar se os indivíduos têm intenção de repetir a sua participação no Programa de Eventos *Allgarve*, mas também, por ser indicadora de qualidade ao analisar se os inquiridos têm intenção de o recomendar a familiares e amigos.

Para o **Set 2** seleccionou-se a variável **satisfação** sobre a organização do evento, com o intuito de verificar o tipo de relação que existe entre satisfação e intenção de recomendar. A satisfação será estudada através de quatro variáveis que exercem um peso significativo na construção da percepção do consumidor de eventos, que se prendem com a divulgação, infra-estruturas e condições de acesso dos eventos.

Para uma melhor compreensão dos *Sets*, nos quadros que se seguem estão discriminados os conjuntos a analisar e as variáveis que os formam. A definição dos conjuntos é a mesma para as duas áreas (*Animação* e *Pop*), conforme se apresenta na Tabela 4.3.

Tabela 4. 3: Conjunto de *Sets* a analisar

Set 1 - Intenção	Set 2 - Satisfação sobre a organização
Tenciona participar noutros eventos <i>Allgarve'11</i> ?	Divulgação
Recomenda os eventos <i>Allgarve</i> ?	Acessibilidades
	Sinalética
	Estacionamento

Fonte: O Autor

No que concerne à escala de medida utilizada, as variáveis correspondentes ao *set 1* são nominais dicotómicas, enquanto que as variáveis que pertencem ao *set 2*, no sentido que resultam de respostas a uma escala de *Likert* com 5 níveis de resposta, são ordinais. Os níveis de todas as variáveis do *set 2* são: “muito insatisfeito”, “insatisfeito”, “nem satisfeito nem insatisfeito”, “satisfeito” e “muito satisfeito”.

Depois da definição dos grupos, o OVERALS permite obter informação detalhada acerca da estrutura dos dados, encontrar relações entre os grupos e a partir daí perceber quais as variáveis mais relevantes para os públicos analisados.

Capítulo V – Análise e Discussão dos Resultados

5.1 Análise descritiva dos dados

5.1.1 Características sociodemográficas

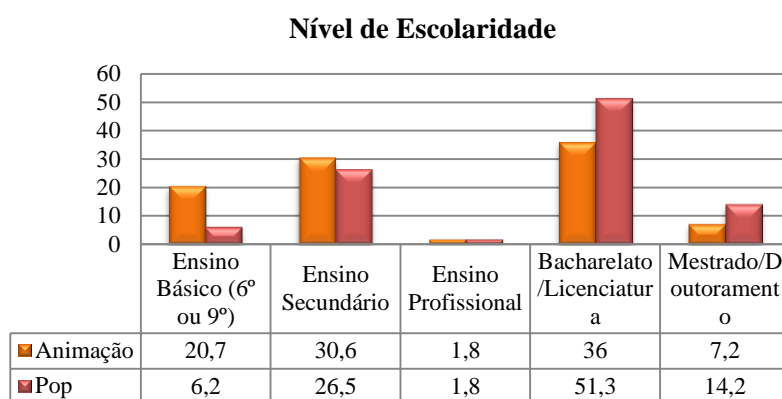
No que concerne às características sociodemográficas do público inquirido nos eventos de Animação e Música *Pop* da edição *Allgarve'11*, verificou-se que:

Dos 111 inquiridos que estiveram presentes em eventos de **Animação**, 53,2% são do sexo feminino e 46,8% do sexo masculino, com média de idades de 39 anos. Maioritariamente são casados ou vivem em união de facto (63,1%) e são de nacionalidade portuguesa (81,1%). As restantes nacionalidades são predominantemente de países do espaço Europeu, nomeadamente: Inglaterra (6,3%), Espanha (5,4%), França e Alemanha (2,7%). Quanto ao local de residência, Lisboa destaca-se com 21,6% dos inquiridos, seguida de Santa Maria da Feira (5,4%), Coimbra e Amadora (3,6%). Com respeito ao nível de escolaridade, 36% dos inquiridos são licenciados, 30,6% tem o ensino secundário, 20,7% tem o ensino básico e apenas 7,2% tem o grau de mestre/doutor.

Relativamente aos 113 inquiridos em eventos de **Música Pop**, 54% são do sexo feminino e 46% do sexo masculino, com média de idades de 41 anos. Maioritariamente são casados ou vivem em união de facto (51,3%) e são de nacionalidade portuguesa (70,8%). Outras nacionalidades com destaque são a Espanhola (8,8%), Inglesa (8%) e a Francesa (3,5%). Quanto ao local de residência, o destaque continua a pertencer a Lisboa (27,4%), seguindo-se o Porto (7,1%) e Sevilha (3,5%). Relativamente às habilitações académicas, verificou-se que cerca de 51,3% dos inquiridos tem o grau de licenciado, 26,5% concluiu o ensino secundário, 14,2% tem o grau de mestre e 6,2% dos inquiridos concluiu apenas o ensino básico.

Das características sociodemográficas analisadas, aquela onde há maiores diferenças entre os dois tipos de público diz respeito às habilitações académicas, presentes no Gráfico 5.1.

Gráfico 5. 1: Nível de Escolaridade dos inquiridos presentes em eventos de Animação e Música *Pop*



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

5.1.2 Opinião sobre o Programa *Allgarve*

5.1.2.1 Opinião dos inquiridos nos eventos de Animação

Dos inquiridos que estiveram presentes em eventos de Animação, 62,2% afirmaram não ter **conhecimento** que o evento onde participavam era um evento *Allgarve*’11. Este resultado não é surpreendente, uma vez que neste tipo de eventos (gratuitos e ao ar livre) muitas vezes as pessoas não planeiam a sua ida e nem sabem que o evento está a decorrer. Nas suas deambulações ocasionais pelos “centros” das cidades são “apanhadas” pelos eventos.

Quanto aos **meios de informação**, 21,6% revelou ter tido conhecimento do evento por indicação de familiares e amigos e 14,4% por panfletos, cartazes e *outdoors*.

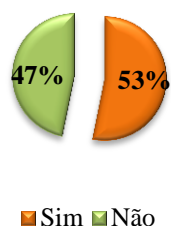
A maior parte dos inquiridos fez-se **acompanhar-se** pela família (60,2%), o que pode sugerir que, na área da Animação, o *Allgarve* é um programa familiar.

No que concerne aos **gastos**, cada indivíduo tinha a intenção de gastar, em média, 18,60€ na noite do evento.

Apesar da **participação** de alguns indivíduos em eventos *Allgarve* anteriores (26%), a maior parte (74%) nunca tinha estado presente num evento deste programa. No entanto, este não é um resultado necessariamente negativo, pois 53% dos inquiridos demonstraram **intenção de repetir** a sua participação, e 96,8% revelou a **intenção de recomendar** os eventos *Allgarve* a familiares e amigos, o que poderá conduzir à fidelização dos mesmos e à geração de um *word-of-mouth* positivo, conforme se apresenta nos Gráficos 5.2 e 5.3.

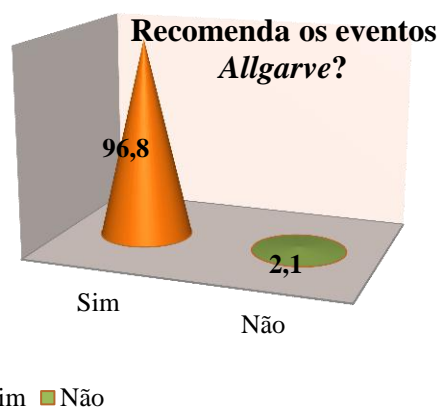
Gráfico 5. 2: Tenciona participar noutros eventos *Allgarve '11*?

Intenção de participação



Fonte: Turismo do Algarve (2011)

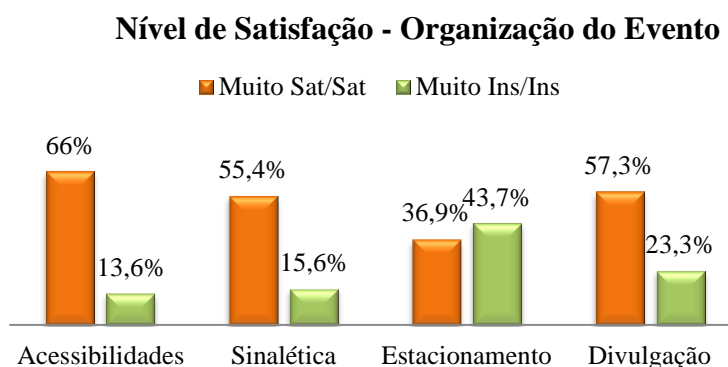
Gráfico 5. 3: Recomenda os eventos *Allgarve*?



Fonte: Turismo do Algarve (2011)

Relativamente à **satisfação sobre a organização** do evento, verifica-se que a soma dos níveis “satisfeito” e “muito satisfeito” é sempre superior à soma dos níveis “muito insatisfeito” e “insatisfeito”, com excepção da variável estacionamento, conforme se apresenta no Gráfico 5.4. O facto dos eventos de Animação se realizarem ao ar livre, em locais de interesse, dificulta a existência de boas condições de estacionamento, cuja responsabilidade não depende da Organização do Programa de eventos.

Gráfico 5. 4: Nível de Satisfação - Organização do evento na área da Animação



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

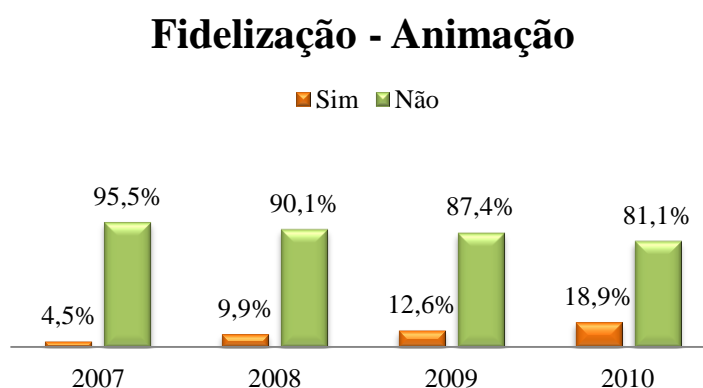
Quando questionados pelas **razões** que os fizeram estar presentes nos eventos *Allgarve*, 42,3% dos inquiridos afirmaram que a proximidade do seu local de residência/alojamento foi a razão mais forte.

5.1.2.2 Fidelização dos inquiridos nos eventos de Animação

Sublinhe-se que para a análise da fidelização dos inquiridos, só serão tidos em conta aqueles que tiveram conhecimento e participaram no Programa *Allgarve*.

Tal como referido anteriormente, grande parte dos inquiridos nunca tinha participado num evento desse Programa. Conforme mostra o Gráfico 5.5, a participação de inquiridos nos eventos *Allgarve* - Animação é relativamente baixa. No entanto, a edição de maior destaque foi a de 2010, em que participaram 18,9% dos inquiridos que estiveram presentes em eventos de Animação do *Allgarve'11*.

Gráfico 5. 5: Fidelização dos inquiridos ao Programa *Allgarve* - Participação por edição



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Quando questionados sobre as suas **participações anteriores por área**, constata-se que parte dos inquiridos (13,5%) participou na mesma área, ou seja, na Animação. Relativamente à frequência **de participação** dos não residentes que tiveram conhecimento e participaram no *Allgarve'11*, 16% participou num evento, 20% em dois e 28% em três eventos, em diferentes edições e em áreas variadas.

5.1.2.3 Opinião dos inquiridos nos eventos de Música Pop

No que concerne à Música *Pop* os resultados são diferentes. O facto dos bilhetes serem pagos revela a existência de um público diferenciado, que tem maior conhecimento acerca do evento a que vai assistir. Constata-se que 64,6% dos inquiridos considerou o **preço** do bilhete aceitável e 24,8% achou o preço muito elevado. Quando questionados se tinham **conhecimento** que o evento a que iam assistir era um evento *Allgarve'11*, 59% respondeu afirmativamente.

Quanto aos **meios de informação**, 45,1% dos indivíduos revelou ter tido conhecimento do evento por panfletos, cartazes e *outdoors*, 15,9% por jornais e revistas, 14,2% por internet e apenas 13,3% por indicação de familiares e amigos.

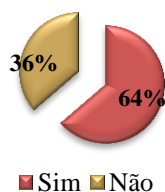
Ao contrário da Animação, grande parte dos inquiridos fizeram-se **acompanhar** do seu companheiro (31%) e apenas 28% foram ao evento acompanhados pela família.

Relativamente aos gastos, o público de Música *Pop* revelou que tinha intenção de **gastar**, em média, 24 € na noite do evento.

No entanto, mais uma vez se verifica que a maior parte da amostra (68%) nunca tinha **participado** num evento *Allgarve*. O público inquirido revelou intenção **de voltar** a participar em eventos do mesmo Programa (64%) e manifestou clara **intenção de recomendar** os eventos *Allgarve* a familiares e amigos (93,8%). Os resultados encontram-se nos Gráficos 5.6 e 5.7.

Gráfico 5. 6: Tenciona participar noutros eventos *Allgarve'11*?

Intenção de Participação



Fonte: Turismo do Algarve (2011)

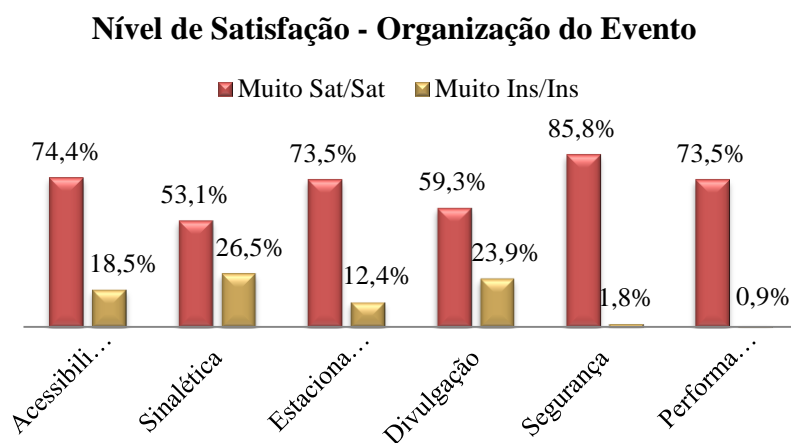
Gráfico 5. 7: Recomenda os eventos *Allgarve*?



Fonte: Turismo do Algarve (2011)

Quanto ao nível de satisfação **relativamente à organização** do evento, voltou a confirmar-se a predominância da satisfação dos inquiridos em todas as variáveis (Gráfico 5.8). Note-se que o público da Música *Pop* ficou muito satisfeito com o estacionamento, ao contrário do público da Animação. O facto destes eventos se realizarem em locais fechados, dotados de boas infra-estruturas, facilita a oferta de boas condições de estacionamento.

Gráfico 5. 8: Nível de Satisfação - Organização do Evento na área da Música *Pop*



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

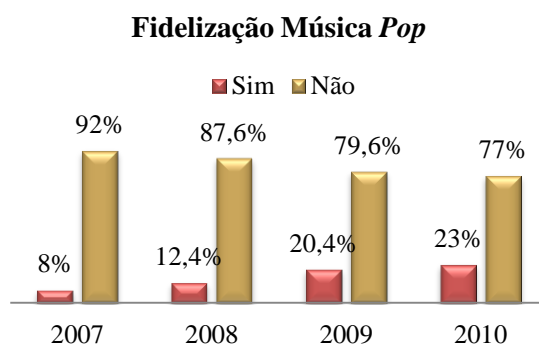
Quando questionados pelas **razões** que os levaram a participar num evento *Allgarve'11*, a maior parte do público referenciou o carácter atractivo do Programa como o factor mais impulsionador da sua presença.

5.1.2.4 Fidelização dos inquiridos nos eventos de Música Pop

Para a análise da fidelização dos inquiridos na área da Música Pop, os pressupostos referenciados para os inquiridos na área da Animação, mantêm-se.

Constata-se que os resultados obtidos são semelhantes aos da Animação, verificando-se novamente baixos níveis de fidelização. Não obstante, verifica-se um aumento da fidelização por parte dos indivíduos que estiveram presentes em eventos de Música Pop no *Allgarve'11* (Gráfico 5.9), uma vez que em todas as edições o número de participantes foi superior (em comparação com a Animação). Também na Música Pop a edição de maior destaque foi a de 2010 (23%) e tal como se verificou na Animação, parte dos inquiridos participou pelo menos em mais do que uma edição.

Gráfico 5. 9: Fidelização dos inquiridos ao Programa *Allgarve* - Participação por edição



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Quando questionados sobre as suas **participações anteriores por área**, constata-se que os inquiridos na Música Pop, participaram essencialmente em eventos da mesma área (20,4%).

Relativamente à frequência **de participação**, dos não residentes que tiveram conhecimento e participaram no *Allgarve'11*, 23,7% participou num evento, 15,8% em dois e 26,3% em três eventos, em várias áreas.

5.1.3 Percepções e motivações sobre a marca *Allgarve*

Para avaliar a **percepção** que os inquiridos tiveram do Programa *Allgarve*, pediu-se que associassem 1 ou 2 palavras à **marca *Allgarve***⁷. Neste caso, a análise recaiu sobre todos os inquiridos disponíveis (*Animação e Pop*), uma vez que, o objectivo é captar a percepção de quem esteve presente, independentemente da área onde participou.

A Tabela 5.1 contém as palavras referenciadas, bem como, o número de vezes que foram mencionadas. As palavras encontram-se dispostas por ordem alfabética.

