

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril



**A Magnitude que os Festivais de Música, Rock in Rio,
NOS Alive e Super Bock Super Rock têm para a
Hotelaria de 4 e 5 Estrelas em Lisboa, Cascais e Oeiras**

Ana Filipa Rosado Umbelino

Mestrado em Turismo

Especialização em Gestão Estratégica de Eventos

Orientador: Professor Especialista Pedro Moita, ESHTE

Março, 2018

Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

A Magnitude que os Festivais de Música, Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock têm para a Hotelaria de 4 e 5 Estrelas em Lisboa, Cascais e Oeiras

Dissertação de Mestrado apresentado à Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos, realizado sob a orientação científica do Professor Especialista Pedro Moita, professor na ESHTe.

Mestrando:

Ana Filipa Rosado Umbelino

Data:

Março, 2018

Nota: Esta dissertação de mestrado encontra-se redigida segundo o novo Acordo Ortográfico.

*There is not a more pleasing exercise of the mind
than gratitude. It is accompanied with such an
inward satisfaction that the duty is sufficiently
rewarded by the performance*

Joseph Addison

AGRADECIMENTOS

Ao longo do todo o meu percurso académico, este é sem dúvida um dos momentos mais importantes, a dissertação de mestrado, a minha investigação.

Queria agradecer aos meus pais, que nunca me deixaram desistir, por toda a ajuda, dedicação e apoio, neste percurso, bem como em tudo na minha vida, sem eles, nada era possível.

Um especial agradecimento ao meu orientador Professor Pedro Moita por toda a sua ajuda, apoio, orientação e profissionalismo.

Ao professor Pedro Trindade por toda a sua ajuda.

Ao Professor Nuno Gustavo.

Às minhas amigas e em especial às minhas melhores amigas Carlie e Drelas, pelas horas que leram e releram partes desta investigação e que me ajudaram a continuar este percurso, bem como a ti querida Leo pela tua ajuda final.

Ao meu namorado Francisco pelo incentivo, encorajamento e paciência.

Ao professor António Fernandes pela ajuda na análise do tratamento dos dados.

A todas as unidades hoteleiras de Lisboa, Cascais e Oeiras por toda a sua colaboração para esta investigação.

RESUMO

A relação entre eventos e turismo é verídica e sempre foi muito forte. Essa relação, que hoje adquire uma fenomenal importância económica, cultural e social, resulta do progresso e expansibilidade dos eventos, do fenómeno turístico e da cada vez mais a intrínseca ligação entre eles. Nos dias de hoje realizam-se todos os dias inúmeros eventos que reúnem milhares de participantes, uma parcela deles turistas nacionais e internacionais. Estes usufruem dos transportes rodoviários, aéreos e ferroviários, da hotelaria, restauração e outros serviços turísticos, contribuindo assim para a economia do turismo e dos eventos.

Os festivais de música consagram uma das vertentes dos eventos em Portugal onde têm tido uma evolução espantosa, cada vez são em maior número, com cartazes apelativos, preparados para receber qualquer tipo de público, uns em sítios fechados outros em espaços verdes abertos, todos com o mesmo propósito, oferecer ao turista uma experiência única.

A hotelaria e este tipo de eventos acabam por ser uma parceria, dado que uma parte dos turistas necessitam de pernoitar em estabelecimentos, estabelecimentos estes que muitas das vezes são unidades hoteleiras.

Desta ligação entre as unidades hoteleiras e os festivais de música, surge o interesse em estudar a influência que os festivais de música como o Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock, detêm na hotelaria de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa, objetivando assim a magnitude que estes proporcionam em relação à Taxa de Ocupação, Room Night, Receita Geral das unidades hoteleiras bem como para o turismo em Lisboa, Cascais e Oeiras.

Com o estudo efetuado pode-se concluir que a maioria das unidades hoteleiras em estudo não aumenta o room night, que estes festivais de música influenciam bastante as unidades hoteleiras a nível de taxa de ocupação e receita geral e que a realização destes festivais são um forte contributo para a hotelaria e para o Turismo em Lisboa.

Palavras-chave: Turismo, eventos, festivais de música e hotelaria

ABSTRACT

The relation between events and tourism is real and it has always been strong. Nowadays, it acquired a significant economic, cultural and social importance, which resulted from the progress and expansion of those events and also from the touristic phenomenon and the intrinsic connection between them, that as increase over the years. Countless events take place every day gathering thousands of participants, either national or international that has road, air and rail transportation, hotels, restaurants and other touristic services, thus contributing to the tourism industry.

The music festivals are one of the most remarkable aspects of events management in Portugal, increasing more and more every day, using appealing posters and flyers, and are well prepared to receive any type of public, some in closed spaces others in open ones, all with the same purpose, same goal, offer an unique experience.

The hotel industry and these type of events share a partnership, since some of the tourists need to stay overnight at the establishments, which, majority of times, are hotels.

From this connection, between hotel industry and music festivals, emerges the interest in studying the influence that Rock in Rio, NOS Alive and Super Bock Super Rock have in the 4 and 5 star hotels in the Great Lisbon area, aiming towards the magnitude they provide in relation to the occupation rate, room night and general revenue of the hotel units as well as for the tourism in Lisbon.

With the study carried out it can be concluded that the majority of the hotels studied do not increase the room night, that these music festivals greatly influence the hotel units in terms of occupancy rate and general revenue and that the realization of these festivals are a a strong contribution to the hotel industry and Tourism in Lisbon.

Keywords: Tourism, events, music festivals and hospitality.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS	vii
RESUMO	viii
ABSTRACT	ix
Índice de Tabelas	xiii
Índice de Gráficos.....	xv
1.Introdução e Estabelecimento do Problema	1
1.1. Estudo Empírico	5
1.2. Escolha do Tema em Estudo.....	6
1.3. Área de Estudo.....	7
1.4. Objetivos de Investigação	8
2. Metodologia.....	10
2.1. Modelo Conceptual de Raymond Quivy	11
2.2. Adaptação do Modelo Conceptual de Quivy	13
2.3. Método de Investigação	15
2.3.1. <i>Modelo do Questionário</i>	17
3. Conceito de Turismo	20
4. Turismo e Eventos.....	23
4.1. Planeamento de Eventos	25
4.2. Impacto dos Eventos no Turismo	27
4.3. Festivais de Música.....	29
4.4. Festivais de Música – Super Bock Super Rock, NOS Alive, Rock In Rio.....	32
4.4.1. Super Bock Super Rock	34
4.4.2. NOS Alive.....	35
4.4.3. Rock in Rio.....	37
5. Origem e Evolução da Hotelaria em Portugal	38
5.1. Hotelaria em Portugal em 2016	40
5.2. É assim O Sector Da Hotelaria Em Portugal	41
5.3. Caracterização da Hotelaria e Turismo em Lisboa.....	45
5.3.1. Hotéis de 4 e 5 estrelas na Área da Grande Lisboa.....	50
6. Discussão de Resultados.....	52
6.1. Identificação da Unidade Hoteleira	52
6.2. Identificação do Departamento	54

6.3. Categoria da Unidade Hoteleiras	54
6.4. Concelho da Unidade Hoteleira	55
6.4.1. Receita Geral por Concelho: Rock In Rio.....	56
6.4.2. Receita Geral por Concelho: NOS Alive	57
6.4.3. Receita Geral por Concelho: Super Bock Super Rock.....	58
6.5. Impacto no preço do Room Night.....	59
6.6. Taxa de Ocupação das unidades hoteleiras.....	61
6.6.1 Taxa de Ocupação – Hoteis de 4 estrelas	64
6.6.2. Taxa de Ocupação – Hoteis 5 estrelas.....	66
6.7. Receita Geral das Unidade Hoteleiras	68
6.7.1. Receita Geral – Hoteis 4 estrelas.....	70
6.7.2 Receita Geral – Hoteis 5 estrelas.....	71
6.8. Importância dos Festivais de Música – Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock.....	74
7. Conclusão	76
7.1. Limitações da Investigação.....	79
7.2. Linhas Futuras de Investigação.....	79
8. Bibliografia.....	80
9. Apêndices	85
Apêndice 1: Modelo de Questionário	85

Índice de Tabelas

TABELA 1: ETAPAS DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	11
Tabela 2: Resultados Globais Preliminares Da Atividade Turística	41
Tabela 3: Dormidas Por Tipo E Categoria De Estabelecimento	42
Tabela 4: Chegada De Turistas A Portugal - Previsão Para 2020 (Un.: Milhares)	44
TABELA 5: EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES DE HOTELARIA	46
TABELA 6: EVOLUÇÃO DOS MERCADOS – DORMIDAS – JANEIRO A JUNHO 2016, REGIÃO DE LISBOA (AML)	46
TABELA 7: OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO 2016	47
TABELA 8: PREÇO MÉDIO POR QUARTO VENDIDO – (AVARAGE) EM JULHO	47
TABELA 9: PREÇO MÉDIO POR QUARTO DISPONÍVEL.....	48
TABELA 10: OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO	48
TABELA 11: PREÇO POR QUARTO VENDIDO – (AVARAGE) EM JULHO.....	49
TABELA 12: PREÇO POR QUARTO DISPONÍVEL – (REVPAR) EM JULHO.....	49
TABELA 13: ESTABELECIMENTOS E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO POR MUNICÍPIO	51
Tabela 14: Receita Geral Por Concelho - Rock In Rio.....	56
Tabela 15: Receita Geral Por Concelho: Nos Alive.....	57
Tabela 16 :Receita Geral Por Concelho: Super Bock Super Rock.....	58
Tabela 17: Rock In Rio: A Sua Unidade Hoteleira Incrementa O Aumento Do Preço Do Room Night Durante Os Festivais?	59
Tabela 18: Nos Alive: A Sua Unidade Hoteleira Incrementa O Aumento Do Preço Do Room Night Durante Os Festivais?	59
Tabela 19: Super Bock Super Rock:A Sua Unidade Hoteleira Incrementa O Aumento Do Preço Do Room Night Durante Os Festivais?	60
Tabela 20: Rock In Rio: Em Que Medida Estes Festivais De Música Influenciam O Aumento Da Taxa De Ocupação Relativamente Aos Períodos Similares?.....	61
Tabela 21: NOS Alive: Em Que Medida Estes Festivais De Música Influenciam O Aumento Da Taxa De Ocupação Relativamente Aos Períodos Similares?.....	62
Tabela 22 - Super Bock Super Rock: Em Que Medida Estes Festivais De Música Influenciam O Aumento Da Taxa De Ocupação Relativamente Aos Períodos Similares?	62

Tabela 23 :Taxa De Ocupação - 4 Estrelas - Rock In Rio.....	64
Tabela 24: Taxa De Ocupação - 4 Estrelas - NOS Alive	64
Tabela 25: Taxa De Ocupaçã - 4 Estrelas - Super Bock Super Rock.....	65
Tabela 26: Taxa De Ocupação - 5 Estrelas - Rock In Rio.....	66
Tabela 27: Taxa De Ocupação - 5 Estelas - NOS Alive.....	66
Tabela 28: Taxa De Ocupação - 5 Estelas - Super Bock Super Rock.....	66
Tabela 29: Rock In Rio: Em Que Medida Cada Um Dos Festivais De Música Influência A Receita Geral Na Sua Unidade Hoteleira?.....	68
Tabela 30: NOS ALIVE: Em Que Medida Cada Um Dos Festivais De Música Influência A Receita Geral Na Sua Unidade Hoteleira?	69
Tabela 31: Super Bock Super Rock: Em que medida cada um dos festivais de música influência a receita geral na sua unidade hoteleira?"	69
Tabela 32: Receita Geral - 4 Estrelas - Rock In Rio	70
Tabela 33: Receita Geral - 4 Estrelas - NOS Alive	70
Tabela 34: Receita Geral - 4 estrelas - Super Bock Super Rock	70
Tabela 35: Receita Geral - 5 Estrelas - Rock In Rio	72
Tabela 36: Receita Geral - 5 Estrelas - NOS ALIVE.....	72
Tabela 37: Receita Geral - 5 Estrelas - Super Bock Super Rock	72
Tabela 38: Qual A Categoria Da Unidade Hoteleira?	71
Tabela 39: Qual O Conselho A Que Pertence A Unidade Hoteleira?.....	71

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Dormidas – Taxas De Variação Homóloga Mensais	42
Gráfico 2: Dormidas - Por Principais Mercados Emissores	43
Gráfico 3: Qual A Categoria Da Unidade Hoteleira?	54
Gráfico 4: A Que Concelho Pertence A Unidade Hoteleira?	55
Gráfico 5: Na Sua Opinião Classifique De Que Modo Estes Festivais De Música São Um Forte Contributo Para O Aumento Do Turismo Em Lisboa?	74
Gráfico 6: Na Sua Opinião Classifique A Importância Que Os Festivais De Música Tem Para O Sector Hoteleiro Em Lisboa	75

1.Introdução e Estabelecimento do Problema

Os festivais de música, bem como outro tipo de eventos, são acontecimentos que proporcionam turistas para uma localidade, que de outra maneira, talvez não a visitassem. Dado o aparecimento deste tipo de eventos e o ligeiro declínio do turismo de “Sol e Mar”, surgiram novas práticas de turismo nos últimos anos, dado que, algumas delas se têm destacado. O turismo de eventos e, nomeadamente, os festivais são uma das formas de turismo que denotaram um crescimento mais significativo e mais rápido em Portugal.

“O número de festivais, com enfoque central na música, em Portugal regista um recorde em 2016, tendo-se verificado um aumento de 18% em relação ao ano anterior, quando se realizaram 210 festivais. São agora 249 festivais que foram analisados pela Associação Portuguesa Festivais de Música - APORFEST ” (Brandão, 2016).

Segundo afirma Ana Mendes Godinho, numa entrevista realizada ao Jornal Económico, “O setor do turismo português assenta numa linha de estratégias dinamizadoras que têm dado frutos e posicionam Portugal nos lugares cimeiros das opções turísticas, no contexto dos países mediterrânicos. De acordo com informação dada a conhecer pela secretária de Estado do Turismo, o número de voos e de passageiros duplicou em dez anos, de 2005 a 2015. No que diz respeito ao emprego, o crescimento de 11,5% do turismo português possibilitou gerar 40.000 postos de trabalho. Quanto à estada em Portugal, o número médio de dias subiu de 3,1 para 3,8 dias em dez anos” (Jornal Económico, 2016).

Tendo em conta o crescimento natural do Turismo em Portugal e ao aliar à prática de eventos, como os festivais, uma das vertentes do turismo que também obteve crescimento em Portugal nas últimas décadas foi a hotelaria.

Segundo o Dário Imobiliário (2016), a consultora Worx afirma que Lisboa é considerada, cada vez mais como um destino de referência no panorama europeu, Lisboa está em alta em termos de hotelaria, registando uma taxa de ocupação de 75,29% e um aumento significativo da oferta hoteleira, nomeadamente de unidades de 4 e 5 estrelas. Segundo os dados mais recentes do Observatório de Turismo de Lisboa, a taxa de ocupação em Lisboa fixou-se nos 75,29%, o que corresponde a um aumento de 2,45 pontos percentuais face a 2014. Para este indicador, destaque para a contribuição da categoria 5 estrelas, que passou de um valor de 52,33% (2010) e 62,50% (2014) para

67,61% em 2015. A aliar ao crescimento natural devido à instabilidade terrorista em outras zonas do globo, particularmente no Norte de África, o turismo em Lisboa foi ainda potenciado no ano de 2016 pela realização de alguns eventos de renome e dimensão notória que decorreram, casos da Web Summit (uma das maiores conferências mundiais de tecnologia) e os festivais de música Rock in Rio e Nos Alive, entre outros” (Diário Imobiliário, 2016).

Neste contexto, o tema escolhido para este trabalho de investigação visa interligar três componentes:

- **Festivais de Música**
- **Turismo**
- **Hotelaria**

Decidiu-se investigar esta temática com o intuito de analisar a relação que existe entre os festivais de música e o turismo, com o objetivo de perceber qual o seu impacto na hotelaria, optando por abordar esta temática, devido à enorme paixão pela música e o gosto inato pela hotelaria. Pretende-se verificar se na altura em que ocorrem os festivais de música, estes aumentam consequentemente a taxa de ocupação, bem como a receita geral nos estabelecimentos hoteleiros.

Segundo afirma a Diretora Executiva da Associação do Turismo de Lisboa, Paula Oliveira numa entrevista à Publituris em 2016, “esta é uma cidade caracterizada por uma luz única, e um clima ameno ao longo de todo o ano, repleta de História e brindada por um fascínio e um caráter fora do comum, onde as influências culturais se imiscuem com as mais modernas tendências e estilos de vida”.

Ainda de acordo com Oliveira (2016), a hotelaria nesta região oferece uma ótima relação qualidade/preço e as acessibilidades à mesma, são excelentes. Existem boas ligações aéreas que a conectam a qualquer parte do mundo e possui ainda uma privilegiada localização do aeroporto, com acesso direto ao Metro. Revelando muita experiência e qualidade nos seus serviços, condições e equipamentos para receber qualquer tipo de evento. “ Posicionar Lisboa num novo patamar de excelência turística, é elevar, uma vez mais, a fasquia do nosso turismo para continuar a assegurar o crescimento sustentado entre os melhores.” (Publituris, 2016).

Ao refletir criticamente é fácil constatar que, existem cada vez mais festivais e eventos relacionados com a música e é incontestável que o seu aparecimento apresente

vantagens económicas a diversos níveis, especialmente na área de investigação de interesse, a hotelaria e o turismo de eventos.

De modo a tornar a investigação plausível optou-se por focar o estudo em três festivais: Rock In Rio, Super Bock Super Rock e NOS Alive, ambos na área da Grande Lisboa, o Super Bock Super Rock no Parque das Nações (Lisboa), o NOS Alive no Passeio Marítimo de Algés (Oeiras) e o Rock in Rio no Parque da Bela Vista (Lisboa).