Tabela 5. 1: Palavras associadas à Marca *Allgarve*

Palavras	Nº	Palavras	Nº
Animação/Alegria	43	Gastronomia	2
Algarve	14	<i>Glamour</i>	3
Atractivo	7	Globalização	2
Beleza	5	Identidade/História	3
Boa atmosfera	6	Inovação	15
Colorido	3	Lazer	43
Convívio	3	Música	24
Cultura	29	Noite	4
Descontentamento	5	Notoriedade Regional	2
Dinamização Regional	4	Portugal	2
Diversidade	5	Prazer	6
Divulgação	3	Qualidade	28
Eventos/Entretenimento	15	Rigor	5
Fantástico	3	Turismo	22
Festa	4	Verão (sol e mar)	91

Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Das 412 palavras mencionadas pelos inquiridos, apenas 401 foram passíveis de analisar, na medida em que o cariz das 11 respostas excluídas foi considerado impróprio. Da Tabela 5.1 pode-se verificar que para o público de *Animação e Música Pop* que participou na edição 2011, as palavras *Verão*, *Animação*, *Lazer*, *Cultura*, *Qualidade*, *Música*, *Turismo* e *Eventos* foram as mais referenciadas para reflectir a marca *Allgarve*.

As 401 palavras denotam que os inquiridos perceberam a mensagem divulgada pela marca e que perceberam de forma positiva os valores e a personalidade por ela veiculada.

A associação à *Animação*, *Lazer*, *Música* e *Eventos* verifica a personalidade multifacetada, a referência à *Cultura* cumpre o objectivo de dinamização e diferenciação regional, a *Qualidade* é

⁷ Ressalve-se que por se tratar de uma questão aberta foi realizada uma codificação em que, sempre que necessário, as palavras foram agrupadas em sinónimos.

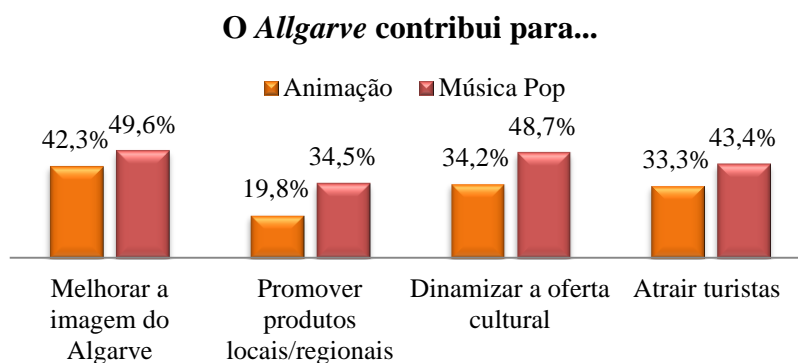
o reconhecimento da credibilidade da marca e, finalmente, a associação ao Verão e ao Turismo reflecte o Algarve como destino turístico associado ao “Sol e Mar”.

Da mesma Tabela também se pode concluir que, à excepção de 5 indivíduos que associaram *Allgarve* a descontentamento, todas as outras palavras são positivas e revelam as qualidades do Programa, o que demonstra que os inquiridos desenvolveram uma percepção positiva da marca.

Conclui-se que grande parte das palavras associadas pelos públicos de Animação e Música *Pop* da edição de 2011 correspondem aos objectivos prosseguidos pela marca.

Houve ainda a necessidade de apurar a **percepção** dos inquiridos acerca da **imagem** do Programa *Allgarve*. Neste caso optou-se por diferenciar os inquiridos, atendendo à diferente tipologia dos eventos em análise. Os resultados obtidos encontram-se no Gráfico 5.10.

Gráfico 5. 10: O Programa *Allgarve* contribui para...

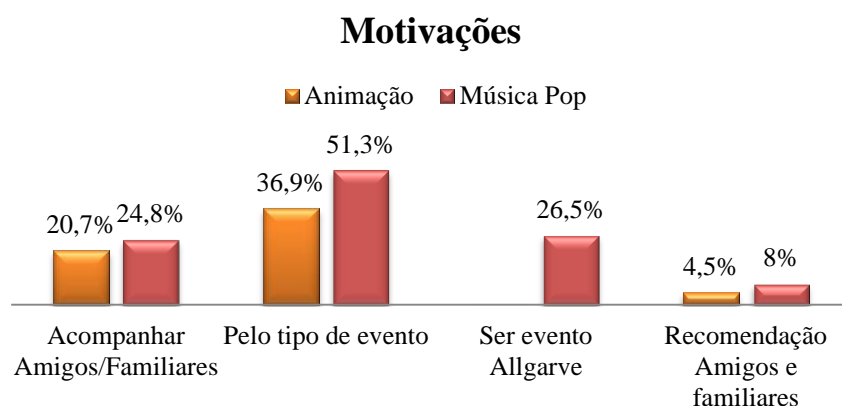


Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Para os inquiridos dos eventos *Pop*, o *Allgarve* contribuiu essencialmente para melhorar a imagem da região (49,6%) e dinamizar a oferta cultural (48,7%). Também para os inquiridos presentes em eventos de Animação, estas foram as duas categorias mais referidas (42,3% e 34,2%, respectivamente). No entanto, apesar de revelarem uma opinião semelhante, os inquiridos da área da Animação manifestaram-se com menor intensidade.

Relativamente às **motivações**, quando questionados sobre as principais razões que os levaram a participar no Programa, a maior parte dos inquiridos (das duas áreas temáticas) afirmou ter sido atraído pelo tipo de evento. A segunda motivação foi por ser um evento *Allgarve*, mas apenas na área da Música *Pop*. Nenhum inquirido da área da Animação se sentiu atraído pela marca em si, indo ao encontro do que se concluiu anteriormente acerca deste segmento. Os resultados estão presentes no Gráfico 5.11.

Gráfico 5. 11: Principais Motivações



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

5.1.4 Sugestões à marca *Allgarve*

Para além da associação de palavras à marca *Allgarve*, também foi proposto aos inquiridos que indicassem sugestões para a melhoria da mesma. As respostas obtidas encontram-se presentes na Tabela 5.2.

Tabela 5. 2: Codificação das Sugestões associadas à Marca *Allgarve*

Sugestões	Nº	Sugestões	Nº
Alterar o nome do programa	10	Melhorar as acessibilidades e infra-estruturas	16
Apostar no formato de Festival	1	Praticar preços mais acessíveis	6
Aumentar o nº de equipamentos e infra-estruturas	6	Promover eventos durante todo o ano	1
Aumentar o nº de lugares de estacionamento	12	Proporcionar momentos de prazer	1
Continuar a apostar em eventos de animação de rua	1	Prosseguimento do programa	7
Cumprimento dos horários pré-estabelecidos	3	Realizar eventos nas praias	1
Maior divulgação, publicidade e comunicação	34	Reforçar a campanha de publicidade (fora do Algarve e no Estrangeiro)	2
Maior diversificação da oferta de eventos	18	Reforçar a segurança nas imediações dos eventos	1
Melhorar a organização	4	Terminar o programa	1

Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Também neste caso foram excluídas algumas respostas menos apropriadas. Das 132 sugestões iniciais, apenas 125 foram passíveis de analisar. Apesar das sugestões indicarem a melhoria dos serviços prestados, apenas um indivíduo sugeriu o final do Programa. As sugestões de maior relevância estão resumidas na Figura 5.1.

Figura 5. 1: Sugestões associadas à marca *Allgarve*



Fonte: Turismo do Algarve (2011).

Tal como se pode constatar na Figura 5.1, os inquiridos sugeriram essencialmente mais divulgação e diversificação da oferta de eventos, melhores acessibilidades e aumento do número de lugares de estacionamento e a alteração do nome do Programa.

5.2 Análise multivariada dos dados

5.2.1 Resultados OVERALS

Para a análise OVERALS e atendendo aos objectivos pressupostos neste trabalho, as bases de dados irão ser trabalhadas conjuntamente, o que perfaz uma amostra inicial de 224 inquiridos. No entanto, foram retirados 13 inquiridos por terem valores ausentes em todas as respostas a analisar, pelo que, a amostra a analisar é de 211 inquiridos.

Conforme o referido na pág. 85, serão analisados dois conjuntos de variáveis (*set 1* e *set 2*), em que o primeiro conjunto (*set 1*) diz respeito à **intenção** e é composto por 2 questões dicotómicas, e o segundo conjunto diz respeito à **satisfação sobre a organização** e é composto por 4 questões em escala de *Likert* com 5 níveis de resposta.

Com a aplicação do método OVERALS pretende-se cumprir dois objectivos essenciais: **(i)** determinar o grau de dependência entre os conjuntos criados e **(ii)** identificar as variáveis com maior relevância dentro de cada grupo. Para atingir o primeiro objectivo, é necessário fazer uma análise às funções *Fit* e *Loss* e compará-las com o número de dimensões, de forma a avaliar a capacidade explicativa do modelo.

Para a análise da relevância das variáveis, procede-se à análise dos valores das funções *Weight* (para cada variável representa a importância que essa mesma variável tem no modelo), *Factor Loading* (permite julgar a contribuição dessa variável para o eixo latente, isto é, avalia a contribuição da variável real para a variável canónica) e *Multiple Fit* (permite avaliar o ajustamento conjunto).

Na Tabela 5.3 estão presentes os valores para determinar o grau de dependência dos dois conjuntos de variáveis.

Tabela 5. 3: Resumo da Análise OVERALS no SPSS

		Dimension		Sum
		1	2	
Loss	Set 1	,184	,320	,504
	Set 2	,286	,188	,474
	Mean	,235	,254	,489
	Eigenvalue	,765	,746	
	Fit			1,511

Fonte: SPSS 17.0

A análise OVERALS produziu duas relações canónicas representadas pelas Dimensões 1 e 2. Houve um ajustamento de 1,511, que corresponde à soma dos valores de *Eigenvalue* nas duas dimensões. Deste modo, constata-se para os 2 conjuntos de variáveis (*Set*), uma perda média (*Mean Loss*), de 0,489 ($2 - 1,511 = 0,489$), sendo maior na 2ª dimensão. O somatório da média de *Loss* e de *Fit* é igual ao número de dimensões ($0,489 + 1,511 = 2$).

Ainda da informação contida na Tabela 5.3 e através da **equação 5.1**, torna-se possível medir a quantidade total de informação dos 2 conjuntos de variáveis retida por função canónica, isto é, por dimensão (variância total), assim:

$$\sigma^2_{\text{dimensão}} = \frac{\text{Eigenvalue}}{\text{Fit}} \quad [5.1]$$

$$\sigma^2_1 = \frac{0,765}{1,511} = 0,506$$

$$\sigma^2_2 = \frac{0,746}{1,511} = 0,494$$

Assim, 50,6% da informação total contida nos 2 conjuntos de variáveis é explicada através da 1ª dimensão e a restante informação é explicada pela 2ª dimensão (49,4%).

Também a partir da **Tabela 5.3** pode-se medir a similitude entre os 2 conjuntos de variáveis, através do cálculo do coeficiente de correlação canónica recorrendo à fórmula de cálculo **5.2**.

$$\rho_d = \frac{(K \times E_d) - 1}{K - 1} \quad [5.2]$$

onde:

d indica a dimensão,

k o número de conjuntos de variáveis e

E_d o valor próprio (*Eigenvalue*) por dimensão.

E, atendendo à **equação 5.3** obtém-se o cálculo das raízes canónicas, por dimensão, as quais descrevem a variância partilhada pelas combinações lineares dos 2 conjuntos de variáveis:

$$\rho_d^2 = \sigma_d^2 \quad [5.3]$$

As correlações canónicas, por dimensão, traduzem a correlação máxima entre as variáveis por grupo em relação à correlação das variáveis entre os grupos. Assim, pode constatar-se que:

$$\rho_1 = \frac{(2 \times 0,765) - 1}{2 - 1} = 0,53$$
$$\rho_2 = \frac{(2 \times 0,746) - 1}{2 - 1} = 0,492$$

E, as respectivas raízes canónicas:

$$\rho_1^2 = 0,281$$
$$\rho_2^2 = 0,242$$

Deste modo, pode afirmar-se que sob a 1ª dimensão há uma dependência significativa de 53% entre os 2 conjuntos de variáveis e uma dependência menor, de 49,2% na 2ª dimensão. Por outro lado, comparando as variâncias partilhadas pelos 2 conjuntos de variáveis, traduzidas mediante as raízes canónicas e a variância total anteriormente calculada, verifica-se por dimensão, alguma perda de informação. Isto é, uma perda de 0,225 (0,506 – 0,281) associada à 1ª dimensão e uma perda de 0,252 (0,494 – 0,242) relacionada com a 2ª

dimensão. Estas perdas reflectem a variância que deve ser expurgada da análise.

O quadrado do coeficiente de correlação canónica (raiz) fornece uma estimativa da variância partilhada pelos conjuntos de variáveis, podendo conduzir a interpretações erradas porque os quadrados das correlações canónicas representam a variância partilhada pelas combinações lineares dos conjuntos de variáveis e não a variância total extraída a partir dos conjuntos de variáveis. Desta forma, uma correlação canónica forte pode ser obtida entre várias combinações lineares das quais não se podem extrair parcelas significativas da variância dos conjuntos de variáveis às quais essas combinações lineares pertencem. Neste sentido, apenas 28,1% (0,53-0,249) da informação total contida nos 2 conjuntos de variáveis é verdadeiramente explicada através da 1ª dimensão e 24,2% (0,492-0,25) da informação é explicada pela 2ª dimensão. Para a análise da relevância das variáveis analisaram-se as funções *Weight*, *Component Loading* e *Multiple Fit*, presentes nas Tabelas 5.4, 5.5 e 5.6, respectivamente.

Tabela 5. 4: Pesos Canônicos

Weights

Set		Dimension	
		1	2
1	Intenção - tenciona participar noutros eventos Allgarve'11	,235	-,398
	Recomenda os eventos Allgarve	-1,137	-,120
2	Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento	,008	-1,147
	Satisfação sobre a organização - Acessibilidades	-,202	,115
	Satisfação sobre a organização - Sinalética	,514	,033
	Satisfação sobre a organização - Estacionamento	,140	,016

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 5. 6: Ajustamento Múltiplo

Set		<i>Multiple Fit</i>		
		Dimension		Sum
		1	2	
1	Intenção - tenciona participar noutros eventos Allgarve'11a	0,055	0,158	0,213
	Recomenda os eventos Allgarvea	1,292	0,014	1,306
2	Satisfação sobre a organização - Divulgação do eventob	0,003	1,317	1,32
	Satisfação sobre a organização - Acessibilidadesb	0,042	0,016	0,057
	Satisfação sobre a organização - Sinaléticab	0,264	0,004	0,268
	Satisfação sobre a organização - Estacionamentob	0,028	0,001	0,029

Fonte: SPSS 17.0

Tabela 5. 5: Cargas Canónicas

Component Loadings

Set		Dimension	
		1	2
1	Intenção - tenciona participar noutros eventos Allgarve'11 ^{a,b}	,142	-,408
	Recomenda os eventos Allgarve ^{a,b}	-1,118	-,152
2	Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento ^{b,c}	,084	-1,137
	Satisfação sobre a organização - Acessibilidades ^{b,c}	,029	,081
	Satisfação sobre a organização - Sinalética ^{b,c}	,425	-,117
	Satisfação sobre a organização - Estacionamento ^{b,c}	,097	,062

a. Optimal Scaling Level: Single Nominal

b. Projections of the Single Quantified Variables in the Object Space

c. Optimal Scaling Level: Ordinal

Fonte: SPSS 17.0

Devido ao reduzido número de *sets*, o critério a utilizar consiste em seleccionar a variável mais relevante de cada conjunto, isto é, aquela que apresentar valores mais elevados.

Na **Tabela 5.4** seleccionaram-se as variáveis em que a contribuição para a correlação canónica foi mais importante. Ou seja, a partir dela é visível o peso que as variáveis detêm por dimensão e por grupo. Assim, em termos de magnitude, no *Set 1* destaca-se a variável “*Recomenda os eventos Allgarve*” (Dimensão 1) e no *Set 2*, a “*Satisfação sobre a organização - divulgação do evento*” (Dimensão 2). São estas as variáveis que mais peso relativo alcançam dentro do grupo a que pertencem (Tabela 5.4).

Através da **Tabela 5.5** observam-se as cargas canónicas, isto é, o contributo das variáveis para a formação de cada função canónica, por grupo e por dimensão. A carga canónica pode ser interpretada como um factor para avaliar a contribuição relativa de cada variável para cada dimensão e, quanto maior for essa carga canónica, mais importante é a variável e o seu contributo para a análise.

Nesse sentido, para a análise e selecção das variáveis com maior contribuição para os eixos latentes, recorreu-se aos valores de *Component Loading*, presentes na mesma tabela. Ainda seguindo o mesmo critério, destacam-se no *Set 1* as variáveis “*Recomenda os eventos Allgarve*” (Dimensão 1) e no *Set 2* a “*Satisfação sobre a organização - divulgação do evento*” (Dimensão 2). São estas 2 variáveis, por dimensão, as que mais contribuem dentro do grupo a que pertencem, para a análise.