Considerando-se que o impacto destes festivais não afetam só o centro de Lisboa, decidiu-se não concentrar apenas a Lisboa, mas também a estabelecimentos em Oeiras e Cascais, pois pretende-se também perceber qual a influência que estes eventos detêm nestes locais e verificar se as suas receitas sofrem alterações durante os festivais.

Este trabalho pretende demonstrar a magnitude que Festivais de Música detêm na Hotelaria através de um estudo feito, de uma revisão bibliográfica cuidada correlacionando o Turismo, Hotelaria e Eventos.

Tem também como base um questionário, onde roga resultados a partir de hotéis de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa sobre os festivais de música, Rock In Rio, Super Bock Super Rock e NOS Alive, de forma a entender qual a magnitude que estes tem para as unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas.

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco partes: Introdução e Problemática, Metodologia, Revisão Bibliográfica, Resultados e Conclusões.

A primeira parte faz referência à Introdução e expõe a problemática em estudo, o porque da escolha do tema, o estudo empírico, a área de estudo e os objetivos da investigação, de forma a referenciar os pontos focais desta investigação.

A segunda parte, a Metodologia, esta secção tem como intuito mostrar como este trabalho foi feito, qual o modelo concetual utilizado, qual a sua adaptação, qual o tipo e método de investigação e todos os procedimentos utilizados.

A terceira parte é dirigida para a revisão bibliográfica de forma a expor as temáticas em estudo, o turismo, os eventos, festivais de música e a hotelaria, extraíndo informação através de autores e de plataformas de dados estatísticos com o objetivo de abordar as temáticas em estudo da forma mais atual possível.

A quarta parte pretende mostrar o tratamento da análise dos dados da investigação, apresentando os resultados.

Por último, a última parte conclui toda a investigação, esta diz respeito às conclusões e relações que se conseguem tirar após a realização deste trabalho por completo, incluindo a parte teórica e respetiva parte prática.

1.1. Estudo Empírico

A presente dissertação surge enquadrada no plano curricular do Mestrado em Turismo, no ramo de Gestão Estratégica de Eventos, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril no âmbito da conclusão do mesmo e obtenção do grau de mestre.

O referencial teórico que sustenta esta investigação parte de uma revisão literária conceptualizando o Turismo, Eventos e Hotelaria, sendo que também se apoia em estudos realizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), bem como de dados do Instituto do Turismo de Lisboa; revistas; artigos académicos; entre outros, que vão complementar a investigação.

A atual investigação parte do pressuposto, da inexistência do conhecimento da influência dos festivais de música em Lisboa, revelando novos dados e pareceres (extraídos através do questionário) por parte das unidades hoteleiras e de estudos feitos até então, de forma a validar as hipóteses, com a finalidade de entender a magnitude destes festivais, Rock In Rio, Super Bock Super Rock e NOS Alive.

Segundo Getz os eventos são um grande motivador do turismo e são um importante promotor do desenvolvimento marketing (Getz, 2007).

Os festivais musicais e desenvolvimento regional na Austrália observaram que "desde a década de 1980, na Austrália e em outros lugares, alguns festivais de música têm sido associados a estratégias locais de turismo, seu crescimento nada menos que dramático e seu potencial económico considerável" (Pegg, S. & Patterson, 2010).

Em Portugal os festivais musicais têm sido um grande impulso no desenvolvimento turístico do país. Um grande usufruidor deste desenvolvimento são as unidades hoteleiras, como se irá observar no desenrolar desta investigação.

A secção que se segue apresenta e justifica os procedimentos adotados no estudo empírico da problemática levantada, a escolha do tema, a área geográfica de estudo definida e objetivos da investigação.

1.2. Escolha do Tema em Estudo

A escolha do tema final abordado resultou do interesse em correlacionar a Hotelaria e os Festivais de Música. A hotelaria e o turismo estão ligados, a hotelaria desenvolve-se muito graças ao turismo, se não há turistas, não há consumo, não há hóspedes. Os festivais de música são um dos tipos de eventos que desenvolve o Turismo e por sua vez a hotelaria. Como participante de festivais de música e o interesse em trabalhar no ramo da hotelaria tornou-se claro a escolha do tema.

Tendo como foco, perceber qual a influência que os festivais de música detinham na hotelaria em Lisboa, a temática centrou-se em três festivais em Lisboa, Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock e Super Rock, com o objetivo de conseguir perceber qual a influência que os mesmos tinham nas unidades hoteleiras.

O objeto de estudo centrou-se na seleção de categorias, de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa, Oeiras e Cascais, tendo em conta a realização geográfica de cada festival.

A revisão da literatura, pesquisa e contacto com os profissionais da área revelam que existe uma lacuna entre os hotéis de 4 e 5 estrelas e os festivais de música. Neste sentido, foi tomada a decisão de abordar os temas em questão através da análise do estudo de modo a entender a magnitude que estes festivais de música têm para os hotéis de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa.

1.3. Área de Estudo

De acordo com a problemática da presente dissertação, foi definida a área da Grande Lisboa, com os concelhos de Lisboa, Cascais e Oeiras. Esta deliberação assenta, não só pelas vantagens pessoais que representa em termos de recursos disponíveis na área de residência, bem como os festivais em estudo serem em Lisboa tendo em conta à importância que esta tem ao nível do turismo, oferta e procura hoteleiras em Portugal.

Segundo o inquérito da Associação da Hotelaria de Portugal em 2016, Cristina Siza Vieira, presidente executiva da AHP, afirma que, “independentemente da natureza de cada evento, estes têm um impacto positivo na hotelaria nacional. A AHP analisou os mais recentes eventos realizados em Lisboa, concluiu que a maioria dos hoteleiros confirma que houve influência direta na taxa de ocupação e preço das unidades hoteleiras. Há 2 anos, com o Rock in Rio, já tinham concluído que estes eventos atraem cada vez mais turistas para Portugal. Torna-se essencial e necessário captar este tipo de iniciativas para Portugal, que além de fidelizarem a procura, estimulam também a ocorrência de mais eventos” (AHP, 2016).

Afirma ainda que, “o Rock in Rio Lisboa contribuiu positivamente tanto na taxa de ocupação como no preço médio da cidade e da Área Metropolitana de Lisboa e, de acordo com os hoteleiros, este evento conseguiu atrair para os hotéis, além de portugueses, ingleses e franceses” (AHP, 2016).

Na mesma entrevista menciona também que o impacto do festival NOS Alive, é relativizado pelos hoteleiros já que: 42% considera que terá impacto positivo na taxa de ocupação quarto na cidade de Lisboa, contra 58% que o desconsidera (AHP, 2016).

Estes aspetos justificam a escolha de Lisboa, mais especificamente nos hotéis de 4 e 5 estrelas existentes também em Cascais e Oeiras, como área de estudo da dissertação.

1.4. Objetivos de Investigação

Apresentada a pertinência do estudo, formulam-se os objetivos da investigação, que devem ser entendidos como um enunciado declaratório, que orienta o rumo da investigação de acordo com o grau de conhecimentos instituídos na dominação da questão.

A investigação a desenvolver tem como objetivo principal perceber qual a magnitude que os festivais de música como o Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock detêm nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa, mais propriamente em Lisboa, Cascais e Oeiras.

De forma a cumprir os pressupostos levantados pela investigação, pode ainda definir-se enquanto objetivos específicos:

- **Aferir a perceção a nível de taxa ocupação:** ou seja, entender qual a taxa de ocupação durante os festivais, perceber se há um aumento na taxa de ocupação influenciada pela realização destes festivais de música;

- **Aferir se há um aumento do preço do Room Night durante a altura dos festivais:** verificar se dada a realização dos festivais, a unidade hoteleira incrementa o aumento do preço;

- **Aferir aumento da receita global do estabelecimento hoteleiro:** verificar num todo se há um aumento da receita global da unidade hoteleira, desde taxa de ocupação, *f&b*, procura por parte dos participantes;

- **Aferir o grau de satisfação por parte da unidade hoteleira face à realização deste tipo de eventos em Lisboa:** se de facto existe um forte contributo por parte dos festivais de música face à hotelaria em Lisboa e se os mesmos têm um forte contributo para o turismo em Lisboa.

Dados os objetivos, surge a Pergunta de Partida, esta foi elaborada de modo a resumir o principal objetivo da dissertação e a colocar de forma explícita a problemática a que se procurara responder nas considerações finais do estudo:

“Qual a influência/magnitude que estes festivais de música detêm na hotelaria, mais propriamente nos hotéis de 4 e 5 estrelas, na área da Grande Lisboa?”

2. Metodologia

Este estudo teve como principal objetivo o estudo do impacto dos festivais de música Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas.

Pretende-se verificar se existe um aumento de preços nestas épocas, se realmente os festivais influenciam as unidades hoteleiras a nível de taxa de ocupação ou receita geral, e se de facto à contributo para a hotelaria bem como o turismo.

O trabalho realizado tem várias fases: 1) recolha de dados, 2) análise dos dados recolhidos, 3) interpretação dos resultados.

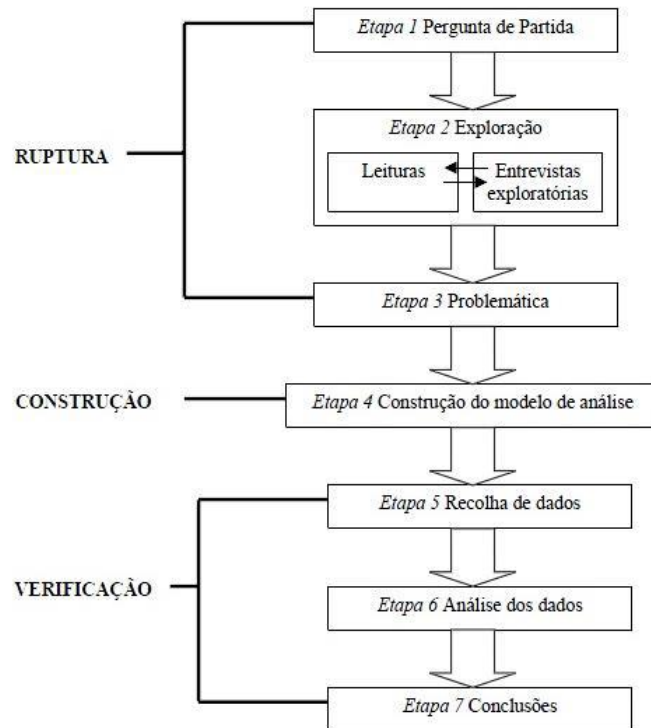
Primeiramente foi reunido informação, desde bibliografia relacionada com o tema turismo, festivais de música e hotelaria, notícias sobre os mesmos e realização dos questionários às unidades hoteleiras seleccionadas.

Seguidamente foi realizada a análise e organização de todos os dados recolhidos. Foram elaboradas tabelas e gráficos com os resultados e feita depois toda a interpretação que resultou no texto apresentado.

Este trabalho foi elaborado segundo o modelo de investigação científica elaborado por Raymond Quivy que será apresentado seguidamente para melhor compreensão do contexto e organização deste trabalho.

2.1. Modelo Conceptual de Raymond Quivy

TABELA 1: ETAPAS DO PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA



Fonte: Etapas do Processo de Investigação, Quivy & Campenhoudt (2008)

Deste modo e com base no modelo desenvolvido por Quivy e Campenhoudt (2008), o modelo conceptual desta investigação divide-se nas seguintes etapas:

- **Rutura** – ato que tem como objetivo romper com falsas evidências
Este acto subdivide-se nas seguintes etapas:
 - Etapa 1 – Pergunta de partida
 - Etapa 2 – Exploração
- **Construção** – é necessário o desenvolvimento de um sistema conceptual organizado, capaz de exprimir a logica desenvolvida na dissertação. Este ato subdivide-se nas seguintes etapa:
 - Etapa 3 – Problemática
 - Etapa 4 - Construção do modelo de análise

➤ Verificação – ato que procura validar o caráter científico da proposição da dissertação. Este ato subdivide-se nas seguintes etapas:

Etapa 5 – A observação

Etapa 6 – Análise dos dados

Etapa 7 – Conclusões

2.2. Adaptação do Modelo Conceptual de Quivy

Seguindo os procedimentos desenvolvidos por Quivy (2008), a Pergunta de Partida proposta foi elaborada de modo a resumir o principal objetivo da dissertação e a colocar de forma explícita a problemática que se procurará responder nas considerações finais de estudo: “*Qual a influência/magnitude que estes festivais de música detêm na hotelaria, mais propriamente nos hotéis de 4 e 5 estrelas, na área da Grande Lisboa, Cascais e Oeiras?*”

Na etapa seguinte, a problemática, é estabelecida a temática de estudo em análise, o problema, neste caso qual a sua pertinência, o porquê da escolha destes festivais de música na área da Grande Lisboa (Lisboa, Oeiras e Cascais) e a influência que estes têm para os estabelecimentos hoteleiros de 4 e 5 estrelas.

Na etapa da construção, é estabelecido a problemática que leva ao modelo de construção, ou seja, a origem da ideia, onde ira ser definido a dimensão dos conceitos e como irá ser delineada a dissertação. Esta etapa procura também estabelecer, qual o objetivo geral e os objetivos específicos que por sua vez levam às hipóteses.

Na terceira etapa, a Exploração, é feita uma retificação de conteúdos literários publicados sobre a temática, procurando efetuar um enquadramento teórico do objeto em análise. Assim, e procurando adequar noções sobre o turismo, hotelaria e festivais de música, apresentando conceitos, características e a área de aplicação levando ao principal objetivo de perceber qual o efeito que estes festivais detêm nos hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa.

Na etapa da Observação é pretendido encontrar respostas às principais questões levantadas *a priori*, de maneira a encontrar fundamentos que nos consigam levar às considerações finais. Para esta se concretizar, foi empregue a construção de um questionário, onde foi feito um estudo sobre a magnitude que os festivais de música, Rock in Rio, Super Bock Super Rock e NOS Alive possuem nas unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa (Lisboa, Cascais e Oeiras).

Os resultados observados são tratados a partir de métodos estatísticos, como o SPSS, são analisados na etapa da análise dos dados, considerando os mesmos na etapa antecedente.

A conclusão é a última etapa, etapa esta que tem como finalidade considerar todo o procedimento científico, de forma a encontrar a resposta à pergunta de partida e à validação das hipóteses impostas, nesta etapa é ainda enunciado todas as

particularidades do modelo de análise e do sistema de observação, os resultados principais conclusivos bem como todas as noções adquiridas.

2.3. Método de Investigação

A investigação realizada consistiu numa investigação qualitativa (análise e consulta de documentos), na revisão da literatura e numa investigação quantitativa (aplicação de um questionário), enquanto método de investigação.

A análise qualitativa baseia-se num processo de recolha de dados observáveis e está essencialmente ligada à investigação experimental, ou seja, pressupõe a observação de fenómenos, a formulação de hipóteses, o controlo de variáveis, a seleção de uma amostragem aleatória, a verificação ou rejeição das hipóteses (Carmo & Ferreira, 1998). Esta análise assenta no facto de que os seres humanos são compostos por partes (características fisiológicas, psicológicas e sociais) que podem ser medidas e controladas (Fortin, 2000).

Neste método de investigação utilizamos o questionário, o qual permite auxiliar, compor, regularizar e a submeter os dados, para que as informações procuradas e obtidas possam ser recolhidas de forma áspere. A elaboração de um questionário, enquanto instrumento privilegiado de recolha de dados primários, pressupõe o conhecimento de determinadas regras básicas, capazes de retratar fielmente as opiniões dos inquiridos e de lhes permitir expressar livremente, as atitudes e ideias que são realmente relevantes na explicação dos seus comportamentos. É importante ter em conta que a maior receptividade e veracidade das respostas dadas, depende bastante da compreensão e colaboração do inquirido, e da estrutura, forma e natureza das perguntas, que devem ser cuidadosamente redigidas e organizadas. Neste sentido, a natureza das perguntas, a forma como são formuladas, a ordem da sua sucessão e a sua clareza e objetividade, são extremamente importantes para o resultado final.

Outra consideração importante reside no facto do objetivo essencial do questionário consistir na aquisição de informação pertinente e atual sobre a temática em análise, de acordo com os objetivos predelineados.

Relativamente aos questionários foi utilizada uma amostra não probabilística, uma vez que este estudo não possui carácter de generalização. A população da amostra é constituída por unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas de Lisboa, Cascais e Oeiras.

Carmo e Ferreira (1998) descrevem a população alvo como “o conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm, obviamente, uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outro conjunto de elementos...”.

O questionário foi realizado nos formulários do Google Docs de forma a facilitar o envio e a resposta rápida, enviado por *e-mail* a cada um destes hotéis, bem como a alguns presencialmente, não obstante a dimensão da amostra face à população em estudo (para um nível de confiança de 95%, o intervalo de confiança foi de 5%).

A construção e a estrutura do questionário permitiram a análise das variáveis em questão, do grau de (re) conhecimento e das atitudes, face aos festivais de música (o impacto para as unidades hoteleiras em Lisboa, Oeiras e Cascais), bem como o estudo das impressões e perceções em relação à opinião do respetivo representante da unidade hoteleira. Para tal, foram formuladas questões fechadas (de grande objetividade e resposta fácil, sendo mais adequadas ao tratamento estatístico dos dados).

As principais razões de escolha sobre este instrumento prendem-se com a dimensão da população, economia de tempo, garantia de anonimato, liberdade de respostas e rapidez e facilidade de preenchimento.

Foi utilizada uma análise quantitativa, que nos permitiu ter uma perspetiva mais alargada da problemática de estudo, os dados extraídos do mesmo foram tratados no modelo estatístico SPSS, de forma a obter os resultados evidenciados.