Finalmente, a **Tabela 5.6** vai contribuir para encontrar as variáveis com maior poder discriminante dentro de cada grupo. A informação que disponibiliza complementa as anteriores com a particularidade de identificar as variáveis com as respostas que mais discriminam os indivíduos. Neste sentido, observa-se que as variáveis dos *Sets 1* “*Recomenda os eventos Allgarve*” (Dimensão 1) e 2 “*Satisfação com a organização – divulgação do evento*” (Dimensão 2) são as variáveis que apresentam maior variabilidade, dentro dos grupos a que pertencem.

Seleccção de Variáveis

As três funções analisadas (*weight*, *component loading* e *multiple fit*) permitem ainda classificar as variáveis em extremamente relevantes (se satisfizerem os critério definidos para três funções), muito relevantes (para duas funções) e relevantes (para uma função). A Tabela 5.7 diz respeito às variáveis que cumpriram os três critérios na mesma dimensão sendo, por isso, consideradas extremamente relevantes.

Tabela 5. 7: Classificação das variáveis escolhidas quanto à relevância no modelo

Set	Variável	Requisito			Classificação
		Weight	Component Loading	Multiple Fit	
1	<i>Recomenda os eventos Algarve</i>	√	√	√	Extremamente Relevante
2	<i>Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento</i>	√	√	√	Extremamente Relevante

Fonte: O Autor

No sentido em que o *Set 2* é composto por uma variável ordinal, representada por uma escala de *Likert*, é pertinente apurar quais os níveis de resposta mais relevantes. No caso da divulgação do evento para as duas áreas temáticas, verifica-se predominância para os níveis “satisfeito” e “muito satisfeito”, sendo a soma destes dois níveis 59,2%.

Em primeiro lugar é pertinente analisar a variável “*Satisfação sobre a organização – Divulgação do Evento*”, pois não só conseguiu satisfazer os critérios definidos para três funções (na Dimensão 2), como atingiu os valores mais elevados, em comparação com as restantes 5 variáveis em análise.

Dada a sua relevância e, tratando-se de uma variável que diz respeito à divulgação, importa apurar o número de indivíduos por nível da variável e aferir a que meios de comunicação acederam para obter informações acerca dos eventos em que participaram.

Através do programa estatístico SPSS 17.0 verificou-se que 88 indivíduos estão satisfeitos e 37 muito satisfeitos com a divulgação do evento, o que representa 59,2% da amostra, ou seja, 125 indivíduos. Assim, torna-se pertinente analisar por que meios de comunicação tiveram acesso à informação. Desta forma, apurou-se que os meios de informação de maior sucesso foram os tradicionais, nomeadamente, Panfletos/Cartazes e *Outdoors* (46), Indicação de Amigos e Familiares (21), Televisão (16) e Internet (16).

No entanto, independentemente destes inquiridos se terem revelado satisfeitos/muito satisfeitos com a divulgação, os objectivos pressupostos da mesma não foram atingidos na sua totalidade, especialmente pelos fracos resultados obtidos no acesso ao *Website* Oficial (1). Ainda se apurou que esses 125 inquiridos acederam 146 vezes à informação disponível, o que significa que alguns deles tiveram acesso a mais do que um meio de informação.

Também a variável “*Recomenda os eventos Algarve*”, dado que cumpriu os três critérios, é considerada extremamente relevante. Para uma análise mais completa desta variável recorreu-se à técnica *K-Means*, cujos resultados serão seguidamente apresentados.

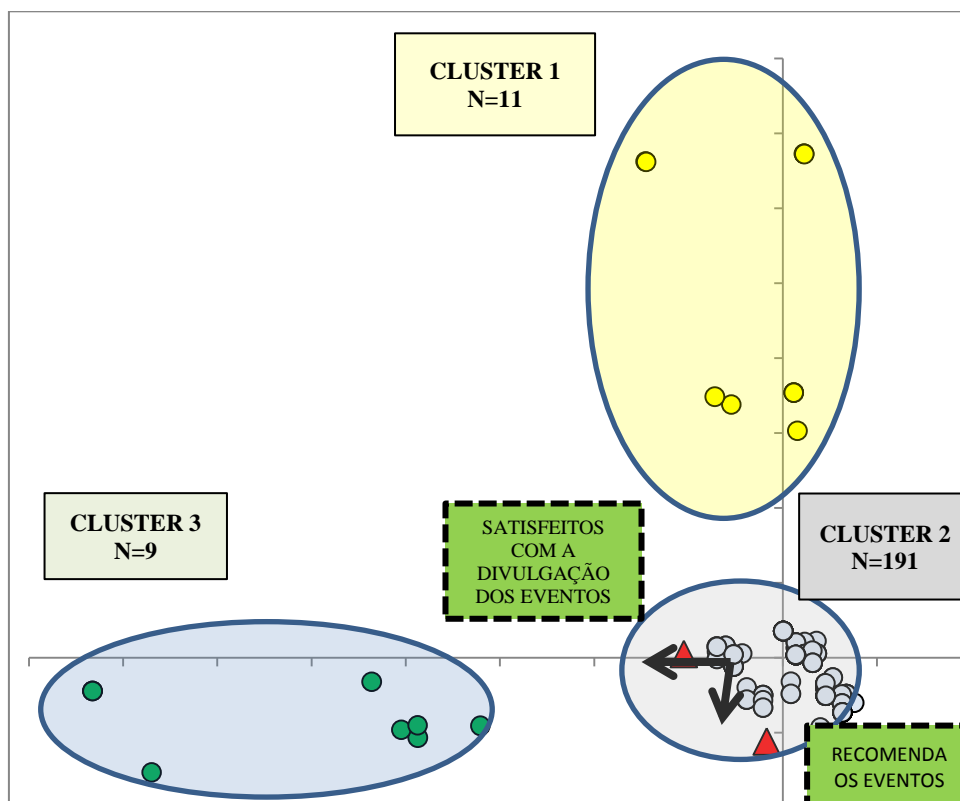
5.2.2 Resultados *K-Means*

No capítulo III concluiu-se existir uma relação entre satisfação e intenção de recomendar a terceiros. Dada a importância que esta relação representa no sucesso dos destinos/eventos, importa analisá-la no contexto do caso de estudo. Tal como já referido a satisfação foi analisada tendo em conta quatro critérios referentes à organização (divulgação, acessibilidades, sinalética e estacionamento), aspectos que se consideram de grande importância para o público de eventos. Dos quatro critérios analisados, a variável divulgação foi considerada extremamente relevante na análise OVERALS, sendo por isso alvo de maior destaque.

A par da técnica OVERALS, foi utilizado o *software* SPSS 17.0 para aplicar o método de *clusters* não hierárquico *K-Means*. Pretende-se com este método encontrar grupos (*clusters*) de inquiridos com opinião semelhante, relativamente, à “satisfação sobre a organização - divulgação do evento” e se “recomenda os eventos Algarve”.

O grande objectivo consiste em tentar perceber se existe uma relação entre a satisfação com a divulgação do evento e a intenção de recomendar o mesmo a amigos e familiares. Nesse sentido, foram criados três *clusters*, representados no Gráfico 5.12:

Gráfico 5. 12: Perfis dos participantes não residentes no Algarve dos eventos de Animação e Música Pop - *Allgarve'11*



Fonte: SPSS 17.0

Tal como se pode observar no Gráfico 5.12, os três *clusters* encontram-se bem diferenciados, o que permite estabelecer três tipos de perfis. O *cluster 1* identifica indivíduos que estão muito insatisfeitos com a divulgação dos eventos, mas no entanto recomendam; o *cluster 2*, *cluster* onde se encontram a maior parte dos inquiridos reúne os indivíduos satisfeitos/muito satisfeitos com a divulgação e todos eles recomendam o Programa *Allgarve*; o *cluster 3* é composto por indivíduos que estão satisfeitos com a divulgação e não recomendam o Programa. Esta informação encontra-se esquematizada na Tabela 5.8.

Tabela 5. 8: Principais características dos clusters 1, 2, 3, quanto à relação satisfação – intenção de recomendar a terceiros

Cluster 1 N = 11	Cluster 2 N = 191	Cluster 3 N = 9
<ul style="list-style-type: none"> • Animação • Portugueses • Muito Insatisfeitos com a divulgação • Recomendam 	<ul style="list-style-type: none"> • Grande Variabilidade • Satisfeitos com a divulgação • Todos Recomendam 	<ul style="list-style-type: none"> • Música Pop • Portugueses • Satisfeitos com a divulgação • Não Recomendam

Fonte: O Autor

Apesar de serem pouco representativos, os *clusters* 1 e 3 revelam comportamentos diferenciados. No *cluster 1*, denota-se que os objectivos da divulgação não foram atingidos para a área de Animação. O *cluster 3* é composto por indivíduos que assistiram a eventos de música *Pop* e não recomendam o Programa, o que denota insatisfação relativamente ao mesmo. Estes *clusters* apesar de serem diminutos em dimensão não deixam de ser uma chamada de atenção para melhorias na divulgação dos eventos, bem como na programação dos mesmos.

O *cluster 2* é o cluster que caracteriza a generalidade dos inquiridos, atendendo à sua dimensão. Pode-se assim dizer que o público de Animação e Música *Pop*, não residente no Algarve, se encontra satisfeito com a divulgação dos eventos e com a qualidade, dado que todos os recomendam.

Confirma-se assim uma relação estreita entre a satisfação do público relativamente às infra-estruturas do Programa de eventos e a sua intenção de recomendar a experiência a terceiros. O facto de se verificar a existência desta relação vem corroborar aquilo que foi discutido na parte dedicada à revisão bibliográfica, no que diz respeito à importância de satisfazer os consumidores.

5.3. Discussão dos Resultados

Segue-se, em primeiro lugar, a discussão relativa à análise descritiva e seguidamente aos resultados da aplicação dos métodos OVERALS e *K-Means*.

5.3.1 Perfil sociodemográfico

No que concerne ao perfil sociodemográfico dos inquiridos, verifica-se que nos dois segmentos em análise as características são muito semelhantes, com excepção do nível de escolaridade. Assim, não existe predominância de nenhum dos géneros, a idade média situa-se em torno dos 40 anos, são essencialmente de nacionalidade portuguesa e residentes em Lisboa.

No entanto, o público dos eventos de Música *Pop* é sensivelmente mais instruído do que o de Animação, na medida em se verificou um número mais elevado de indivíduos com habilitações superiores (licenciatura e mestrado). Neste sentido, verifica-se a **hipótese 1**: existe uma diferenciação do nível de escolaridade entre os públicos das duas áreas temáticas em análise.

Esta diferenciação traduz-se também na forma como expressa as suas opiniões, com maior certeza e intensidade, nas motivações e na opinião acerca da contribuição do Programa *Allgarve* para a região algarvia.

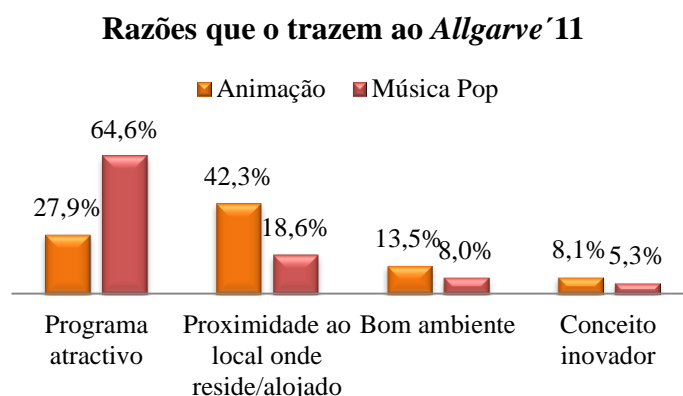
5.3.2 Percepção, reconhecimento, satisfação e importância do Programa *Allgarve*

No que concerne especificamente ao Programa *Allgarve*, constataram-se algumas diferenças entre os dois segmentos. A que é, sem dúvida, mais marcante, diz respeito ao conhecimento prévio de cada público. Enquanto que 62% dos inquiridos de Animação não sabia estar presente num evento *Allgarve*, grande parte da amostra participante em eventos de Música *Pop* tinha essa percepção.

Isto demonstra que o segundo segmento é claramente mais interessado e atento à informação divulgada. É claro que o factor preço também tem influência, porque um público disposto a pagar está, certamente, mais interessado em saber os detalhes daquilo a que vai assistir.

Pelo contrário, grande parte do público de Animação desconhecia a existência destes eventos e provavelmente só os frequentou porque acidentalmente passou no local onde estavam a decorrer. Este facto é corroborado pelas diferenças entre as razões que levaram à participação dos dois públicos, presentes no Gráfico 5.13.

Gráfico 5. 13: Razões que o trazem ao *Allgarve´11*



Fonte: O Autor

Enquanto que o público de Animação afirmou ter sido influenciado pela proximidade do local do evento à sua residência/alocamento, o público de Música *Pop* foi movido pela atractividade do Programa, o que leva mais uma vez à confirmação de que se trata de um público mais informado. Neste sentido, verifica-se a **hipótese 2**: existe diferenciação nas razões que influenciaram a participação num evento *Allgarve´11*, por parte dos públicos afectos a cada tipologia de evento.

Seguindo esta lógica, na perspectiva do marketing, é muito mais fácil segmentar o público da *Pop* do que o da Animação, bastante mais indiferenciado. Verificou-se também uma forte presença familiar nos eventos de Animação.

Apesar das diferenças constatadas entre os dois públicos há uma questão que os une e que é de grande importância no contexto desta investigação: **a satisfação**.

Em geral, o facto de grande parte da amostra expressar vontade de voltar a participar em futuros eventos *Allgarve* e de ter intenção de produzir um *word-of-mouth* positivo para familiares e amigos, é um forte indicador de satisfação dos dois públicos. Neste sentido, os inquiridos revelaram estar satisfeitos com a experiência que viveram.

Em particular, concluiu-se que os inquiridos (nas duas áreas) ficaram satisfeitos com a organização do evento em todas as variáveis analisadas, à excepção do estacionamento na área da Animação. Este resultado não é surpreendente uma vez que estes eventos decorreram ao ar livre, em locais que usualmente têm grande movimento. A questão do estacionamento ultrapassa a própria organização do Programa.

Quando à percepção da marca *Allgarve*, pode-se concluir um balanço positivo. Os inquiridos associaram palavras positivas, reflectindo os valores e a personalidade da marca. As palavras

associadas pelos inquiridos vão ao encontro dos objectivos preconizados pela marca *Allgarve*, o que revela que a comunicação foi recebida correctamente pelos públicos analisados. Ou seja, a marca cumpriu os seus objectivos.

Não obstante a satisfação na divulgação, os inquiridos sugerem melhorias na mesma. Relativamente à continuidade do Programa, verificou-se que apenas um dos inquiridos se mostrou discordante, o que verifica a **hipótese 3**: a opinião do público em análise relativamente à continuidade do Programa *Allgarve* é favorável à mesma.

Quando questionados sobre os efeitos do Programa *Allgarve*, quase metade dos inquiridos da música *Pop* indicou a melhoria da imagem da região e a dinamização da oferta cultural como aspectos principais, indo novamente ao encontro dos objectivos preconizados pela marca. Isto significa que os inquiridos interiorizaram uma imagem positiva da marca *Allgarve* no sentido em que acreditavam que o Programa podia contribuir para a diferenciação da região.

5.3.3 Motivações

Em primeiro lugar, conclui-se que os inquiridos das duas áreas participaram em eventos *Allgarve* motivados essencialmente pelo tipo de evento, conclusão particularmente surpreendente para o público de Animação. Isto indica que, independentemente da maior parte do público de Animação ter estado presente nos eventos supostamente por mero acaso, outra parcela significativa planeou a sua ida. Ou seja, a Animação é uma área importante pela qual o público nutre algum interesse.

Em segundo lugar, parte dos inquiridos da área da Música *Pop* revelaram ter sido atraídos pela marca *Allgarve* e pela atractividade do portfólio de eventos, o que revela prestígio e reconhecimento da mesma.

O facto de grande parte dos inquiridos ter-se sentido motivado pelo tipo de evento, outros terem sido influenciados pela marca *Allgarve*, ou pelo conteúdo atractivo dos eventos, releva o carácter apelativo do Programa *Allgarve*.

5.3.4 Fidelização

Constatou-se que, nas duas áreas temáticas, o número de indivíduos que frequentou edições anteriores à de 2011 foi relativamente baixo, mas houve um claro crescimento no que concerne à participação dos inquiridos entre 2007 e 2010. No entanto, há que fazer uma reflexão crítica destes resultados, com o intuito de atingir o objectivo geral colocado no Capítulo I.

Por um lado, o facto de se terem analisado apenas os indivíduos não residentes no Algarve exerce uma grande influência nestes resultados. Apesar dos turistas terem sido o principal

público-alvo de quem pensou o Programa de eventos *Allgarve*, foram os residentes da região que marcaram uma presença mais assídua (Castela & Castela, 2012).

Por outro lado, há que ir ao encontro daquilo que foi discutido na parte da revisão bibliográfica acerca da gestão de marcas. Ressalve-se que vários estudos comprovaram que a união entre um evento e um destino turístico só trará benefícios se assentar numa estratégia de longo-prazo. Alguns autores referem que só com um período mínimo de 5 a 10 anos poderá haver reconhecimento efectivo da marca. O *Allgarve* durou apenas cinco edições, factor que não permite retirar conclusões directas.

Também os resultados relativos à intenção de repetir a participação no Programa de Eventos e de recomendá-lo a amigos e familiares, são indicadores de fidelização. Tal como Pine *et al.*, (1995) ressaltaram, a fidelização pode ser medida por “*repeated sales or recommendation to other consumers*”. Em ambas as áreas temáticas a maioria dos inquiridos revelou intenção de voltar a marcar presença no *Allgarve*’11.