Sendo para isso efetuada uma análise do impacto dos festivais de música em questão, Rock in Rio, Super Bock Super Rock e NOS Alive, nas receitas globais dos hotéis 4 e 5 estrelas, bem como na taxa de ocupação e room night, nas respetivas unidades hoteleiras na área da grande Lisboa.

2.3.1. Modelo do Questionário

Após a descrição do modelo conceptual é importante descrever o questionário, as suas etapas, quais os objetivos e qual a sua pertinência para a temática em estudo.

O questionário¹ encontra-se dividido em seis partes:

A primeira parte é composta por quatro questões: “Identificação da Unidade Hoteleira.”; “Qual o seu departamento”; Qual a categoria da unidade hoteleira”; “Qual o concelho a que pertence a unidade hoteleira”, como apresentação da respetiva unidade hoteleira.

A segunda parte, tem como objectivo específico o Room Nigh “A sua unidade hoteleira incrementa o aumento do preço do Room Night durante os festivais”, nesta segunda parte, pretende-se entender se as unidades hoteleiras aumentam os preços dos quartos tendo em conta o acontecimento, se os festivais influenciam ou não o preço dos quartos. A questão foi dividida em três, de forma a singularizar cada um destes festivais, com resposta direta de “Sim” ou “Não” para o Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock.

A terceira parte, a Taxa de Ocupação, “Em que medida estes Festivais de Música influenciam o aumento da taxa de ocupação relativamente aos períodos similares”, tendo em conta a questão anterior é pertinente perceber se de facto há um aumento da taxa de ocupação, o inquirido nesta questão tem uma possível resposta de 1 a 5, em que 1 “Não Influência Nada” e 5 “Influência Muito” (Escala de Likert) para que o inquirido possa estabelecer o grau de influência destes festivais respetivamente à taxa de ocupação.

A quarta parte, a Receita Geral da unidade hoteleira “Em que medida cada um dos festivais de música influencia a receita geral da sua hoteleira?”, a resposta esta dividida em três, de forma a singularizar cada festival. Nesta questão pretende-se de uma maneira geral entender se estes festivais influenciam a receita geral, desde a taxa de ocupação, ao f&b, à procura por parte dos participantes, entre outros, a resposta é qualificada com o grau de 1 a 5 em que 1 “Não Influência Nada” e 5 “Influência Muito” para mais uma vez estabelecer o grau de influência destes festivais respetivamente à receita geral.

Na quinta parte, pretende-se perceber a opinião por parte do inquirido, do contributo destes festivais de música para o aumento do turismo em Lisboa,

¹ Remete para Apêndice 1 – Modelo do Questionário

questionando “Na sua opinião, classifique de que modo estes Festivais de Música são um contributo para o aumento do turismo em Lisboa?”, o inquirido nesta questão tem como possibilidade de resposta, “Muito Baixo”, “Baixo”, “Médio”, “Alto” e “Muito Alto”, com o intuito do inquirido revelar a sua opinião relativamente ao contributo dos festivais de música para o turismo.

Por último, a sexta parte, prende-se na opinião do inquirido relativamente à importância destes festivais de música para o sector hoteleiro em Lisboa, “Na sua opinião, classifique a importância que estes Festivais de Música tem para o sector hoteleiro em Lisboa?”, como possível resposta, o inquirido tem como opção, “Pouco Importante”, “Indiferente”, “Importante” e “Muito Importante”, pois como última questão e em modo de conclusão, pretende-se entender se de facto é importante, ou não a realização destes eventos para o desenvolvimento do setor hoteleiro em Lisboa, Cascais e Oeiras.

3. Conceito de Turismo

Turismo é o setor de atividade que registou um maior crescimento durante os primeiros anos do século XXI. Verificado desde os finais da década de 50 do século passado, este crescimento do turismo tem provocado fortes pressões sobre os recursos naturais, assim como sobre as comunidades locais dos principais destinos turísticos a nível mundial. Foi a partir de meados do século XX que o turismo passou a ser considerado uma atividade de massas, com o reconhecido peso e importância ao nível político e legislativo. Na verdade, revelou-se uma preocupação ao nível internacional com o papel do turismo para o desenvolvimento económico dos países, sendo que, os países em vias de desenvolvimento estavam em destaque por motivos óbvios (Sustentare, 2009 p.34).

Para autores como, Silva (2004), Gunn (1994), Graburn e Jafari (1991), convergem no reconhecimento da impossibilidade de uma única disciplina assegurar a abordagem ou o tratamento ao fenómeno do turismo. De facto, o turismo interage com um conjunto de variáveis, sendo essencial garantir a conexão com elementos integrantes, nomeadamente da economia, da sociologia, da geografia, da história, do direito, da antropologia, entre outras disciplinas. (Silva, 2009 p.2).

A dificuldade em consegui-lo resulta da complexidade das atividades e das relações que as viagens turísticas criam, das rápidas e constantes mudanças que ocorrem neste domínio e pela “imaturidade do turismo no campo do estudo” (Cooper et al. 1993). Esta última razão de dificuldade é a que tem de merecer a particular atenção dos investigadores.

Do ponto de vista conceptual, contudo, pelas particularidades de que reveste e pela ótica por que encara o turismo referir-se-à, a definição de Jafar-Jafari segundo o qual o “turismo é o estudo do homem longe do seu local de residência, da indústria que satisfaz as suas necessidades, e dos impactos que ambos, ele e a indústria, geram sobre os ambientes físico, económico e sociocultural da área recetora”. É uma definição que não se preocupa em identificar uma atividade, mas antes eleger os domínios ou áreas de estudo do turismo.(Jafar-Jafari citado por Oliveira, p. 17). É, porém, relevante, porque, além disso, chama a atenção para a variedade dos fenómenos e das relações que nele se originam. As máquinas fotográficas possuem um papel fundamental neste processo para que o turista possa provar que, de facto, esteve em determinado lugar. Walter Hunziker

e Kurt Krapf (1942) definiram turismo como sendo “o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal (Walter Hunziker e Kurt Krapf (1942), citados por Oliveira, 2014).

Mais tarde, em 1982, Mathienson e Wall apresentaram uma definição um pouco mais esclarecedora em que turismo consiste no “movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais habituais de trabalho e de residência, as atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (Mathienson e Wall, 1982 citados por Oliveira, 2014 p. 18)

Ainda de acordo com Oliveira (2014) “Este conceito revela-se mais pertencente, uma vez que compreende tanto a oferta (facilidades criadas), como a procura turística (deslocações das pessoas), tendo em conta não apenas as atividades desenvolvidas pelos turistas mas também as atividades produtoras de bens e serviços. Podemos, no entanto, verificar ainda algumas lacunas nesta última definição. Em primeiro lugar é preciso verificar que não são desenvolvidas atividades apenas durante a estadia, mas também durante as deslocações; em segundo, é preciso ter em conta não apenas as facilidades criadas mas também as facilidades inatas do destino (recursos naturais e histórico culturais) que provocam deslocações; e por último, é preciso entender que, ao referir-se a pessoas e não a visitantes, esta definição perde algum do seu rigor por compreender todos os viajantes e não apenas os turistas”. Este último ponto serve de “legenda” para um melhor entendimento da desigualdade entre turismo e viagem, uma vez que, o turismo compreende apenas os visitantes e não toda a generalidade dos viajantes, fazendo com que estas duas veracidades sejam díspares e possuam sentidos e amplitudes diferentes (Oliveira, 2014 p.20).

Do ponto de vista técnico pode-se referenciar pela OMT- Organização Mundial do Turismo “o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (United Nations, 1994). Acrescenta-se que este conceito inclui o turismo entre países bem como no interior dos países e que se refere aos “turistas” e aos “visitantes do dia”.

Mas ao resumir o conceito de turismo “às atividades dos visitantes” remete-nos para a noção de que o turismo é apenas aquilo que fazem os visitantes. É, então, uma definição inútil. No elenco dos motivos, elaborado para “medir os segmentos chave da procura turística para efeitos de planeamento, marketing e promoção”, o primeiro grupo confunde conceitos e é absurdo. Em primeiro lugar, o turismo é, na sua essência, e na maior parte, uma forma de recreio que, por sua vez, deriva de tempo de lazer (v.g., Gearing et al., 1976, Boniface et al. 1982, Baud – Bovy et al., 1998) e, em segundo lugar, “férias” constituem o tempo de interrupção anual das atividades profissionais sendo, portanto, uma parte de lazer. Portanto, não se escolhe visitar um lugar ou país por “férias”. As férias são uma oportunidade para viajar e não um motivo nem de viagem nem de visita. Deste modo, de todas as definições apresentadas, aquela que se revela mais frágil é a da ONU/OMT que não permite identificar as características essenciais do turismo nem distingui-lo “de outros fenómenos similares” (Burkart et al., 1974).

Existem vários modelos que seguem diferentes abordagens, visto que o turismo é um fenómeno multidisciplinar. De acordo com Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill (2007), o modelo de sistema turístico de Leiper é composto por três elementos básicos: os turistas, os elementos geográficos e o setor turístico.

Este modelo evidenciado agrega uma abordagem multidisciplinar e interdisciplinar do fenómeno turístico, ao mesmo tempo que evidencia que todos os elementos do sistema estão inter-relacionados. Para Leiper (1979) “o sistema abrange a viagem discricionária e a estadia temporária de pessoas fora do seu lugar habitual de residência por uma ou mais noites, excetuando-se as viagens feitas com a principal intenção de obter uma remuneração (...). Os elementos do sistema são turistas, regiões emissoras, regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. Estes cinco elementos possuem conexões espaciais e funcionais. Com as características de um sistema aberto, a organização destes cinco elementos opera em ambientes mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais interage” (Leiper, 1979, pp. 403-404).

4. Turismo e Eventos

Nesta secção torna-se extramente imprescindível citar a relação entre o Turismo e os Eventos, pois ambos acabam por se complementar. Para Marujo (2014), citado por vários autores, como Getz (2002; 2005; 2007; 2008), Ribeiro & Ferreira (2009), Wicks (1993), Nicholson & Pearce (2000; 2002), o termo ‘turismo de eventos’ foi cunhado nos anos 1980, e formalizou a ligação entre eventos e turismo.

“A relação dos eventos com o turismo estabelece-se na própria natureza dos mesmos, enquanto acontecimentos num dado momento e por um período específico, representando um “snapshot” do modo de vida mais alargado da comunidade, que também adota nesse momento um comportamento diferente do resto do ano” (Ribeiro & Ferreira, 2009: p.158).

Nas duas últimas décadas, o turismo de eventos foi um dos segmentos que mais cresceu na indústria do lazer e, por isso, tem recebido uma atenção crescente por parte de investigadores académicos (Nicholson & Pearce, 2000; 2001). Na nossa sociedade atual, o turismo de eventos destaca-se como uma tendência promissora que gera movimento económico, político e social para o lugar onde se insere. “O turismo de eventos tornou-se um sector bastante competitivo, em parte devido ao carácter apelativo generalizado dos eventos e à capacidade de cada lugar para realizar eventos. Estes são bastante apreciados pelo turismo e pelos organismos públicos por motivos de ordem estratégica” (Getz, 2007: p.459).

O turismo de eventos tem como principais metas, entre outras, a criação de uma imagem favorável para um destino e a captação de visitantes internacionais e nacionais. É um facto que muitos tipos de eventos realizados em países, regiões ou localidades (com âmbito regional, nacional ou internacional) podem promover a atividade turística e gerar desenvolvimento. Daí, que muitas organizações de marketing e comunidades estejam cada vez mais envolvidas no planeamento, organização e promoção de eventos como atrações turísticas. Trata-se do chamado “evento turístico em marcha...que pode ser visto como mais sustentável do que outras formas de desenvolvimento de turismo” (Getz, 2002: p.425). Segundo o autor, a meta mais básica do turismo de eventos é a criação de atrações turísticas capazes de promover a procura ou satisfazer as necessidades dos visitantes. Para este especialista, o turismo de eventos deve ser analisado tanto do lado da oferta como do lado da procura. O turismo de eventos é definido como “o planeamento sistemático, desenvolvimento e marketing de festivais e

de eventos especiais como atrações turísticas, criação de imagem, catalisadores para o crescimento económico e de infra-estruturas” (Getz e Wicks, 1993: p.2).

Segundo Getz (2008), o turismo de eventos pode adotar duas perspectivas. A primeira resulta do comportamento dos consumidores e define-se pelo fenómeno das viagens relacionadas com eventos: quem é motivado a viajar para participar num evento, os motivos que o levam a consumir esse evento e as características e efeitos das viagens desse consumidor. A segunda perspectiva está relacionada com as organizações turísticas e outras agências que produzem ou promovem eventos como atrações e, ainda, os criadores de imagem para comunidades e destinos que também contribuem para a promoção do lugar (Marujo, 2014: pp.1-2).

4.1. Planeamento de Eventos

Nesta secção irá ser abordado a temática dos eventos, citando o seu conceito e característica sobre eles.

Em 1963, a Conferência Internacional do Turismo, organizada em Roma sobre os auspícios da ONU (Organização das Nações Unidas), elaborou a definição de visitante (turista), passando a constatar para fins estatísticos como “a pessoa que vai a um outro país por qualquer razão menos a de exercer uma profissão remunerada” (Holloway, 1989, p.9). Desde a formulação da definição de turismo, podemos constatar que foi criada devido ao facto de haver uma deslocação motivada por haver um evento. A importância dos eventos no turismo pode-se verificar desde a sua origem. Os eventos são um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam megaeventos ou pequenos festivais comunitários (Small, 2007, p.21).

Ao nível estatal, as autoridades públicas procuram algum valor artístico com prestígio, eventos prestigiados que contribuam para a promoção e divulgação do país no estrangeiro. Ao nível local e regional os valores artísticos tendem a ser associados com preocupações de política económica, intervenção social e política, relegando para segundo plano a dimensão artística, mas existem exceções (Ilczuk et al., 2007, p.10). Armstrong e Kotler (2003, p.373), definem eventos como ocorrências que são planeadas e que transmitem mensagens a públicos-alvo. Estes autores fazem distinção entre canais de comunicação não pessoal e canais de comunicação pessoal. Os eventos são considerados canais de comunicação não pessoal porque afetam diretamente os compradores, como por exemplo em *shows*, exposições, excursões e outros eventos.

Os eventos são também uma forma que as empresas de marketing utilizam para promoverem em determinadas ocasiões, como em aniversários de empresas, em feiras de negócios, em eventos desportivos e em espetáculos artísticos. Para serem realizados de uma forma perfeita, existe toda uma categoria de profissionais que se encarregam de planejar reuniões e elaborar os detalhes de um evento (Kotler, 2000, p.26). Daí, ter considerado fundamental entrevistar fazedores de eventos. Watt (1994, p.235) define evento como “algo que acontece, e não algo que simplesmente existe”. Planejar eventos é um fenómeno que ocorre em determinado espaço e tempo, e cada um é simplesmente único, devido às interações entre ambiente, pessoas e aos sistemas de organização, incluindo os elementos de *design* e programa. Grande parte do apelo a eventos é o facto

de nunca serem os mesmos, ou se está presente para desfrutar uma experiência totalmente única, ou se não se está presente não se voltará a ter determinada experiência. Os eventos planejados são criados com um propósito, e as iniciativas individuais e comunitárias levam à necessidade de profissionais e empresários.

As razões são óbvias, os eventos são muito importantes e é necessário criar estratégias satisfatórias com numerosos objetivos, o que muitas vezes é arriscado para ser realizado por amadores. Para um evento especial ou de grandes dimensões, é fundamental a existência de um profissional de relações públicas para garantir que determinado acontecimento seja realizado com sucesso. Um profissional de relações públicas deve desenvolver bons relacionamentos com os diversos públicos da empresa, uma boa imagem corporativa, impedindo a criação de rumores, histórias e eventos desfavoráveis. Desta forma, as relações públicas são utilizadas para promover produtos, pessoas, lugares, ideias, atividades e organizações (Kotler et al., 2003, p.404).

4.2. Impacto dos Eventos no Turismo

Os eventos provocam impactos em quase todas as áreas da sociedade. Atravessam o domínio económico, social, cultural, ambiental e político (Bowdin et al., 2011;González-Reverté & Miralbell-Izard, 2009).

Nesta secção irá ser abordado os impactos que os eventos detêm no turismo, bem como as vantagens que os mesmos impulsionam.

O seu efeito positivo nestes domínios não deve ser desconsiderado, pois se este não fosse visível, não se justificaria a proliferação atual dos diversos tipos de eventos. O seu impacto negativo não deve, contudo, ser esquecido, pelo que a constante verificação e diminuição de impactos negativos deve ser uma preocupação de todos os *stakeholders*. É de extrema importância uma análise detalhada dos impactos positivos e negativos dos eventos nos diversos domínios, mas focar-se-á essencialmente a sua importância económica e social, cuja relevância para este trabalho se sobrepõe à dos restantes.