Ainda se constatou, que a edição de 2010 foi a que os inquiridos das duas áreas temáticas mais participaram. O facto da participação destes inquiridos ter aumentado desde a edição inicial até à de 2010 pode também significar que a marca *Allgarve* estava a ganhar reconhecimento junto dos seus públicos.

5.3.5 Resultados Overals e K-Means conjugados

Através da aplicação do método OVERALS encontraram-se as variáveis extremamente relevantes para estabelecer a relação entre a intenção (*set 1*) e a satisfação (*set 2*).

Os resultados obtidos identificam as variáveis “*Recomenda os eventos Allgarve*” (*set 1*) e “*Satisfação sobre a organização-Divulgação do evento*” (*Set 2*), como extremamente relevantes.

O facto da primeira variável ter sido considerada extremamente relevante não foi surpreendente, uma vez que o público revelou uma forte intenção de recomendar os eventos *Allgarve* a amigos e familiares, quer da área da Animação, quer da Música *Pop*. Em geral, o facto desta intenção sobressair indica que, efectivamente, o público ficou satisfeito com a experiência que viveu e que, por essa razão, tenciona recomendá-la a terceiros. Ainda relativamente a este *set*, a variável *intenção de voltar* é considerada relevante, o que vai de encontro aos resultados obtidos na análise descritiva dos dados.

Também se confirmou que grande parte dos inquiridos satisfeitos com a organização do evento tem intenção de voltar a participar, bem como de os recomendar a terceiros, o que evidencia a existência de uma relação directa entre satisfação e *word-of-mouth*, indo ao encontro

da revisão bibliográfica (Buhalis, 2001; Oom do Valle *et al.*, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Como tal, verifica-se a **hipótese 4**: os indivíduos que ficaram satisfeitos têm intenção de recomendar os eventos *Allgarve*.

Em particular, esta relação está espelhada no *cluster* 2, que sobressai relativamente aos outros dois *clusters* atendendo à sua dimensão, em que dos 191 indivíduos que o compõem, 111 (58,7%) tem intenção de voltar. Esta relação está representada na Figura 5.2:

Figura 5. 2: Relação Satisfação – Intenção de Recomendar



Fonte: O Autor.

O facto de se ter confirmado esta relação leva à conclusão que garantir a satisfação dos consumidores é, de facto, uma prioridade para assegurar o sucesso das marcas. Tal como acontece no contexto turístico, o público de eventos fica satisfeito quando as suas expectativas são superadas. Quando isso se sucede, “*the outcome is satisfied attendees who could decide to go to the event next time when it is held*”. (Bowdin *et al.*, 2006).

No que concerne à segunda variável, já se tinha apurado na análise descritiva que os níveis de satisfação com a organização do evento são bastante elevados. A análise OVERALS veio confirmar esse facto, dando claro destaque para a variável divulgação. Isto significa que, independentemente da existência de falhas especialmente ao nível da página de *facebook* e do *website* oficial, a maior parte das pessoas ficou satisfeita/muito satisfeita com a divulgação dos eventos, quer na área da Animação, quer na área da Música *Pop*. Neste sentido, verifica-se a **hipótese 5**: o público analisado ficou satisfeito com a divulgação do evento que presenciou. Para 125 dos inquiridos a divulgação dos eventos foi suficiente, ou seja, para estes a informação chegou atempadamente e de forma assertiva.

Note-se que no estudo de Castela e Castela (2012), em que foi feita uma abordagem sobre públicos agregados, dos impactos do programa *Allgarve*, uma das conclusões retiradas foi

que a divulgação, para o público em geral (residentes, não residentes e turistas estrangeiros) de todas as áreas temáticas, foi insuficiente. O mesmo não se conclui no presente estudo, uma vez que a análise de públicos desagregados permite um refinamento de opinião.

Também se concluiu que os meios de informação tradicionais, nomeadamente Panfletos/Cartazes e *Outdoors*, Indicação de Amigos e Familiares, Televisão e Internet, foram aos que os inquiridos mais recorreram. Note-se que a Indicação de Amigos e Familiares foi o segundo meio mais utilizado pelos inquiridos, o que releva a importância do *word-of-mouth*.

A variável “*Satisfação sobre a organização-Divulgação do evento*” destaca-se, desta forma, como uma variável de grande importância, aspecto corroborado na análise descritiva. Pode-se afirmar que as variáveis extremamente relevantes comuns às duas áreas vão directamente ao encontro dos objectivos que se propôs inicialmente analisar.

5.4 Análise Global dos resultados

Resumidamente, em todas as análises realizadas, foram detectados pontos positivos e negativos do Programa *Allgarve* em geral, e da edição de 2011 em particular, conforme se apresenta nas Tabelas 5.9 e 5.10, respectivamente.

Tabela 5. 9: Pontos Positivos do Programa *Allgarve* e do *Allgarve’11*

PROGRAMA ALLGARVE	ALLGARVE’11
- Para o público de Animação o Programa contribuiu para melhorar a Imagem do Algarve (42,3%) e Dinamizar a Oferta Cultural (34,2%);	- 59% do público da <i>Pop sabia</i> que estava num evento <i>Allgarve’11</i> ;
- Para o público da Música <i>Pop</i> o Programa contribuiu para melhorar a Imagem do Algarve (49,6%) e Dinamizar a oferta cultural (48,7%);	- 53% do público de Animação e 64% do público da Música <i>Pop</i> tinha intenção de participar em mais eventos <i>Allgarve’11</i> ;
- 97% do público de Animação e 94% do público da Música <i>Pop</i> Recomendou o Programa <i>Allgarve</i> ;	- 65% do público de Música <i>Pop</i> considerou o preço do bilhete aceitável ;
- Grande parte das palavras associadas pelos inquiridos foi ao encontro dos valores veiculados pela marca <i>Allgarve</i> .	- 65% do público de Música <i>Pop</i> foi motivado a participar no <i>Allgarve’11</i> pelo carácter atractivo do Programa ;
- Desde a edição de 2007 até à de 2010, a participação dos inquiridos aumentou.	- Predominância dos níveis “ satisfeito ” e “ muito satisfeito ” com a organização;
	- Para os públicos satisfeitos a informação foi suficiente;

Tabela 5. 10: Pontos Negativos do Programa *Allgarve* e do *Allgarve '11*

PROGRAMA ALLGARVE	ALLGARVE'11
<ul style="list-style-type: none">- 74% do Público de Animação e 68% da Música <i>Pop</i> nunca tinham participado em eventos <i>Allgarve</i>;- Alguns inquiridos sugeriram mais divulgação e diversificação, assim como a melhoria das infra-estruturas.	<ul style="list-style-type: none">- 62% do público da Animação não sabia que estava num evento <i>Allgarve '11</i>;- Na área da Animação, 43,7% dos inquiridos revelaram estar insatisfeitos com o estacionamento.- Foram detectadas falhas na divulgação dos eventos, especialmente ao nível do <i>Website</i> Oficial.

Fonte: O Autor.

Fazendo um balanço dos pontos apresentados, conclui-se a predominância dos aspectos positivos, quer do Programa em geral, quer da edição de 2011 em particular, o que não significa que os pontos negativos devam ser descurados.

Após a discussão dos resultados é possível analisar o cumprimento dos objectivos delineados e responder às questões de partida formuladas no Capítulo I.

Em primeiro lugar, o **objectivo geral** que se colocou no primeiro capítulo foi alcançado. Apesar de se terem verificado valores relativamente baixos no que diz respeito à fidelização dos inquiridos ao *Allgarve*, o facto destes manifestarem a sua satisfação e interesse em participar em eventos futuros, significa que o Programa surtiu efeitos positivos.

Em segundo lugar, os **objectivos específicos**, através da descrição dos dois segmentos, da análise das percepções e sugestões dos inquiridos relativamente à marca *Allgarve*, das conclusões ao nível da satisfação e dos tipos de motivação dos públicos, também foram cumpridos.

Finalmente é possível responder às **perguntas de partida** (dirigidas aos inquiridos não residentes na região do Algarve que estiveram presentes na edição *Allgarve '11*, nas áreas de Animação e Música *Pop*), através de três grandes conclusões:

✓ Globalmente os inquiridos desenvolveram uma **percepção** positiva da marca *Allgarve*, uma vez que associaram palavras que espelham a qualidade, os valores e a personalidade da mesma, indo ao encontro dos objectivos por si preconizados. Para além disso revelaram-se satisfeitos com as experiências que viveram e acreditam que este Programa de eventos pode contribuir para a melhoria da imagem da região algarvia, para a dinamização da sua oferta

cultural e para a atracção de turistas, o que vai directamente ao encontro dos propósitos inicialmente definidos pela marca;

✓ Os inquiridos presentes nas duas áreas temáticas mais procuradas ficaram satisfeitos com a organização dos eventos a que assistiram, nomeadamente no que respeita à divulgação, acessibilidades, sinalética e estacionamento. No entanto, na área da Animação, sobressaiu a insatisfação relativa ao estacionamento;

✓ Os inquiridos não só recomendam os eventos do Programa *Allgarve* a familiares e amigos, como revelaram uma forte intenção de participar em eventos futuros. Neste sentido, conclui-se que a maior parte dos inquiridos ficaram satisfeitos com os eventos a que assistiram.

Considerações Finais

Tendo em conta os resultados obtidos e respondidas as questões inicialmente colocadas neste estudo, é possível discutir as principais conclusões referentes à problemática formulada, dirigida para o público não residente na região do Algarve, que participou em eventos de Animação e Música *Pop* no *Allgarve*¹¹.

6.1 Conclusões

✓ Ao nível da fidelização destes inquiridos, verificou-se uma baixa percentagem de participações em edições anteriores. No entanto, também se apurou que esses valores, por si só, não permitem retirar conclusões assertivas acerca desta variável. Efectivamente, a imposição de uma marca num mercado tão exigente e competitivo requer tempo e persistência, para além da clareza da mensagem, qualidade e inovação (Jago *et al.*, 2003; Richards, 2010; Tasci & Denzici, 2009);

✓ Verificaram-se níveis de satisfação elevados relativamente à experiência vivida. Esta conclusão foi verificada de forma directa, através de questões inerentes à organização dos eventos (em que predominaram os níveis satisfeito e muito satisfeito) e indirecta, através da forte intenção de recomendar os eventos *Allgarve* a amigos e familiares e de voltar a participar no mesmo. No entanto, detectaram-se falhas ao nível da divulgação (quer antes, quer durante o evento), mesmo apesar da maior parte dos inquiridos ter ficado satisfeito com esta.

✓ A aplicação da metodologia OVERALS mostrou-se adequada aos objectivos do trabalho e confirmou a relevância das variáveis “*Recomenda os eventos Allgarve*” e “*Satisfação sobre a organização-Divulgação do evento*”.

✓ Concluiu-se, pela análise de diversos estudos (Kozak & Rimmington, 2000, Oom do Valle *et al.*, 2006; Yoon & Uysal, 2005), a existência de uma relação entre satisfação e intenção de recomendar a experiência a terceiros, conforme o verificado no presente trabalho através da aplicação do método *K-Means*, o que acentuou a importância destas variáveis para o sucesso da gestão das marcas.

✓ Constatou-se que para o público não residente no Algarve, nas áreas temáticas de maior procura, o Programa *Allgarve* surtiu efeitos positivos, contribuindo activamente na corrida para reposicionar o Algarve como um destino turístico de excelência. Por essa razão, independentemente do Programa ter terminado, foi possível a retirada de conclusões pertinentes que no futuro podem ser tidas em consideração por parte dos responsáveis pela gestão do turismo no Algarve.

✓ A natureza das motivações dos inquiridos comprovou o reconhecimento, o prestígio e o carácter atractivo da marca *Allgarve*, acreditando que esta pode contribuir para a melhoria da

imagem da região Algarvia, para a dinamização da oferta cultural e para atrair turistas. De facto, os inquiridos construíram uma percepção positiva e fiel à marca, indo ao encontro dos objectivos, por si, veiculados. Também no estudo de Guerreiro *et al.*, (2011) acerca da imagem da marca *Allgarve* para a região algarvia, apurou-se que a maior parte dos inquiridos concordou com o nome do Programa, revelou uma percepção positiva da campanha e reconheceu um impacto positivo do mesmo para a diferenciação do destino.

Fazendo um balanço geral de toda a investigação, confirma-se que actualmente os eventos constituem um importante recurso de diferenciação dos destinos turísticos, devendo ser integrados na sua gestão estratégica. O problema da sazonalidade e a forte concorrência de outros destinos costeiros impõem ao Algarve a recuperação da sua competitividade. “*Events are of increasing importance for destination competitiveness*” (Getz, 2007).

6.1.1 Limitações da Investigação

Não obstante a sua pertinência, o estudo não está isento de limitações. O facto de não terem sido analisadas todas as áreas temáticas e de não se terem incluído as opiniões dos residentes da região do Algarve, não admite a generalização dos resultados relativamente ao Programa *Allgarve*.

No entanto, o facto de terem sido escolhidas as duas áreas temáticas de maior procura, permite que a amostra seja representativa, levando à retirada de conclusões pertinentes. Sabe-se também que a reacção negativa em torno do Programa foi sentida essencialmente entre os residentes da região, que discordaram do nome *Allgarve*, resultante em parte de alguma incompreensão dos objectivos promovidos pela marca.

Outra limitação prende-se com a ausência de uma análise do lado da oferta. Depois de se ter analisado as percepções da procura relativamente ao Programa *Allgarve*, seria enriquecedor avaliar a posição da oferta da região do Algarve (hóteis, restaurantes, comércio local) em relação ao mesmo. Mas, por questões de tempo, não foi possível a sua execução.

6.1.2 Futuras Linhas de Investigação

Não obstante a existência de limitações, o presente trabalho pode contribuir para a elaboração de futuras linhas de investigação. Por exemplo, ao nível do marketing e comunicação, podem ser elaboradas estratégias num plano regional, para a melhoria da divulgação de eventos futuros. Ou seja, como comunicar um programa de eventos ao nível regional, seria um tema pertinente.

A partir deste estudo podem também surgir novos mecanismos alternativos ao produto “sol e mar”, que contribuam para reposicionar o destino turístico algarvio.

Sugere-se que a divulgação e a aposta no *word-of-mouth* constituam uma prioridade para os gestores dos eventos, uma vez que a tomada de decisão no campo turístico é fortemente influenciada por familiares e amigos.

O Programa *Allgarve* surgiu em 2007 porque, à data, operadores internacionais referiam que a oferta cultural e de animação era escassa e pouco apelativa. Decorridas cinco edições e centenas de eventos, numa altura de forte contenção motivada pela crise financeira nacional e internacional, importava ter a coragem de proceder às alterações necessárias para uma maior racionalização das verbas disponíveis para a promoção e afirmação da região.

Fazer alterações na estratégia promocional e de marketing ano após ano não é de todo uma solução viável para os destinos, até porque são os dinheiros públicos que sustentam tudo isso. Com a extinção do Programa, cada autarquia faz a sua programação, de acordo com as suas possibilidades e os seus desígnios culturais, nem sempre valorizando a identidade da região, porque não existe uma estratégia conjunta.

Se é certo que os turistas não se deslocam ao Algarve pela existência do Programa *Allgarve*, é também certo que o estudo apresentado demonstra que um programa de carácter regional, coerente, apelativo, culturalmente consistente e motivador de experiências únicas, pode ser determinante para a qualificação e diferenciação de um destino turístico.

A actual crise económica internacional torna essa tarefa urgente, para que o sector turístico seja o menos afectado possível. A verdade é que, salvo raras excepções (como o golfe), o Algarve está ainda centrado na monocultura do produto “sol e mar”, em caminhos dominados por um conceito de diferenciação ainda muito teórico.

Bibliografia

- Águilo, E., Alegre, J., & Sard, M. (2005). The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26 (2), 219–231.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist Satisfaction and Dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Ali-Knight, J., & Robertson, M. (2004). Introduction to arts, culture and leisure. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (eds.), *Festival and event management: an international arts and culture perspective* (1ª edição, pp. 3-13). Reino Unido: Elsevier.
- Ambrósio, V., Manuela, L., & Faria, T. (2011). Events and Destination Management – Car Launch in Lisbon. *International Journal of Management Cases*, 13 (4), 331-337.
- Andereck, K., Bricker, K., Kerstetter, D., & Nickerson, N. (2006). Connecting experiences to quality: understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings & N. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 81-98). EUA: Elsevier.
- Andraz, J., & Rodrigues, P. (2010). Events that marked tourism in Portugal. *Applied Economics Letters*, 17 (8), 761–766.
- Arcodia, C., & Robb, A. (2000). A Future for Event Management: A Taxonomy of Event Management Terms. *Event Management*, 6 (4), 154-160.
- Asli, D., Tasci, & Denizci. (2009). Destination Branding Input-Output Analysis: A Method of Evaluating Productivity. *Tourism Analysis*, 14 (1), 65-83.
- Baloglu, S. & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26, 868-897.
- Bayrak, G. (2011). Festival motivators and consequences: a case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), 378–389.
- Bosque, I., & Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 551-573.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., Harris, R., O' Tool, W. (2003). *Events Management* (2ª edição). Reino Unido: Elsevier.

- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., Harris, R., O' Tool, W. (2006). *Events Management* (2ª edição). Reino Unido: Elsevier.
- Bowen, H., & Daniels, M. (2005). Does the Music Matter? Motivations for Attending a Music Festival, *Event Management*, 9 (3), 155-164.
- Brito, S. (2009). *Território e Turismo no Algarve*. Lisboa: Colibri.
- Buhalis, D. (2001). Introduction: tourism demand and competitiveness in the globalization era. In S. Wahab & C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization: Vol. 10* (pp. 69-96). Londres: Routledge.
- Butcher, J. (2001). *Innovations in cultural tourism*. Holanda: ATLAS.
- Butler, R. (2006). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. In *The Tourism Area Life Cycle: Applications and Modifications: Vol. 1* (pp. 3-12). Reino Unido: Cannel View Publications.
- Caldwell, N., & Freire, J. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Carmichael, B. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. In G. Jennings & N. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 115-135). EUA: Elsevier.
- Carrol, J. (1968). Generalization of canonical correlation analysis to three or more sets of variables. *Proceedings of the 76th Annual Convention of the American Psychological Association*, 227-228.
- Carvalho, P. (2006). Questões Chave em Estratégias para o Turismo. *Tourism and Management Studies*, (2), 139-150.
- Carvão, Sandra. (2009). Tendências do Turismo Internacional. *Exedra, Número Temático Turismo e Património*, 17-32.
- Castela, E., & Castela, G. (2012). *Estudo de Avaliação do Programa Algarve'11*. Algarve: Autor
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J., & Pereira-Moliner, J. (2007). Competitiveness in mass tourism. *Annals of Tourism Research*, 34 (3), 727-745.

- Clawson, M., & Knetch, J. (1966). *Economics of Outdoors Recreation*. EUA: Johns Hopkins University Press.
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (2012). Algarve Conjuntura – 1º Trimestre 2012. *Boletim Algarve Conjuntura*, (11), 1-23.
- Comissão Europeia. (2000). *Towards Quality Coastal Tourism*. Bruxelas: Autor.
- Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D., & Shepherd. (2001). *Turismo, princípios e prática* (2ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- Correia, A. (2000). *A procura turística no Algarve*. Tese de Doutoramento em Economia. Universidade do Algarve, Algarve, Portugal.
- Correia, A., & Crouch, G. (2004). Tourist Perceptions of and Motivations for Visiting the Algarve, Portugal, *Tourism Analysis*, 8 (2), 165-169.
- Correia, A., Silva, J., & Moço, C. (2008). Portuguese Charter Tourists to Long-Haul Destinations: Travel Motive Segmentation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (2), 169-186.
- Costa, J., Rita, P., & Águas, P. (2001). *Tendências Internacionais em Turismo*. Lisboa: Lidel.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408–424.
- Crouch, G. (2007). *Modeling Destination Competitiveness: A survey and analysis of the impact of competitiveness attributes*. Australia: Sustainable Tourism.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44 (3), 137–152.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Alfragide: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2003). *Perspectivas e Tendências do Turismo*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao Turismo* (4ª edição). Lisboa: Verbo.

- Davidson, R., & Maitland, R. (1997). *Tourism Destinations*. Londres: Hodder & Stoughton.
- Decrop, A. (2006). *Vacation Decision Making*. Londres: CABI.
- Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond & U. McMahon-Beattie (eds), *Festival and event management: an international arts and culture perspective* (1ª edição, pp. 32-50). Reino Unido: Elsevier.
- Dickinson, B., & Vladimir, A. (2004). *The complete 21st Century Travel and Hospitality Marketing Handbook*. EUA: Pearson.
- Dimanche, F., & Havitz, M. (1994). Consumer Behavior and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas. In J. Crofts & F. Van Raaij (eds.), *Economic Psychology of Travel and Tourism* (pp. 37-57). Londres: Routledge.
- Djurica, M., & Djurica, N. (2010). Tourism Destinations Marketing Management. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 890-901.
- Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2010). Events and Loyalty Formation: The Role of Satisfaction, Felt Community, Emotional Experience, and Frequency of Use. In Zanger, C. (eds.), *Stand und Perspektiven der Eventforschung* (pp. 151-166). Alemanha: Gabler.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Enright, M., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25 (6), 777-788.
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel and Tourism*. Reino Unido: Butterworth Heinemann.
- Fayos-Solà, E., & Bueno, A. (2001). Globalization, national tourism policy and international organizations. In S. Wahab & C. Cooper (eds.), *Tourism in the Age of Globalization: Vol. 10* (pp. 45-65). Londres: Routledge.
- Ferreira, A. (1998). O produto Sol e Praia Face ao Novo Paradigma Turístico. *Turismo: Horizontes Alternativos*, (14), pp. 213-219.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

- Fortin, M. (1999). *O Processo de Investigação: Da Concepção à Realização*. Loures: Lusociência.
- Fratu, D. (2011). Factors of Influence and Changes in the Tourism Consumer Behavior. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V, 4* (53), 119-126.
- Fredline, L., Jago, L., & Deery, M. (2003). The Development of a Generic Scale to Measure The Social Impacts of Events. *Event Management, 8* (1), 23-37.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. EUA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2ª edição). EUA: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29* (3), 403-428.
- Getz, D., & Cheyne, J. (1997). Special Events Motivations and Behaviour. In C. Ryan (eds.), *The Tourist Experience: a new introduction* (pp. 136-154). Londres: Cassel.
- Gifi, A. (1981). *Nonlinear Multivariate Analysis*. Technical report, Department of Data Theory: University of Leiden.
- Gitelson, R., & Kerstetter, D. (2000). A New Perspective on the Decision-making Process of Arts Festival Visitors. In J. Allen, R. Harris, L. Jago, & A. Veal (eds.), *Events Beyond 2000: Setting The Agenda* (179-184). Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Goeldner, C., Ritchie, J., & McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (8ª edição). Canadá: John Wiley & Sons.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events* (3ª edição). Nova Iorque: John Wiley & Sons, Inc.
- Gonçalves, A. R. (2003). *A componente cultural do Turismo Urbano como oferta complementar ao produto "sol e praia" – O caso de Faro e Silves*. Lisboa: GEPE.
- Guerreiro, M., Oom do Valle, P., & Mendes, J. (2011). Algarve events: Implications for the Algarve image. *Original Scientific Paper, 59* (2), 183-202.
- Gunn, C. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions* (2ª edição). Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold Publishers.

- Gustavo, N. (2012). Modelos e Processos de Negócios Turísticos. Tendências num contexto em mudança. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18 (2), 671-685.
- Hanlan, J., Fuller, D., & Wilde, SJ. (2005). Destination decision making and consumer demands: identifying critical factors. *Centre for Enterprise Development and Research, Occasional paper*, (2), 1-20.
- Henderson, J. (2000). Selling Places: The new Asia-Singapore brand. *Journal of Tourism Studies*, 11 (1), 36-44.
- Henriques, C. (2003). *Turismo, Cidade e Cultura – Planeamento e Gestão Sustentável*. Lisboa: Sílabo.
- Hodur, N., & Leistriz, F. (2007). Estimating the Economic Impact of Event Tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8 (4), 63-79.
- Howie, F. (2003). *Managing the Tourist Destination*. Londres: Thomson.
- Hudson, S. (1999). Consumer Behavior Related to Tourism. In A. Pizam & Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (pp. 7-32), EUA: Haworth Hospitality Press.
- Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Anuário Estatístico da Região Algarve 2010*. Lisboa: Autor.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003). Building Events into Destinations Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8 (1), 3-14.
- Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: an introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (eds.), *Quality Tourism Experiences* (pp. 1-21). EUA: Elsevier.
- Joaquim, G. (1997). Da Identidade à Sustentabilidade ou a Emergência do “Turismo Sustentável”. *Sociologia – Problemas e Práticas*, (23), 71-100.
- Joynathsing & Ramkissoon. (2010). Understanding the Behavioral Intention of European Tourists. *International Research Symposium in Service Management*, 1-14.
- Knowles, T., & Curtis, S. (1999). The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post-Stagnation Life-cycle Analysis. *International Journal of Tourism Research*, 1 (2), 87-96.
- Kok, C. (2003). *An analysis of the Olympic venues and their post-Games use*. Dissertação de Mestrado em Artes, Universidade de Savoie, França.

- Kotler, P. (1996). *Principles of Marketing*. Londres: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourism satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22 (4), 391-401.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Lakatos, M., & Marconi, M. (1990). *Fundamentos de Metodologia Científica* (2ª edição). São Paulo: ATLAS S.A.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. Londres: Routledge.
- Li, X., Petrick, J. (2006). A Review of Festival and Event Motivation Studies. *Event Management*, 9 (4), 239-245.
- Lira, S. (2004). *Análise de Correlação: Abordagem Teórica e de Construção dos Coeficientes com Aplicações*. Dissertação de Mestrado em Ciências, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.
- Lopes, S. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9 (2), 305-315.
- MacQueen, J.B. (1967). Some Methods for classification and Analysis of Multivariate Observations. *Proceedings of 5-th Berkley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Vol. 1, 281 - 297.
- Manuel, L. (2009). *Eventos e Destinos: Lançamento de um Modelo Automóvel em Lisboa*. Dissertação de Mestrado em Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.
- Marques, M. (2005). *Turismo e Marketing Turístico*. Lisboa: Cetop.
- Marques, P. (2005). *A Importância dos Grandes Eventos na Promoção da Imagem e Consolidação dos Destinos Turísticos*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- McIntosh, R., Goeldner, C., & Ritchie, J. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7ª edição). Nova Iorque: John Wiley & Sons.

- Mendes, J., Oom do Valle, P., & Guerreiro, M. (2011). Destination Image and Events: A Structural Model for the Algarve Case. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20 (3-4), 366-384.
- Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M., & Silva, J. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Original Scientific Paper*, 58 (2), 111-126.
- Mihelj, V. (2010). New Tourist products for New Tourists' Expectations. *Tourism & Hospitality Management*, 1075-1085.
- Miranda, A. (2010). *Allgarve – Experiências que Marcam*. Algarve: Turismo do Algarve.
- Miranda, A. (2011). *Allgarve – Experiências que Marcam*. Algarve: Turismo do Algarve.
- Mohammad, B., & Som, A. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Moreira, C. (2007). *Teorias e Práticas de Investigação*. Lisboa: ISCSP.
- Morgan, M. (2009). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12 (2), 81-93.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11 (1-2), 23-32.
- Oliveira, M. (2009). *Os Impactos dos Eventos Turísticos*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.
- Oom do Valle, P., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist Satisfaction and Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. *Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Organização Mundial do Turismo. (2001). *Introdução ao Turismo*. São Paulo: Roca.
- Organização Mundial do Turismo. (2006). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid: Cedro.
- Paiola, M. (2008). Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration. *Industry & Innovation*, 15 (5), 513-529.

- Phillips, W., & Jang, S. (2008). Destination Image and Tourist Attitude. *Tourism Analysis*, 13 (4), 401-411.
- Pine, B., Peppers, D., & Rogers, M. (1995). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, 103-14.
- Pires, E. (2004). *As Inter-Relações Turismo, Meio-Ambiente e Cultura*. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Reino Unido: CAB International.
- Prebensen, N., Skallerud, K., & Chen, J. (2010). Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 858-873.
- Quinn, B. (2009). Festivals, Events and Tourism. In Jamal, T., & Robinson, M. (eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-504). Londres: Sage.
- Quintal, M. (2006). *Análise de Clusters aplicada ao Sucesso/Insucesso em Matemática*. Dissertação de Mestrado em Matemática para o Ensino, Universidade da Madeira, Madeira, Portugal.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (1ª edição). Lisboa: Gradiva.
- Radisic, B., & Mihelic, B. (2006). The Tourist Destination Brand. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (2), 183-189.
- Ramos, F., Tomás, L., & Ramos, N. (2007). *O mercado Holandês e o Destino Algarve: Imagem e Internet*. Projecto final de curso, Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, Algarve, Portugal.
- Reis, E. (1998). *Estatística Descritiva* (4ª edição). Lisboa: Sílabo.
- Reis, E. (2001). *Estatística Multivariada Aplicada* (2ª edição). Lisboa: Sílabo.
- Reis, F. (2010). *Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha* (2ª edição). Lisboa: PACTOR.
- Rencher, A. (2002). *Methods of Multivariate Analysis* (2ª edição). Canadá: John Wiley & Sons.

- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C., & Blas, X. (2006). Importância da Celebração de Eventos Culturais para o Turismo do Minho-Lima: Um Estudo de Caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (11), 61-78.
- Richards, B. (1992). *How to Market Tourist Attractions, Festivals & Special Events*. Reino Unido: Longman.
- Richards, G. (2010). Increasing the Attractiveness of Places through Cultural Resources. *Tourism, Culture & Communication*, 10 (1), 47-58.
- Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalization*. Reino Unido: Elsevier.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Reino Unido: CABI Publishing.
- Rivero, C. (2009). *Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and Local Community*. Dissertação de Mestrado em Gestão de Turismo, Universidade de Bournemouth, Reino Unido.
- Rompf, P., Breiter, D., & Severt, K. (2009). Destination Selection Criteria: Key Success Factors Evolve and Dominate. *Event Management*, 12 (1), 27-38.
- Semedo, P. (2008). *O Impacto dos Eventos Culturais na Renovação e Diversificação do Produto Turístico Urbano - O Caso de Tomar*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists & Society*. Reino Unido: ELM Publications.
- Sherwood, P., Jago, L., & Deery, M. (2005). *Unlocking the Triple Bottom Line of Special Event Evaluation: What are the Key Impacts?* Paper presented at the Impacts Events, Sydney.
- Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2001). A Qualidade dos Destinos Turísticos: dos Modelos aos Indicadores, *Revista Portuguesa de Gestão, INDEG, ISCTE*, pp. 65-81.
- Skoultzos, S., & Tsimidakis, E. (2009). Event Tourism: Statements and Questions About its Impacts on Rural Areas. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (4), 293-311.

- Som, A., & Badarneh, M. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation: Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6 (1), 38-45.
- Susic, V., & Dordevic, D. (2011). The Place and Role of Events in the Tourist Development of the Southwest Serbia Cluster. *Economics and Organization*, 8 (1), 69-81.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Tasci, A., & Denizci, B (2009). Destination branding input – output analysis: a method for evaluating productivity, *Tourism Analysis* 14, 65-83.
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32 (2), 426-434.
- Um, S., & Crompton, J. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17 (3), 432-448.
- Van der Burg, E. (1988). *Nonlinear canonical correlation and some related techniques*. Leiden: DSWO Press.
- Van der Burg, E., De Leeuw, J., & Verdegaal, R. (1988). Homogeneity analysis with k sets of variables: an alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika*, 53, 177–197.
- Vlahović, S. (2010). Destinations' Competitiveness in Modern Tourism. *Tourism & Hospitality Management*, 1332-1348.
- Vujic, V., Stefanovic, V., & Deranja, M. (2010). Concept and Role of Knowledge Management of the Tourist Destination. *Tourism & Hospitality Management, Conference Proceedings*, pp. 1149-1359.
- Wagen, L. (2001). *Event Management for Tourism, Cultural, Business & Sporting Events*. Australia: Pearson Education.
- Woodside e Lysonsky. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27 (4), 8-14.
- World Travel & Tourism Council. (2003). *The Algarve – The Impact of Travel and Tourism on Jobs and the Economy*. Reino Unido: Autor.

Yazici, A., Ögus, E., Ankarali, H., & Gurbuz, F. (2010). An application of nonlinear canonical correlation analysis on medical data. *Tubitak*, 40 (3), 503-510.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28 (4), 1128-1138.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56.

Referências Eletrônicas:

Associação Turismo do Algarve. (2012). *Meeting Industry*. Disponível em: <http://www.algarvepromotion.pt/produtos.php?pid=4>. Consultado a: 28/08/12.

CCDR. (2008). *A Região – Os Alicerces do Progresso*. Disponível em: <http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=96>. Consultado a: 20/08/12.

CCDR. (2012). *Algarve Conjuntura – 2º Trimestre de 2012*. Disponível em: http://www.ccdr-alg.pt/ccdr/parameters/ccdr-alg/files/File/upload//Publicacoes/Algarve_Conjuntura/Boletim_2T-2012.pdf. Consultado a: 20/08/12.

IMPACTUR Algarve (2012). *Relatório do 1º Trimestre de 2012 – Algarve*. Disponível em: <http://ciitt.ualg.pt/impactur/index.asp>. Consultado a: 26/09/12.

Instituto Nacional de Estatística. (2011). *Censos 2011 – Resultados Provisórios*. Disponível em: http://www.ine.pt/scripts/flex_provisorios/Main.html. Consultado a: 24/09/12.

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Estatísticas do Turismo, 2011*. Portugal: Lisboa. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=143016014&PUBLICACOESstema=55581&PUBLICACOESmodo=2. Consultado a: 24/09/12.

Instituto Nacional de Estatística. (2012). *Hotelaria com ligeiras reduções nas dormidas e nos proveitos totais - Agosto de 2012*. Disponível em: http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=132812208&DESTAQUESstema=55581&DESTAQUESmodo=2. Consultado a: 24/09/12.

Leocadio, A., Marchetti, R. (2003). *Marketing Cultural: Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras*. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/semead/.../052MKT-Marketing%20Cultural.doc. Consultado a: 24/04/12.

Ministério do Turismo do Brasil. (2008). *Turismo de Sol e Praia: Orientações Básicas*. Brasília. Disponível em: <http://www.slideshare.net/ecohospedagem/turismo-de-sol-e-praia-orientaes-basicas-mtur-2008>. Consultado a: 15/07/12.