Segundo Dias (2012), festivais e outros eventos culturais são, nas palavras de Ribeiro *et al.* (2005, p. 63), “vistos como fatores de renovação e revitalização dos lugares e das regiões, não só a nível económico, mas também a nível paisagístico, de preservação do património cultural e histórico”. Os eventos assumem um importante papel na estratégia de governos, pois são encarados como potenciadores do crescimento económico e como agentes de marketing de destinos turísticos. São vistos como “imagem de marca, perfilando os destinos, posicionando-os no mercado e providenciando vantagens competitivas”. Para além desses fatores, como toda a promoção e vantagens económicas imediatas pela realização do evento, estes extravasam os limites físicos do recinto do evento, gerando diversos benefícios económicos indiretos para a comunidade local. Podem aumentar a utilização de serviços como restaurantes, hotéis, lojas, entre outros, e servir de montra aos fornecedores locais. Criam empregos, ainda que estes sejam, na sua maioria, temporários. Os eventos atuam ainda como catalisadores, pois renovam o urbanismo, criam infraestruturas para o destino, não exclusivamente turísticas, e aumentam a capacidade turística do mesmo. Com o aparecimento de um novo turista, que procura cada vez mais férias ativas, os eventos têm sido utilizados como base de “uma estratégia efetiva de diversificação da oferta turística, de modo a captar novos segmentos da procura e/ou renovar o interesse de visitantes já habituais”. Assim como o turismo tem um efeito multiplicador em

diversos sectores de atividade, também os eventos atuam como efeito multiplicador dentro do próprio sector turístico. Sendo os eventos acontecimentos únicos, apresentados de forma regular ou com uma única data, podem ajudar a fidelizar visitantes para determinado destino ou região. A motivação inicial (assistir ao evento) é completa com a utilização de serviços turísticos (alojamento, restauração, transporte...) e com a descoberta de outras atrações turísticas do local (monumentos, museus...), que podem motivar até à extensão da estadia. Os eventos ajudam também a combater a sazonalidade (especialmente se tiverem lugar em época turística média ou baixa), captando especialmente excursionistas (o que se reflete essencialmente na utilização dos equipamentos de restauração e comércio local), mas também turistas (quando implicam uma estadia mais prolongada no destino e uma maior utilização dos equipamentos locais) (Ribeiro *et al.*, 2005).

Para as marcas e as empresas, os eventos são parte da estratégia de captação de mercado. Nos eventos, em peculiar nos festivais de música, o interveniente está mais idóneo a receber mensagens publicitárias, que noutros contextos rejeitaria. Por envolver experiências irrepetíveis, será fácil para o participante coligar o evento com a marca, estabelecendo com esta uma certa relação emocional. Para além disso, os eventos operam para as marcas como fontes de receita, com a venda dos seus produtos no local. (Dias, 2012 pp. 27-29)

4.3. Festivais de Música

Os festivais de música podem ser aclarados como eventos que têm na música o motivo para a sua execução, mas que vão para além disso. São “programas de atividades de fruição, entretenimento ou eventos que têm um carácter festivo e que celebram publicamente algum conceito, acontecimento ou facto” (Janiskee citado por Sarmento, 2007, p. 10). “Concentram-se num espaço de tempo curto, num local geralmente delimitado e têm uma intensa programação musical” Sarmento (2007) citado por Dias (2012 p.35). Paleo e Wijnberg (citados por Stone, 2009, p. 205) definem festival *pop* como “evento performativo que compreende duas ou mais atuações de música pop durante um ou mais dias e em períodos recorrentes”. Stone (2009) complementa esta definição por frisar que incluem não só eventos com entrada paga, mas também eventos gratuitos, sejam eles realizados dentro de um recinto coberto ou fora de portas, com duração de apenas algumas horas ou prolongando-se por dois, três ou mais dias. Para Dias (2012), citado por Martinho e Neves (1999, p. 1), festivais de música são “eventos de carácter plurianual, cujo programa é essencialmente integrado por concertos e recitais, realizados em diversos recintos”. Também os festivais detêm particularidades que os distinguem entre si, especialmente no que toca à sua proporção, tipo de público que cada um pretende captar e na forma como o festival é executado e desenvolvido.

Ainda de acordo com Dias (2012), podem possuir vários palcos ou tendas, cada um com programação segmentada e contínua (*multivenue festivals*) ou funcionarem com apenas um palco (*one-track festival*). Apesar de a música ser o motivo principal para o evento, muitos festivais optaram também por incluírem na sua programação outras artes performativas, como teatro, dança, circo, entre outras. Daí que muitos festivais tenham até incluído estas referências nos seus nomes: “*The Glastonbury Festival of Contemporary Performing Arts*” ou “*NOS Alive – Festival de Música e Arte*”, para citar apenas dois exemplos. Em termos de assistência, os festivais podem ir dos poucos milhares às centenas de milhares de participantes. Diversos autores categorizam os festivais consoante a sua dimensão:

- Festivais “*boutique*”, que permitem uma maior proximidade entre público e festival, com capacidade máxima até 10 mil pessoas, segundo Anderton (2008), ou até 35 mil pessoas, segundo Haslam (2009);
- Festivais de dimensão média, com audiências entre 10 mil e 50 mil pessoas;
- Festivais de larga escala, com mais de 50 mil pessoas de audiência.

Em termos gerais, os festivais de música *pop* e *rock* (onde se incide em particular este trabalho) captam sobretudo as camadas mais jovens e os jovens adultos, embora consigam atrair outras faixas etárias. São, na sua maioria, indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, em situação laboral e de classe média. Os festivais de música atuais não fogem muito aos princípios e moldes dos primeiros festivais de música moderna. Os padrões estabelecidos nos anos 60 e 70 por festivais como *Reading* e *Isle of Wight*, no Reino Unido, ou *Monterey* e *Woodstock*, nos EUA, servem de base aos festivais atuais. A predileção por zonas rurais e áreas verdes, contemplam a maior parte dos festivais de música da atualidade, de acordo com o modelo instituído pelos primeiros festivais contemporâneos (Dias, 2012 pp.35-38).

Segundo Bramão (2016), num estudo efetuado pela Aporfest, o número de festivais, com enfoque central na música, em Portugal regista um recorde em 2016, tendo-se verificado um aumento de 18% em relação ao ano anterior, quando se realizaram 210 festivais. São agora 249 festivais que foram analisados pela APORFEST - Associação Portuguesa Festivais de Música. Em termos de espectadores, e segundo dados fornecidos pelas organizações ou estimados perante lotação de recinto, excedeu-se o número do ano anterior (1,8 milhão de espectadores), cifrando-se em 2,1 milhões de espectadores, correspondente a mais de 1/5 da população residente em Portugal. Notou-se uma maior clivagem e separação entre os festivais "ditos grandes" e os restantes festivais - em 2016, a maioria dos festivais ocorridos não ultrapassa os 500 espectadores diários. Da mesma forma, a grande maioria dos novos festivais (com 1ª edição no corrente ano) não ultrapassa os 1000 espectadores por dia. Nos últimos anos, os únicos festivais que têm crescido de forma sustentada e com rigor são aqueles que são apoiados ou suportados por municípios, ainda assim longe dos chamados "grandes festivais" que têm para si uma máquina cada vez mais difícil de ser alcançada pelos restantes *players*, facto que se manterá até pela sua vertente de cativação de público fora de portas cada vez mais coerente e por um enriquecimento cultural dos mesmos, além da música (Bramão, 2016 p.1).

A propensão (tal como acontece no turismo e em muitas outras áreas) tem sido a variação do tipo de música a incluir nos festivais, alguns elegendo pelo ecletismo, outros pela particularização, ou seja, o objetivo é captar maior número de assistentes, assistentes estes que, por um lado, podem "rejeitar" um festival mais abrangente (por não se revisarem na maioria das bandas ou coletivo presente) ou, por outro lado, não pretenderem festivais demasiadamente exclusivos num determinado género musical. As

tipologias de festivais de música são diversas: existem os mais genéricos, sem um estilo de música predominante e aliciando diversos públicos, ou podem ser eventos com um estilo musical relevante e com uma programação ajuizada. Tendo em conta que o pico dos festivais são na época do Verão, podemos nos deparar com festivais de música ao longo do ano, mas em contextos diferentes.

4.4. Festivais de Música – Super Bock Super Rock, NOS Alive, Rock In Rio

Relativamente aos festivais de música escolhidos, após alguma pesquisa e recolha de informação, decidiu-se destacar e criar como objeto de estudo os festivais de música: Super Bock Super Rock, NOS Alive e Rock in Rio. Verifica-se que estes festivais de música são os que mais captam participantes, tendo em conta alguns dados estatísticos. Assim a próxima secção destina-se a abordar um pouco sobre cada um deles, detalhando alguns pontos importantes, bem como a sua história de forma a mostrar a sua singularidade e popularidade.

De acordo com Cadete (2017), quando pensamos em festivais de música, caímos facilmente na tendência de considerar que é tudo a mesma coisa, desde o arraial popular transvestido de festival até aos maiores eventos à escala planetária. Ainda que, há vinte anos, quando os festivais de verão começaram a realizar-se de forma regular em Portugal, tudo parecesse a mesma coisa, tudo fosse igual, nos dias de hoje não é assim. E mesmo entre os Sete Grandes – Rock in Rio, NOS Alive, MEO SW, SBSR, MEO Marés Vivas, NOS Primavera Sound e Vodafone Paredes de Coura – aquilo que os separa é cada vez mais evidente.