Mybrand (2007). *Preparado para experiências que marcam? ALLGARVE*. Disponível em: <http://www.mybrandconsultants.com/public/média/projects/39.pdf>. Consultado: 21/07/12.

Raj, Aparna. (2007). *The New Age of Tourism - And the New Tourist*. Disponível em: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html. Consultado a: 6/05/12.

Turismo de Portugal. (2006). *Dez Produtos Estratégicos para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal: Sol e Mar*. Lisboa. Disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Sol%20e%20Mar.pdf>. Consultado a: 1/01/2012.

Turismo de Portugal. (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/planoestrategiconacionaldo turismo/Anexos/PENT_VERSAO_REVISTA_PT.pdf. Consultado a: 2/04/2012.

Turismo do Algarve. (2012). *Demografia e Geografia*. Disponível em: <http://www.visitalgarve.pt/visitalgarve/vPT/DescubraAREgiao/99/Demografia+e+Geografia/>. Consultado a: 20/08/12.

Turismo de Portugal. (2012). *Estudo de Satisfação de Turistas 2012*. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/destinotur%C3%AADsticos/Documents/An%C3%A1lise_Satisfa%C3%A7%C3%A3o%20Turistas%202012%20-%20Vaga%202.pdf. Consultado a 12/07/12.

Turismo de Portugal. (2012). *Plano Estratégico Nacional do Turismo: Propostas para Revisão no Horizonte de 2015 – versão 2.0*. Lisboa. Disponível em: http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Rev is%C3%A3o.pdf. Consultado a: 26/09/12.

Organização Mundial do Turismo. (2004). *Seminar on Cultural Tourism and Poverty Alleviation*. Disponível em: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1391/1391-1.pdf>. Consultado a: 25/04/2012.

Organização Mundial do Turismo. (2009). *Tourism Highlights: Edition 2009*. Disponível em: http://www.hhp.ufl.edu/trsm/ctrd.default/activity/marketing_files/2009TourismHighlights.pdf.

Consultado a: 6/05/12.

Organização Mundial do Turismo. (n.d.). *Historical perspective of world tourism*. Disponível em: <http://www.unwto.org/facts/menu.html>. Consultado a: 22/05/12.

Organização Mundial do Turismo. (2012). *Tourism Highlights: 2012 Edition*. Disponível em: [https://s3-eu-west-](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf)

[1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/storageapi/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf). Consultado a: 10/07/12.

ANEXOS

Índice de Anexos

Anexo I- Autorização dos dados

Anexo II - Questionário do Público de Animação

Anexo III – Questionário do público de Música *Pop*

Anexo IV – Outputs SPSS – Animação e Música *Pop*

ANEXO I

Autorização dos dados



DECLARAÇÃO

Para os devidos efeitos informa-se que concedo autorização à aluna de Mestrado em Turismo, da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, **Maria Inês Peres de Miranda**, sob orientação da Professora Eugénia Castela, para que aceda à base de dados relativos ao Programa Algarve, que consta do estudo realizado pelo CEAP – Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve.

Entidade Regional de Turismo do Algarve, em Faro, aos 4 de Junho de 2012.

O Presidente,



António Ventura Pina

ANEXO II

Questionário do Público de Animação



Inquiridor _____ Inquérito Nº _____

ANIMAÇÃO de RUA



Código da Intervenção _____

No âmbito de um estudo de avaliação sobre o impacto do Programa ALLGARVE'11, o Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pretende conhecer a opinião dos visitantes dos eventos. Trata-se de um estudo científico e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, estando garantida a sua total confidencialidade. Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade.

As part of an evaluation study of the impact of the ALLGARVE'11 Program, the Center for Applied Statistics and Forecasting of the Faculty of Economics of the University of Algarve, would like to know the opinion of visitors of these event. It is a scientific study and the collected data is exclusively intended for statistical analysis, guaranteeing total confidentiality. Thanks in advance for your support.

A. SOBRE SI / ABOUT YOU

1 Masculino 2 Feminino
Male Female

Idade: _____ anos
Age

Nacionalidade: _____ Local de residência: _____
Nationality Residence

Estado civil: 1 Solteiro(a) 2 Casado(a)/União de Facto 3 Divorciado(a) 4 Viúvo(a)
Marital status Single Married/Union of Fact Divorced Widow

Nível de escolaridade completo:
Completed level of education:

1 Ensino primário Elementary school	2 Ensino básico (6º ou 9º) Basic school	3 Ensino secundário High school
4 Ensino profissional Professional school	5 Bacharelato/Licenciatura Bachelors/Graduate	6 Mestrado/Doutoramento Masters/Ph.D.

Ocupação profissional: _____
Occupation:

B. SOBRE O EVENTO / ABOUT THE EVENT

1. Sabe que este evento pertence ao Programa ALLGARVE'11?
Did you know that this event belonged to the Program ALLGARVE'11?

1 Sim 2 Não
Yes No

2. Por que meios de comunicação teve conhecimento deste evento?
By which communication means have you heard of this event?

1 <input type="checkbox"/> Jornais/Revistas Newspapers/Magazines	2 <input type="checkbox"/> Panfletos/Cartazes/Outdoors Flyers/Posters/Outdoors	3 <input type="checkbox"/> Rádio Radio	4 <input type="checkbox"/> Indicação de amigos/familiares By indication of friends/family
5 <input type="checkbox"/> Televisão TV	6 <input type="checkbox"/> Internet Internet	7 <input type="checkbox"/> Facebook Facebook	8 <input type="checkbox"/> Website Oficial Official website
9 <input type="checkbox"/> Postos de Turismo Tourism post offices	10 <input type="checkbox"/> Agenda cultural da região Cultural agenda of the region	11 <input type="checkbox"/> Outro. Qual? Other. Which?	

3. O que o levou a participar neste evento?

What led you to participate in this event?

- | | | | | | |
|---|---|---|--|---|---|
| 1 | Acompanhar amigos/familiares
Accompany friends/family | 2 | Gosto por este tipo de evento
Enjoying this kind of music | 3 | Ser um evento ALLGARVE
Being an ALLGARVE event |
| 4 | Por recomendação de amigos/familiares
Recommendation of friends/family | 5 | Outro. Qual? _____
Other. Which? | | |

4. Quem o/a acompanha?

Who accompanied you?

- | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|------------------|
| 1 | Companheiro/a
Partner | 2 | Família
Family | 3 | Amigo(s)
Friends | 4 | Sozinho
Alone |
|---|--------------------------|---|-------------------|---|---------------------|---|------------------|

5. Indique o seu grau de satisfação relativamente a:

Indicate your level of satisfaction concerning:

- | | | | | | |
|-------------------|--------------|------------------------------------|------------|----------------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Nuito | Insatisfeito | Nem insatisfeito | Satisfeito | Muito | NS/NR |
| Very dissatisfied | Dissatisfied | Neither satisfied nor dissatisfied | Satisfied | Very satisfied | Don't know |

I. Organização _ Organization

Divulgação do evento _ Event broadcasting

Accessibilidades _ Accessibility

Sinalética _ Information signage

Estacionamento _ Parking

6. Quanto tenciona gastar esta noite? _____ €

How much will do you plan to spend tonight?

C. SOBRE O ALLGARVE _ ABOUT THE ALLGARVE

7. É a primeira vez que participa num evento ALLGARVE?

It is your first time participating in an ALLGARVE event?

- | | | | |
|---|---|---|-----------|
| 1 | Sim (passar à pergunta 12)
Yes (Go to question 12) | 2 | Não
No |
|---|---|---|-----------|

8. Já participou aproximadamente em quantos eventos ALLGARVE? _____

In how many ALLGARVE events have you already participated?

9. Em que áreas temáticas?

In what subject areas?

- | | | | | | | | |
|---|------------------------------|---|---------------------|---|---------------------------|---|--------------|
| 1 | Música Clássica
Classical | 2 | Música Jazz
Jazz | 3 | Música Pop
Pop music | 4 | Arte
Arts |
| 5 | Animação
Animation | 6 | Desporto
Sports | 7 | Gastronomia
Gastronomy | | |

10. Em que edições?

In which editions?

- | | | | | | | | | | |
|---|------|---|------|---|------|---|------|---|----|
| 1 | 2007 | 2 | 2008 | 3 | 2009 | 4 | 2010 | 5 | NS |
|---|------|---|------|---|------|---|------|---|----|

11. Considera que a organização do ALLGARVE'11 melhorou relativamente a edições anteriores?

Do you think that the ALLGARVE'11 organization has improved compared to the previous editions?

- | | | | | | | | | | |
|---|---------|---|--------|---|---------------|---|-------|---|-------|
| 1 | Nada | 2 | Pouco | 3 | Razoavelmente | 4 | Muito | 5 | NS/NR |
| | Nothing | | Little | | Reasonably | | Very | | |

12. Tenciona participar noutros eventos ALLGARVE'11?

Will you participate in other ALLGARVE'11 events?

- | | | | |
|---|---------------------------|---|-----|
| 1 | Sim. Qual ou quais? _____ | 2 | Não |
| | Yes. Which? | | No |

13. Que razões que o trazem ao ALLGARVE'11:

What are the reasons that bring you to the ALLGARVE'11:

- | | | | | | | | |
|---|--------------------|---|---|---|-----------------|---|--------------------|
| 1 | Programa atractivo | 2 | Proximidade do local onde reside/está alojado | 3 | Bom ambiente | 4 | Conceito inovador |
| | Attractive program | | Proximity to where you live/are staying | | Good atmosphere | | Innovative concept |
| 5 | Outra. Qual? _____ | | | | | | |
| | Others. Which? | | | | | | |

14. Na sua opinião, o programa ALLGARVE contribui para:

In your opinion, the ALLGARVE program mainly contributes to:

- | | | | | | |
|---|------------------------------------|---|---------------------------------------|---|--------------------------------|
| 1 | Melhorar a imagem do Algarve | 2 | Promover os produtos locais/regionais | 3 | Dinamizar a oferta cultural |
| | Improving the image of the Algarve | | Promotion of local/regional products | | Stimulating the cultural offer |
| 4 | Atrair turistas | 5 | Outro. Qual? _____ | | |
| | Attracting tourists | | Other. Which? | | |

15. Recomenda os eventos do ALLGARVE a familiares e amigos?

You recommend the ALLGARVE events to the family and friends?

- | | | | |
|---|-----|---|-----|
| 1 | Sim | 2 | Não |
| | Yes | | No |

16. Tem sugestões a dar, para a melhoria do Programa de eventos ALLGARVE?

Give some suggestions for improving the program of ALLGARVE events:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1 | Sim. Qual ou quais? _____ |
| | Yes. Which? |
| 2 | Não |
| | No |

17. Diga 1 ou 2 palavras que associa à marca ALLGARVE.

Say one or two words associated with the brand ALLGARVE.

- | | |
|----------|----------|
| 1. _____ | 2. _____ |
|----------|----------|

Obrigada pela sua colaboração.
Thank you for your support.

ANEXO III

Questionário do Público de Música *Pop*



Inquiridor _____ Inquérito Nº _____

MÚSICA

Código da Intervenção _____

No âmbito de um estudo de avaliação sobre o impacto do Programa ALLGARVE'11, o Centro de Estatística Aplicada e Previsão da Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, pretende conhecer a opinião dos visitantes dos eventos. Trata-se de um estudo científico e os dados recolhidos destinam-se exclusivamente ao tratamento estatístico, estando garantida a sua total confidencialidade. Agradecemos antecipadamente a sua disponibilidade.

As part of an evaluation study of the impact of the ALLGARVE'11 Program, the Center for Applied Statistics and Forecasting of the Faculty of Economics of the University of Algarve, would like to know the opinion of visitors of this event. It is a scientific study and the collected data is exclusively intended for statistical analysis, guaranteeing total confidentiality. Thanks in advance for your support.

A. SOBRE SI _ ABOUT YOU

- 1 Masculino Male
- 2 Feminino Female

Idade: _____ anos
Age

Nacionalidade: _____ Local de residência: _____
Nationality Residence

- 1 Solteiro(a) Single
- 2 Casado(a)/União de Facto Married/Union of Fact
- 3 Divorciado(a) Divorced
- 4 Viúvo(a) Widow

Nível de escolaridade completo:
Completed level of education:

- 1 Ensino primário Elementary school
- 2 Ensino básico (6º ou 9º) Basic school
- 3 Ensino secundário High school
- 4 Ensino profissional Professional school
- 5 Bacharelato/Licenciatura Bachelors/Graduate
- 6 Mestrado/Doutoramento Masters/Ph.D.

Ocupação profissional: _____
Occupation:

B. SOBRE O EVENTO _ ABOUT THE EVENT

1. Sabe que este evento pertence ao Programa ALLGARVE'11?
Did you know that this event belonged to the Program ALLGARVE'11?

- 1 Sim Yes
- 2 Não No

2. Por que meios de comunicação teve conhecimento deste evento?
By which communication means have you heard of this event?

- 1 Jornais/Revistas Newspapers/Magazines
- 2 Panfletos/Cartazes/Outdoors Flyers/Posters/Outdoors
- 3 Rádio Radio
- 4 Indicação de amigos/familiares By indication of friends/family
- 5 Televisão TV
- 6 Internet Internet
- 7 Facebook Facebook
- 8 Website Oficial Official website
- 9 Postos de Turismo Tourism post offices
- 10 Agenda cultural da região Cultural agenda of the region
- 11 Outro. Qual? Other. Which?

7. Quanto tenciona gastar esta noite? _____ €
How much do you plan to spend tonight?

C. SOBRE O ALLGARVE _ ABOUT THE ALLGARVE

8. É a primeira vez que participa num evento ALLGARVE?
Is it your first time participating in an ALLGARVE event?

- 1 Sim (passar á pergunta 13) _____ 2 Não
Yes (Go to question 13) No

9. Já participou aproximadamente em quantos eventos ALLGARVE? _____
In how many ALLGARVE events have you already participated?

10. Em que áreas temáticas?

In what subject areas?

- 1 Música Clássica 2 Música Jazz 3 Música Pop 4 Arte
Classical Jazz Pop Arts
5 Animação 6 Desporto 7 Gastronomia
Animation Sports Gastronomy

11. Em que edições?

In which editions?

- 1 2007 2 2008 3 2009 4 2010 5 NS

12. Considera que a organização do ALLGARVE'11 melhorou relativamente a edições anteriores?

Do you think that the ALLGARVE'11 organization has improved compared to the previous editions?

+	1 <input type="checkbox"/> Nada Nothing	2 <input type="checkbox"/> Pouco Little	3 <input type="checkbox"/> Razoavelmente Reasonably	4 <input type="checkbox"/> Muito Very	5 <input type="checkbox"/> NS/NR
---	---	---	---	---	-------------------------------------

13. Tenciona participar noutros eventos ALLGARVE'11?

Will you participate in other ALLGARVE'11 events?

- 1 Sim. Qual ou quais? _____
Yes. Which?
2 Não
No

14. Que razões que o trazem ao ALLGARVE'11:

What are the reasons that bring you to the ALLGARVE'11:

- 1 Programa atractivo 2 Proximidade do local onde reside/está alojado 3 Bom ambiente 4 Conceito inovador
Attractive program Proximity to where you live/are staying Good atmosphere Innovative concept
5 Outra. Qual? _____
Others. Which?

15. Na sua opinião, o programa ALLGARVE contribui para:

In your opinion, the ALLGARVE program mainly contributes to:

- 1 Melhorar a imagem do Algarve 2 Promover os produtos locais/regionais 3 Dinamizar a oferta cultural
Improving the image of the Algarve Promotion of local/regional products Stimulating the cultural offer
- 4 Atrair turistas 5 Outro. Qual? _____
Attracting tourists Other. Which?

16. Recomenda os eventos do ALLGARVE a familiares e amigos?

You recommend the ALLGARVE events to the family and friends?

- 1 Sim 2 Não
Yes No

17. Tem sugestões a dar, para a melhoria do Programa de eventos ALLGARVE?

Give some suggestions for improving the program of ALLGARVE events:

- 1 Sim. Qual ou quais? _____
Yes. Which?
- 2 Não
No

18. Diga 2 palavras que associa à marca ALLGARVE

Say two words associated with the brand ALLGARVE

1. _____ 2. _____

Obrigada pela sua colaboração.

Thank you for your support.

ANEXO IV

Outputs SPSS – Animação e Música *Pop*

Outputs de Animação

Caracterização Sociodemográfica do Público da Edição 2011

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Masculino	52	46,8	46,8	46,8
Feminino	59	53,2	53,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Idade

N	Valid	111
	Missing	0
Mean		38,70
Percentiles	25	27,00
	50	37,00
	75	47,00

Estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Solteiro	38	34,2	34,2	34,2
Casado/União de facto	70	63,1	63,1	97,3
Divorciado	3	2,7	2,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nacionalidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Portuguesa	90	81,1	81,1	81,1
Espanhola	6	5,4	5,4	86,5
Inglesa	7	6,3	6,3	92,8
Francesa	3	2,7	2,7	95,5
Alemã	3	2,7	2,7	98,2
Angola	2	1,8	1,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Nível de Escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Primário	4	3,6	3,6	3,6
Ensino Básico (6º ou 9º)	23	20,7	20,7	24,3
Ensino Secundário	34	30,6	30,6	55,0
Ensino Profissional	2	1,8	1,8	56,8
Bacharelato/Licenciatura	40	36,0	36,0	92,8
Mestrado/Doutoramento	8	7,2	7,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Local de residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid alcanena	2	1,8	1,8	1,8
alenquer	1	,9	,9	2,7
algueirão	1	,9	,9	3,6
almada	1	,9	,9	4,5
almodovar	1	,9	,9	5,4
alverca	2	1,8	1,8	7,2
amadora	4	3,6	3,6	10,8
aveiro	1	,9	,9	11,7
ayamonte	1	,9	,9	12,6
baixa da banheira	1	,9	,9	13,5
barreiro	3	2,7	2,7	16,2
batalha	1	,9	,9	17,1
berlim	1	,9	,9	18,0
braga	1	,9	,9	18,9
caldas da rainha	2	1,8	1,8	20,7
cascais	3	2,7	2,7	23,4
castelo branco	1	,9	,9	24,3
cinfães	1	,9	,9	25,2
coimbra	4	3,6	3,6	28,8
covilhã	3	2,7	2,7	31,5
devon	1	,9	,9	32,4
essex	1	,9	,9	33,3
évora	1	,9	,9	34,2
huelva	2	1,8	1,8	36,0
Inglaterra	1	,9	,9	36,9
leiria	1	,9	,9	37,8
linda-a-velha	1	,9	,9	38,7
lisboa	24	21,6	21,6	60,4
liverpool	2	1,8	1,8	62,2
luanda	1	,9	,9	63,1
madrid	2	1,8	1,8	64,9
mafra	2	1,8	1,8	66,7
maia	3	2,7	2,7	69,4
manchester	1	,9	,9	70,3
matosinhos	1	,9	,9	71,2
mem martins	1	,9	,9	72,1
mertola	1	,9	,9	73,0
moita	1	,9	,9	73,9
ourém	1	,9	,9	74,8

paivas	1	,9	,9	75,7
paris	3	2,7	2,7	78,4
portalegre	1	,9	,9	79,3
portela	1	,9	,9	80,2
porto	2	1,8	1,8	82,0
ribatejo	1	,9	,9	82,9
rostock	1	,9	,9	83,8
santa maria da feira	6	5,4	5,4	89,2
sevilha	1	,9	,9	90,1
sines	1	,9	,9	91,0
sintra	2	1,8	1,8	92,8
suiça	1	,9	,9	93,7
tomar	1	,9	,9	94,6
toulouse	1	,9	,9	95,5
vialonga	1	,9	,9	96,4
viseu	2	1,8	1,8	98,2
wurzburg	1	,9	,9	99,1
york	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Relativamente ao Programa *Allgarve*

Sabe que é um evento *Allgarve*'11?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	42	37,8	37,8	37,8
Valid Não	69	62,2	62,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Quem o acompanha?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Companheiro/a	16	14,4	15,5	15,5
Valid Família	62	55,9	60,2	75,7
Valid Amigo(s)	18	16,2	17,5	93,2
Valid Sozinho	1	,9	1,0	94,2
Valid 2 e 3	6	5,4	5,8	100,0
Total	103	92,8	100,0	
Missing System	8	7,2		
Total	111	100,0		

É a primeira vez que participa num evento *Allgarve*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	70	63,1	74,5	74,5
Valid Não	24	21,6	25,5	100,0
Total	94	84,7	100,0	
Missing System	17	15,3		
Total	111	100,0		

Intenção - tenciona participar noutros eventos *Allgarve'11*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	50	45,0	53,2	53,2
Valid Não	44	39,6	46,8	100,0
Total	94	84,7	100,0	
Missing System	17	15,3		
Total	111	100,0		

Quanto tenciona gastar esta noite

N	Valid	103
	Missing	8
Mean		18,60
Mode		0
Percentiles	25	,00
	50	10,00
	75	30,00

Recomenda os eventos *Allgarve*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	91	82,0	96,8	96,8
Valid Não	2	1,8	2,1	98,9
4	1	,9	1,1	100,0
Total	94	84,7	100,0	
Missing System	17	15,3		
Total	111	100,0		

Satisfação

Satisfação sobre a organização - Acessibilidades

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Muito Insatisfeito	2	1,8	1,9	1,9
Valid Insatisfeito	12	10,8	11,7	13,6
Valid Nem satisfeito nem insatisfeito	14	12,6	13,6	27,2
Valid Satisfeito	50	45,0	48,5	75,7
Valid Muito satisfeito	18	16,2	17,5	93,2
Valid NS/NR	7	6,3	6,8	100,0
Total	103	92,8	100,0	
Missing System	8	7,2		
Total	111	100,0		

Satisfação sobre a organização - Estacionamento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito Insatisfeito	28	25,2	27,2	27,2
Insatisfeito	17	15,3	16,5	43,7
Nem satisfeito nem insatisfeito	8	7,2	7,8	51,5
Satisfeito	25	22,5	24,3	75,7
Muito satisfeito	13	11,7	12,6	88,3
NS/NR	12	10,8	11,7	100,0
Total	103	92,8	100,0	
Missing System	8	7,2		
Total	111	100,0		

Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito Insatisfeito	17	15,3	16,5	16,5
Insatisfeito	7	6,3	6,8	23,3
Nem satisfeito nem insatisfeito	7	6,3	6,8	30,1
Satisfeito	38	34,2	36,9	67,0
Muito satisfeito	21	18,9	20,4	87,4
NS/NR	13	11,7	12,6	100,0
Total	103	92,8	100,0	
Missing System	8	7,2		
Total	111	100,0		

Satisfação sobre a organização - Sinalética

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito Insatisfeito	8	7,2	7,8	7,8
Insatisfeito	8	7,2	7,8	15,5
Nem satisfeito nem insatisfeito	15	13,5	14,6	30,1
Satisfeito	42	37,8	40,8	70,9
Muito satisfeito	15	13,5	14,6	85,4
NS/NR	15	13,5	14,6	100,0
Total	103	92,8	100,0	
Missing System	8	7,2		
Total	111	100,0		

Meios de Informação

Teve conhecimento do evento por Indicação de amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	24	21,6	21,6	21,6
Não	87	78,4	78,4	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Panfletos/Cartazes/Outdoors

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	16	14,4	14,4	14,4
Não	95	85,6	85,6	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Internet

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	12	10,8	10,8	10,8
Não	99	89,2	89,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Televisão

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	12	10,8	10,8	10,8
Não	99	89,2	89,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para...

O Programa *Allgarve* contribui para Promover produtos locais/regionais

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	22	19,8	19,8	19,8
Não	89	80,2	80,2	100,0
Total	111	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para Dinamizar a oferta cultural

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	38	34,2	34,2	34,2
Não	73	65,8	65,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para Atrair turistas

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	37	33,3	33,3	33,3
Não	74	66,7	66,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Motivações

Motivo porque participou neste evento - gosto pelo tipo de evento

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	41	36,9	36,9	36,9
Não	70	63,1	63,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - acompanhar Amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	23	20,7	20,7	20,7
Não	88	79,3	79,3	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - recomendação de Amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	5	4,5	4,5	4,5
Não	106	95,5	95,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - ser evento *Allgarve*

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Não	111	100,0	100,0	100,0

Razões que trazem ao Algarve'11 - Programa Atractivo

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	31	27,9	27,9	27,9
Não	80	72,1	72,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Proximidade do local onde reside/alojado

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	47	42,3	42,3	42,3
Não	64	57,7	57,7	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Razão que trazem ao Algarve'11 - Bom ambiente

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	15	13,5	13,5	13,5
Não	96	86,5	86,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Conceito Inovador

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	9	8,1	8,1	8,1
Não	102	91,9	91,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Fidelização

Participou na edição de 2007

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	5	4,5	4,5	4,5
Não	106	95,5	95,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Participou na edição de 2008

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	11	9,9	9,9	9,9
Não	100	90,1	90,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Participou na edição de 2009

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	14	12,6	12,6	12,6
Não	97	87,4	87,4	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Participou na edição de 2010

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	21	18,9	18,9	18,9
Não	90	81,1	81,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Frequência de Participação

Participou, aproximadamente, em quantos eventos Algarve

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
1	4	3,6	16,0	16,0
2	5	4,5	20,0	36,0
3	7	6,3	28,0	64,0
Valid 4	4	3,6	16,0	80,0
5	3	2,7	12,0	92,0
10	2	1,8	8,0	100,0
Total	25	22,5	100,0	
Missing System	86	77,5		
Total	111	100,0		

Outputs de Música *Pop*

Caracterização Sociodemográfica do Público da Edição 2011

Género

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	52	46,0	46,0	46,0
Valid Feminino	61	54,0	54,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Estado civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Solteiro	45	39,8	39,8	39,8
Casado/União de facto	58	51,3	51,3	91,2
Valid Divorciado	8	7,1	7,1	98,2
Viúvo	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Nacionalidade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Portuguesa	80	70,8	70,8	70,8
Espanhola	10	8,8	8,8	79,6
Inglesa	9	8,0	8,0	87,6
Francesa	4	3,5	3,5	91,2
Alemã	3	2,7	2,7	93,8
Holanda	1	,9	,9	94,7
Valid Noruega	1	,9	,9	95,6
Argentina	1	,9	,9	96,5
Brasil	1	,9	,9	97,3
EUA	1	,9	,9	98,2
Estonia	1	,9	,9	99,1
Moçambique	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Idade

N	Valid	113
	Missing	0
Mean		41,24
Percentiles	25	32,00
	50	41,00
	75	50,50

Nível de Escolaridade

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ensino Básico (6º ou 9º)	7	6,2	6,2	6,2
Ensino Secundário	30	26,5	26,5	32,7
Ensino Profissional	2	1,8	1,8	34,5
Bacharelato/Licenciatura	58	51,3	51,3	85,8
Mestrado/Doutoramento	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Considera o preço de entrada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muito Alto	28	24,8	24,8	24,8
Aceitável	73	64,6	64,6	89,4
Valid Baixo	4	3,5	3,5	92,9
Desconhece o valor	8	7,1	7,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Local de residência

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1,8	1,8	1,8
Valid Alcanena	1	,9	,9	2,7
Alemanha	1	,9	,9	3,5
Alenquer	1	,9	,9	4,4
Aligante	1	,9	,9	5,3
Almada	2	1,8	1,8	7,1
Almere	1	,9	,9	8,0
Amsterdão	1	,9	,9	8,8
Aveiro	2	1,8	1,8	10,6
Azeitão	1	,9	,9	11,5
Beja	1	,9	,9	12,4
Braga	1	,9	,9	13,3
Brighton	1	,9	,9	14,2
Caparica	1	,9	,9	15,0
Cascais	2	1,8	1,8	16,8
Ceuta	3	2,7	2,7	19,5
Coimbra	1	,9	,9	20,4
Espanha	3	2,7	2,7	23,0
Estoril	2	1,8	1,8	24,8
Évora	1	,9	,9	25,7

Figueira da Foz	1	,9	,9	26,5
França	1	,9	,9	27,4
Frankfurt	1	,9	,9	28,3
Fundao	1	,9	,9	29,2
Genebra	1	,9	,9	30,1
Granada	1	,9	,9	31,0
Grimsby	1	,9	,9	31,9
Guarda	2	1,8	1,8	33,6
Inglaterra	2	1,8	1,8	35,4
Leiria	1	,9	,9	36,3
Lisboa	31	27,4	27,4	63,7
Liverpool	1	,9	,9	64,6
Londres	2	1,8	1,8	66,4
Lousada	1	,9	,9	67,3
Luxemburgo	1	,9	,9	68,1
Madrid	1	,9	,9	69,0
Maputo	1	,9	,9	69,9
Marco de Canaveses	1	,9	,9	70,8
Massama	1	,9	,9	71,7
Nantes	1	,9	,9	72,6
Odivelas	1	,9	,9	73,5
Paris	2	1,8	1,8	75,2
Ponta Delgada	1	,9	,9	76,1
Portimão	1	,9	,9	77,0
Porto	8	7,1	7,1	84,1
Povoa de Varzim	1	,9	,9	85,0
Quarteira	1	,9	,9	85,8
Reguengos	1	,9	,9	86,7
Rennes	1	,9	,9	87,6
Rio de Janeiro	1	,9	,9	88,5
Setubal	2	1,8	1,8	90,3
Sevilha	4	3,5	3,5	93,8
Sheffield	1	,9	,9	94,7
Sintra	1	,9	,9	95,6
St. Helena	1	,9	,9	96,5
Tartu	1	,9	,9	97,3
Valência	1	,9	,9	98,2
Vila nova de Santo André	1	,9	,9	99,1
Vila Verde	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Relativamente ao Programa *Allgarve*

Sabe que é um evento *Allgarve*'11?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	67	59,3	59,3	59,3
Valid Não	46	40,7	40,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Quanto tenciona gastar esta noite

N	Valid	113
	Missing	0
Mean		24,24
Mode		0
Percentiles	25	3,50
	50	20,00
	75	30,00

É a primeira vez que participa num evento *Allgarve*?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	,9	,9	,9
Valid Sim	75	66,4	67,6	68,5
Valid Não	35	31,0	31,5	100,0
Total	111	98,2	100,0	
Missing System	2	1,8		
Total	113	100,0		

Quem o acompanha?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Companheiro/a	35	31,0	31,0	31,0
Família	32	28,3	28,3	59,3
Amigo(s)	26	23,0	23,0	82,3
Sozinho	4	3,5	3,5	85,8
Valid Companheiro/a e Família	6	5,3	5,3	91,2
Companheiro/a e Amigo/s	5	4,4	4,4	95,6
Família e Amigo/s	5	4,4	4,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Intenção - tenciona participar noutros eventos *Allgarve*'11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	72	63,7	63,7	63,7
Valid Não	41	36,3	36,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Recomenda os eventos *Allgarve*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	106	93,8	93,8	93,8
Valid Não	7	6,2	6,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação

Satisfação sobre a organização - Acessibilidades

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Muito Insatisfeito	4	3,5	3,5	3,5
Insatisfeito	17	15,0	15,0	18,6
Nem satisfeito nem insatisfeito	6	5,3	5,3	23,9
Satisfeito	61	54,0	54,0	77,9
Muito satisfeito	23	20,4	20,4	98,2
NS/NR	2	1,8	1,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação sobre a organização - Sinalética

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Muito Insatisfeito	12	10,6	10,6	10,6
Insatisfeito	18	15,9	15,9	26,5
Nem satisfeito nem insatisfeito	12	10,6	10,6	37,2
Satisfeito	47	41,6	41,6	78,8
Muito satisfeito	13	11,5	11,5	90,3
NS/NR	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Muito Insatisfeito	2	1,8	1,8	1,8
Insatisfeito	25	22,1	22,1	23,9
Nem satisfeito nem insatisfeito	10	8,8	8,8	32,7
Satisfeito	51	45,1	45,1	77,9
Muito satisfeito	16	14,2	14,2	92,0
NS/NR	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação sobre a organização - Segurança

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Insatisfeito	2	1,8	1,8	1,8
Nem satisfeito nem insatisfeito	1	,9	,9	2,7
Satisfeito	70	61,9	61,9	64,6
Muito satisfeito	27	23,9	23,9	88,5
NS/NR	13	11,5	11,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação sobre a organização - Performance do staff

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Insatisfeito	1	,9	,9	,9
Nem satisfeito nem insatisfeito	4	3,5	3,5	4,4
Satisfeito	61	54,0	54,0	58,4
Muito satisfeito	22	19,5	19,5	77,9
NS/NR	25	22,1	22,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Satisfação sobre a organização - Estacionamento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 0	1	,9	,9	,9
Muito Insatisfeito	3	2,7	2,7	3,5
Insatisfeito	11	9,7	9,7	13,3
Nem satisfeito nem insatisfeito	9	8,0	8,0	21,2
Satisfeito	54	47,8	47,8	69,0
Muito satisfeito	29	25,7	25,7	94,7
NS/NR	6	5,3	5,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Meios de Informação

Teve conhecimento do evento por Jornais/Revistas

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	18	15,9	15,9	15,9
Não	95	84,1	84,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Panfletos/Cartazes/Outdoors

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	51	45,1	45,1	45,1
Não	61	54,0	54,0	99,1
Total	113	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Internet

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	16	14,2	14,2	14,2
Não	97	85,8	85,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Teve conhecimento do evento por Indicação de Amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	15	13,3	13,3	13,3
Não	98	86,7	86,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para...

O Programa *Allgarve* contribui para Melhorar a imagem do Algarve

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	56	49,6	49,6	49,6
Não	57	50,4	50,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para Promover produtos locais/regionais

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	39	34,5	34,5	34,5
Não	74	65,5	65,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para Dinamizar a oferta cultural

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	55	48,7	48,7	48,7
Não	58	51,3	51,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

O Programa *Allgarve* contribui para Atrair turistas

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Sim	49	43,4	43,4	43,4
Não	63	55,8	55,8	99,1
11	1	,9	,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Motivações

Motivo porque participou neste evento - gosto pelo tipo de evento

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	58	51,3	51,3	51,3
Não	55	48,7	48,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - acompanhar Amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	28	24,8	24,8	24,8
Não	85	75,2	75,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - ser evento Algarve

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	30	26,5	26,5	26,5
Não	83	73,5	73,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Motivo porque participou neste evento - recomendação de Amigos/Familiares

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	9	8,0	8,0	8,0
Não	104	92,0	92,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Programa Atractivo

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	73	64,6	64,6	64,6
Não	40	35,4	35,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Proximidade do local onde reside/alojado

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	21	18,6	18,6	18,6
Não	92	81,4	81,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Bom ambiente

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	9	8,0	8,0	8,0
Não	104	92,0	92,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Razões que trazem ao Algarve'11 - Conceito Inovador

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative e Percent
Sim	6	5,3	5,3	5,3
Não	107	94,7	94,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fidelização

Participou na edição de 2007

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	9	8,0	8,0	8,0
Não	104	92,0	92,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Participou na edição de 2008

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	14	12,4	12,4	12,4
Não	99	87,6	87,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Participou na edição de 2009

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	23	20,4	20,4	20,4
Não	90	79,6	79,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Participou na edição de 2010

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sim	26	23,0	23,0	23,0
Não	87	77,0	77,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Frequência de Participação

Participou, aproximadamente, em quantos eventos *Allgarve*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	8,0	23,7	23,7
2	6	5,3	15,8	39,5
3	10	8,8	26,3	65,8
4	4	3,5	10,5	76,3
5	3	2,7	7,9	84,2
6	2	1,8	5,3	89,5
8	1	,9	2,6	92,1
10	2	1,8	5,3	97,4
20	1	,9	2,6	100,0
Total	38	33,6	100,0	
Missing System	75	66,4		
Total	113	100,0		

A percepção da marca *Allgarve* – Animação e Música *Pop*

Palavras Associadas à marca

Palavras associadas à marca <i>Allgarve</i> - Animação				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	79	71,1	71,1	71,1
acolhedor	1	0,9	0,9	26,1
alegria	1	0,9	0,9	27
animação	2	1,8	1,8	28,8
antiguidades	2	1,8	1,8	30,6
atractivo	1	0,9	0,9	31,5
bebedeiras	1	0,9	0,9	32,4
beleza	1	0,9	0,9	33,3
calor	3	2,7	2,7	36
criatividade	1	0,9	0,9	36,9
criativo	1	0,9	0,9	37,8
cultura	6	5,4	5,4	43,2
cultural	1	0,9	0,9	44,1
desconhecido	1	0,9	0,9	45
diverimento	1	0,9	0,9	45,9
diversão	3	2,7	2,7	48,6
diversidade	1	0,9	0,9	49,5
divertimento	4	3,6	3,6	53,2
estilo	1	0,9	0,9	54,1
estrangeirismo	1	0,9	0,9	55
fantástico	1	0,9	0,9	55,9
ferias	2	1,8	1,8	57,7
férias	5	4,5	4,5	62,2
festa	1	0,9	0,9	63,1
interessante	1	0,9	0,9	64
lazer	1	0,9	0,9	64,9
luxo	1	0,9	0,9	65,8
manuel pina	1	0,9	0,9	66,7
mar	1	0,9	0,9	67,6
maravilha	1	0,9	0,9	68,5
marketing	1	0,9	0,9	69,4
noite	2	1,8	1,8	71,2
organização	1	0,9	0,9	72,1
originalidade	1	0,9	0,9	73
peessoas	1	0,9	0,9	73,9
praia	6	5,4	5,4	79,3
prazer	1	0,9	0,9	80,2
qualidade	3	2,7	2,7	82,9
rigor	1	0,9	0,9	83,8

sol	10	9	9	92,8
turismo	5	4,5	4,5	97,3
verão	3	2,7	2,7	100
alegria	1	0,9	0,9	46,8
ambiente	1	0,9	0,9	47,7
animação	1	0,9	0,9	48,6
bom	1	0,9	0,9	49,5
calor	2	1,8	1,8	51,4
clima	1	0,9	0,9	52,3
cor	1	0,9	0,9	53,2
cultura	5	4,5	4,5	57,7
diversao	1	0,9	0,9	58,6
diversão	3	2,7	2,7	61,3
diversidade	2	1,8	1,8	63,1
divertimento	1	0,9	0,9	64
ferias	1	0,9	0,9	64,9
férias	4	3,6	3,6	68,5
festas	1	0,9	0,9	69,4
giro	1	0,9	0,9	70,3
história	2	1,8	1,8	72,1
lagos	1	0,9	0,9	73
luz	1	0,9	0,9	73,9
musica	1	0,9	0,9	74,8
música	1	0,9	0,9	75,7
não gosto	1	0,9	0,9	76,6
noite	2	1,8	1,8	78,4
original	1	0,9	0,9	79,3
originalidade	2	1,8	1,8	81,1
praia	7	6,3	6,3	87,4
prazer	1	0,9	0,9	88,3
qualidade	1	0,9	0,9	89,2
sol	2	1,8	1,8	91
sugestivo	1	0,9	0,9	91,9
turismo	5	4,5	4,5	96,4
variedade	1	0,9	0,9	97,3
verão	3	2,7	2,7	100
Total	111	100	100	

Palavras associadas à marca *Allgarve* – Música *Pop*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	65	38,9	38,9	38,9
alegria	1	0,6	0,6	10,2
Alegria	1	0,6	0,6	10,8
algarve	7	4,2	4,2	15
Algarve	1	0,6	0,6	15,6
beaches	1	0,6	0,6	16,2
beleza	1	0,6	0,6	16,8
Beleza	1	0,6	0,6	17,4
bem escolhida	1	0,6	0,6	18
boa	1	0,6	0,6	18,6
bom	1	0,6	0,6	19,2
Bom	3	1,8	1,8	21
bom ambiente	1	0,6	0,6	21,6
Bons momentos	1	0,6	0,6	22,2
calor	1	0,6	0,6	22,8
Calor	1	0,6	0,6	23,4
Comodação	1	0,6	0,6	24
copinho	1	0,6	0,6	24,6
cor	1	0,6	0,6	25,1
criatividade	1	0,6	0,6	25,7
criativo	1	0,6	0,6	26,3
cultura	8	4,8	4,8	31,1
Cultura	1	0,6	0,6	31,7
Descanso	1	0,6	0,6	32,3
Descontente	1	0,6	0,6	32,9
Dinâmico	1	0,6	0,6	33,5
dinamismo	1	0,6	0,6	34,1
Dinamismo	1	0,6	0,6	34,7
Dinamização	1	0,6	0,6	35,3
diversao	4	2,4	2,4	37,7
Diversão	3	1,8	1,8	39,5
divertido	1	0,6	0,6	40,1
divertimento	3	1,8	1,8	41,9
Divertimento	1	0,6	0,6	42,5
divulgaçao	1	0,6	0,6	43,1
divulgação	1	0,6	0,6	43,7
engraçado	1	0,6	0,6	44,3
espectaculo	2	1,2	1,2	45,5
espetaculo	2	1,2	1,2	46,7
espetaculos	1	0,6	0,6	47,3
estrangeiro	1	0,6	0,6	47,9
eventos	2	1,2	1,2	49,1

eventos populares	1	0,6	0,6	49,7
ferias	9	5,4	5,4	55,1
Férias	4	2,4	2,4	57,5
festa	1	0,6	0,6	58,1
glamour	1	0,6	0,6	58,7
inovação	1	0,6	0,6	59,3
inovador	1	0,6	0,6	59,9
Inovador	1	0,6	0,6	60,5
Inspirar	1	0,6	0,6	61,1
interessante	3	1,8	1,8	62,9
interesse	1	0,6	0,6	63,5
mar	2	1,2	1,2	64,7
maravilhoso	1	0,6	0,6	65,3
Multicultural	1	0,6	0,6	65,9
musica	6	3,6	3,6	69,5
música	2	1,2	1,2	70,7
Música	3	1,8	1,8	72,5
nada	1	0,6	0,6	73,1
Não gosto pelo nome	1	0,6	0,6	73,7
organizado	1	0,6	0,6	74,3
portugal	1	0,6	0,6	74,9
praia	2	1,2	1,2	76
Praias	1	0,6	0,6	76,6
prestigio	1	0,6	0,6	77,2
qualidade	8	4,8	4,8	82
Qualidade	1	0,6	0,6	82,6
Relaxar	1	0,6	0,6	83,2
Ria formosa	1	0,6	0,6	83,8
sol	8	4,8	4,8	88,6
Sol	4	2,4	2,4	91
sul	1	0,6	0,6	91,6
Tranquilidade	1	0,6	0,6	92,2
Tranquilo	1	0,6	0,6	92,8
tudo	1	0,6	0,6	93,4
turismo	4	2,4	2,4	95,8
Turismo	2	1,2	1,2	97
verao	3	1,8	1,8	98,8
Verão	2	1,2	1,2	100
actividades	1	0,6	0,6	29,9
agradavel	1	0,6	0,6	30,5
alegria	1	0,6	0,6	31,1
algarve	2	1,2	1,2	32,3
Ambiente	1	0,6	0,6	32,9
animacao	1	0,6	0,6	33,5

animação	1	0,6	0,6	34,1
atmosfera	1	0,6	0,6	34,7
bem escolhido	1	0,6	0,6	35,3
bem estar	2	1,2	1,2	36,5
bem-estar	1	0,6	0,6	37,1
bom ambiente	1	0,6	0,6	37,7
bom gosto	1	0,6	0,6	38,3
Calor	1	0,6	0,6	38,9
Colorido	1	0,6	0,6	39,5
Concertos	1	0,6	0,6	40,1
conviver	1	0,6	0,6	40,7
cultura	5	3	3	43,7
Cultura	2	1,2	1,2	44,9
descanso	1	0,6	0,6	45,5
Descanso	2	1,2	1,2	46,7
Disposição	1	0,6	0,6	47,3
distração	1	0,6	0,6	47,9
diversao	2	1,2	1,2	49,1
Diversao	1	0,6	0,6	49,7
diversidade	1	0,6	0,6	50,3
divertimento	3	1,8	1,8	52,1
divulgação cultural	1	0,6	0,6	52,7
económico	1	0,6	0,6	53,3
Entretenimento	1	0,6	0,6	53,9
espectaculo	1	0,6	0,6	54,5
espetacular	1	0,6	0,6	55,1
Espetaculos	1	0,6	0,6	55,7
eventos	1	0,6	0,6	56,3
Excitante	1	0,6	0,6	56,9
ferias	6	3,6	3,6	60,5
Férias	1	0,6	0,6	61,1
festa	1	0,6	0,6	61,7
glamour	1	0,6	0,6	62,3
globalização	1	0,6	0,6	62,9
hospitalidade	1	0,6	0,6	63,5
identidade	1	0,6	0,6	64,1
inovador	2	1,2	1,2	65,3
lazer	2	1,2	1,2	66,5
Mar	1	0,6	0,6	67,1
Multidão	1	0,6	0,6	67,7
musica	5	3	3	70,7
Música	1	0,6	0,6	71,3
música	1	0,6	0,6	71,9
Música	4	2,4	2,4	74,3

Notoriedade	1	0,6	0,6	74,9
organizaçao	1	0,6	0,6	75,4
organizado	1	0,6	0,6	76
originalidade	1	0,6	0,6	76,6
Pescada	1	0,6	0,6	77,2
Português	1	0,6	0,6	77,8
praia	6	3,6	3,6	81,4
Praia	4	2,4	2,4	83,8
Praias	1	0,6	0,6	84,4
qualidade	4	2,4	2,4	86,8
Qualidade	1	0,6	0,6	87,4
quente	1	0,6	0,6	88
sagres	1	0,6	0,6	88,6
sardinhas	1	0,6	0,6	89,2
Satisfação	1	0,6	0,6	89,8
sol	4	2,4	2,4	92,2
Sol	1	0,6	0,6	92,8
Suave	1	0,6	0,6	93,4
turismo	2	1,2	1,2	94,6
Turismo	1	0,6	0,6	95,2
verao	5	3	3	98,2
verão	1	0,6	0,6	98,8
Verão	1	0,6	0,6	99,4
weather	1	0,6	0,6	100
Total	167	100	100	

Sugestões de Melhoria – Animação e Música Pop

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	164	121,2	121,2	121,2
acabar com o programa	1	0,6	0,6	53,3
algarve sim; tirar um L	1	0,6	0,6	53,9
baixar preços	1	0,6	0,6	54,5
continuar	4	2,4	2,4	56,9
continuar, mais divulgação	1	0,6	0,6	57,5
cumprir horarios	1	0,6	0,6	58,1
Equipamento	1	0,6	0,6	58,7
Interrogar as pessoas sobre o que gostariam de ver no Algarve	1	0,6	0,6	59,3
jovens a servir	1	0,6	0,6	59,9
Maior divulgação	3	1,8	1,8	61,7
Maior Divulgação	2	1,2	1,2	62,9
Maior divulgação e preços mais acessíveis	1	0,6	0,6	63,5

Mais artistas por dia; Género de festival	1	0,6	0,6	64,1
Mais bandas	1	0,6	0,6	64,7
mais bandas anos 80	1	0,6	0,6	65,3
Mais completos e mais programas	1	0,6	0,6	65,9
mais diversidade	1	0,6	0,6	66,5
mais diversidade de conteúdos de jazz, mais divulgação	1	0,6	0,6	67,1
Mais diversidade de eventos	1	0,6	0,6	67,7
mais divulgacao	1	0,6	0,6	68,3
mais divulgação	9	5,4	5,4	73,7
mais divulgação	1	0,6	0,6	74,3
mais divulgação e melhor sinalização	1	0,6	0,6	74,9
mais divulgacao fora do algarve	1	0,6	0,6	75,4
mais divulgação; melhor sinalética	1	0,6	0,6	76
mais estacionamento	1	0,6	0,6	77,2
mais eventos	1	0,6	0,6	77,8
Mais informação de preços e localização	1	0,6	0,6	78,4
Mais lugares sentados	3	1,8	1,8	80,2
mais massificação	1	0,6	0,6	80,8
Mais Música	1	0,6	0,6	81,4
mais pontualidade	1	0,6	0,6	82
Mais publicidade	3	1,8	1,8	83,8
Mais publicidade e melhor localização	1	0,6	0,6	84,4
Mais publicidade; bons grupos	1	0,6	0,6	85
mais sinalização	1	0,6	0,6	85,6
mais sinalização	1	0,6	0,6	86,2
Mais sinalização	1	0,6	0,6	86,8
melhor atendimento	1	0,6	0,6	87,4
melhor comunicação	1	0,6	0,6	88
melhor estacionamento	1	0,6	0,6	88,6
melhor organização	1	0,6	0,6	89,2
melhor site	1	0,6	0,6	89,8
Melhorar a comunicação e a Organização	1	0,6	0,6	90,4
melhore transporte	1	0,6	0,6	91
Melhoria do espaço	1	0,6	0,6	91,6
mudar o nome	3	1,8	1,8	93,4
Mudar o nome, gratuito, publicitar no estrangeiro	1	0,6	0,6	94
musica electro	1	0,6	0,6	94,6
Permitir bebida	1	0,6	0,6	95,2
praia	1	0,6	0,6	95,8
prazer	1	0,6	0,6	96,4
preços mais baixos	4	2,4	2,4	98,8
sair	1	0,6	0,6	99,4
Utilizar mais este espaço	1	0,6	0,6	100
a comida não tem muita qualidade	1	0,9	0,9	69,4

algarve	1	0,9	0,9	70,3
apostar cada vez mais neste tipo de eventos	1	0,9	0,9	71,2
começar mais cedo	1	0,9	0,9	72,1
continuar	1	0,9	0,9	73
estacionamento	2	1,8	1,8	74,8
fazer mais	1	0,9	0,9	75,7
investir em estacionamento	1	0,9	0,9	76,6
maior diversidade	1	0,9	0,9	77,5
mais divulgação	4	3,6	3,6	81,1
mais divulgação e mais estacionamento	1	0,9	0,9	82
mais e melhor	1	0,9	0,9	82,9
mais estacionamento	1	0,9	0,9	83,8
mais estacionamento	3	2,7	2,7	86,5
mais estacionamento e melhor acessibilidade	1	0,9	0,9	87,4
mais eventos e mais diversidade temporal e de áreas	1	0,9	0,9	88,3
mais eventos portugueses	2	1,8	1,8	90,1
mais infraestruturas	1	0,9	0,9	91
mais infraestruturas e alteração do nome	1	0,9	0,9	91,9
melhor acesso	3	2,7	2,7	94,6
melhor estacionamento e mais polícia nas ruas	1	0,9	0,9	95,5
melhorar as infraestruturas	1	0,9	0,9	96,4
melhorar as ruas	1	0,9	0,9	97,3
mudar o nome	1	0,9	0,9	98,2
tirar o L	2	1,8	1,8	100

Crosstab - Meios de Informação – Animação e Música Pop

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Indicação de Amigos/Familiares	Sim	11	10	21
	Não	77	27	104
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Televisão	Sim	8	8	16
	Não	80	29	109
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Internet	Sim	11	5	16
	Não	77	32	109
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Facebook	Sim	2	2	4
	Não	86	35	121
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Website Oficial	Sim	1	0	1
	Não	87	37	124
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Jornais/Revistas	Sim	9	6	15
	Não	79	31	110
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Panfletos/Cartazes/Out doors	Sim	37	9	46
	Não	51	27	78
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Rádio	Sim	9	2	11
	Não	79	35	114
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Agenda Cultural da Região	Sim	6	3	9
	Não	82	34	116
Total		88	37	125

Crosstabulation

		Satisfação sobre a organização - Divulgação do evento		Total
		Satisfeito	Muito satisfeito	
Teve conhecimento do evento por Postos de Turismo	Sim	6	1	7
	Não	82	36	118
Total		88	37	125