Não falando tanto do género musical, mas sim da dimensão que cada um deles atingiu até então. Ao longo destes vinte anos, ficou claro que a capacidade de atrair público, não só para o recinto em que decorre o evento mas também através dos *media*, é distinta. Desde meados dos anos 1990 ergueu-se uma pirâmide que hierarquiza os maiores festivais de verão e o impacto que por estes dias eles têm na sociedade. Nesse sentido, é indisputável que o Rock in Rio — que ocupa cinco dias do calendário, tem os preços mais caros, leva mais espectadores ao Parque da Bela Vista e esteve sempre muito baseado na comunicação das marcas associadas — chegou a uma dimensão que o coloca no primeiro lugar do pódio. A grandeza dos artistas que lá atuam é outro sinal disso mesmo. E assim sendo, é impossível não oferecer, por ora, o segundo lugar ao NOS Alive. Nos últimos anos, a pirâmide onde encaixam todos estes eventos foi surgindo cada vez mais definida, e há agora uma segunda linha muito nítida onde o Super Bock Super Rock marca pontos.

Não tanto por ser um dos mais antigos festivais a acontecer em Portugal. Nem por ter assumido as mais diversas formas. Há meia dúzia de anos tinha estabilizado na versão Meco, mas os acessos eram fatais. Agora, quando assentou praça no Parque das

Nações e na MEO Arena, começa também a tornar-se claro o seu lugar entre os grandes festivais portugueses. A lotação, limitada pela capacidade do Pavilhão Atlântico, não pode exceder os vinte mil espectadores. Mas esse fator, que o coloca abaixo do meio da tabela é, de alguma forma, compensado pelos artistas que contrata. (...) Com um orçamento superior ao do NOS Primavera Sound ou Vodafone Paredes de Coura, o Super Bock Super Rock beneficiou sempre do centralismo e da importância que é atribuída aos festivais que se realizam em Lisboa, em particular pelos média e pelas marcas. É isso que lhe permite, à semelhança dos outros festivais de algum porte que sucedem em Portugal, chegar a 2017 com uma perspectiva rentável e o futuro minimamente assegurado (Cadete 2017 p.1).

4.4.1. Super Bock Super Rock

O Super Bock Super Rock (SBSR) é um festival de música de Verão realizado anualmente em Portugal. É organizado desde 1995 e é, atualmente, um dos mais importantes festivais portugueses. Começou por se realizar na Gare Marítima de Alcântara, em Lisboa. Entre 2010 e 2014, realizou-se no Meco, em Sesimbra, o que veio dar ao festival citadino uma nova imagem, mais descontraída, então perto da praia. Em 2015 e 2016 deu-se o seu regresso a Lisboa, ao Parque das Nações. No que respeita ao número de bilhetes e apesar do número exato de bilhetes (vendidos e oferecidos, gerais e diários) ser confidencial, pelo facto das vendas nas primeiras edições dos festivais não terem sido informatizadas, não existem números concretos. No entanto, com a informatização das vendas, nas últimas edições a contabilização tornou-se mais fácil – o Festival SBSR 2017, segundo a BLITZ, contou com 56 mil participantes.

Segundo a Revista ‘O Observador’, “Se há um momento do Super Bock Super Rock (SBSR) 2016 que vai ficar na memória de muito boa gente, é o espetáculo de Kendrick Lamar, neste terceiro e último dia. Outro, que talvez perdure: as três tardes de suor e noites de manga curta, uma grande sorte, porque tornou ainda melhor o que já era bom – o cérebro tem truques e os extremos ajudam a fixar ideias. Espaço mais bem organizado, melhor som no MEO Arena, mais oferta na restauração, nova zona Chill Out. O SBSR voltou à cidade no ano passado e está a ganhar músculo e raízes, haja mais ideias para atrair espetáculo” (O observador, 2016 p.1).

Segundo Cadete (2016), num artigo dirigido à BLITZ, este afirma que o Super Bock Super Rock é o festival com maior orçamento relativamente a outros festivais como o NOS Primavera Sound e Vodafone Paredes de Coura, tendo em conta que se realiza no parque das nações em Lisboa, logo beneficia de uma centralização que faz com que seja um dos festivais com mais sucesso no futuro e com mais rentabilidade a nível económico para Portugal (Cadete, 2016 p.1).

4.4.2. NOS Alive

O NOS Alive é um festival de música anual realizado no Passeio Marítimo de Algés, em Oeiras, Portugal. É organizado pela promotora de eventos Everything Is New e patrocinado pela NOS. Teve a sua primeira edição a 27 de julho de 2007 e desde então não sofreu qualquer interrupção.

Embora tenha apenas dez edições, é já um festival consolidado e encontra-se entre os mais reconhecidos do país, juntamente com o Super Bock Super Rock. Inicialmente, no seu primeiro ano, o festival designou-se Oeiras Alive passando posteriormente a designar-se Optimus Alive, sob o patrocínio da marca Optimus. Atualmente, foi considerado o melhor festival a nível nacional (Prémios Marketeer e Portugal Festival Awards). Ano após ano, o NOS Alive tem conseguido ganhar força e reconhecimento do grande público, e tem chamado à atenção do resto do mundo devido à combinação de um alinhamento eclético, um cartaz bom e diversificado, um clima quente e uma localização litoral atrativa.

Segundo o jornal o Público (2013), O festival NOS Alive e a organização, a promotora Everything is New, conquistaram seis prémios na primeira edição dos Portugal Festival Awards, galardões que pretendem distinguir anualmente os melhores festivais de música em Portugal, foi anunciado nesta sexta-feira. O NOS Alive, que decorre em julho em Algés, foi eleito o melhor festival urbano, de grande dimensão, e foi premiado pelo cartaz, pelas condições das casas de banho e pelo contributo para o turismo, enquanto a empresa organizadora foi eleita promotora do ano (Público, 2013).

Segundo a publicação na Revista do Turismo de Lisboa (Abril 2016), “A publicação britânica Mirror considera o NOS Alive como um dos melhores festivais de música desde a sua primeira edição, em 2007, e sinónimo de sol, mar, areia e programação musical excecional, pois permite fazer praia durante o dia e ouvir música à noite. Este ano, traz a Lisboa grandes bandas como os Radiohead, The Chemical Brothers, Arcade Fire ou Tame Impala, entre outros. O NOS Alive está também em destaque no *site* da CNN que apresenta o festival de música como um dos melhores em 2016 (Revista do Turismo de Lisboa, 2016 p.2).

O NOS Alive foi reconhecido pela quarta vez consecutiva como o melhor evento do ano, tendo arrecadado o mesmo prémio nas últimas três edições. Este galardão atribuído pela Marketeer e pelo público, confirma o NOS Alive como o melhor festival português (Everything is new, 2016).

Segundo Neto (2016), destaca no artigo à Publituris que 2016 é o ano “em que batemos todos os recordes e vamos ultrapassar os 30 mil estrangeiros, que comparando com as notícias que temos visto publicadas para justificar um apoio financeiro forte ao Web Summit que ia trazer 30 mil pessoas, estamos no mesmo campeonato”, começa por dizer Álvaro Covões, director-geral da Everything Is New, promotora do NOS Alive, que acontece a 7 a 9 de Julho, em Algés. Estes são números que deixam o responsável muito satisfeito, porque “sabemos que a música é o parente pobre” no que à captação de turistas diz respeito, mas “estamos a provar precisamente o contrário. Já trazemos mais gente do que o futebol”. Além do número de público internacional, acrescem as “30 a 40 mil pessoas fora de Lisboa, o que aumenta ainda mais o impacto na economia local”, realça o responsável daquele que foi considerado um dos melhores festivais da Europa e um dos melhores do mundo pelo público norte-americano.

Quanto ao NOS Alive, Álvaro Covões indica que sabe-se que “na média destas três edições, 74% fica cinco ou mais noites, o que é um resultado absolutamente extraordinário para um destino que tem como média duas noites e meia. (...) Podemos ainda complementar que, em média, 78% ficam alojados em hotéis, hostels e apartamentos turísticos, 16% em parques de campismo e 6% em casas de amigos.”

Depois de vivenciarem a sua experiência durante os festivais e ficarem a conhecer um pouco mais sobre o destino, será que os turistas ficam com outra ideia de Portugal? O responsável do NOS Alive refere que 80% do público que vêm ao festival vêm pela primeira vez à região de Lisboa. “Significa isso que as pessoas vêm com uma ideia pré-concebida do destino e, obviamente, como todos sabemos que quem visita Portugal vai embora com uma ideia muito mais favorável do que quando chegou. A opinião à partida, na maior parte dos casos, é 90% mais positiva do que à chegada”. (Neto, 2016 p.2).

4.4.3. Rock in Rio

Rock in Rio (RIR) é um festival de música idealizado pelo empresário Roberto Medina pela primeira vez em 1985, sendo, desde sua criação, reconhecidamente, o maior festival musical do mundo latino e o maior do planeta. Foi originalmente organizado no Rio de Janeiro, de onde vem o nome. Tornou-se um evento de repercussão mundial e, em 2004, teve a sua primeira edição fora do país em Lisboa, Portugal.

Ao longo da sua história, o Rock in Rio teve 17 edições, seis no Brasil, sete em Portugal, três na Espanha e um nos Estados Unidos. Em 2008, foi realizado pela primeira vez em dois locais diferentes, Lisboa e Madrid.

Segundo Neto (2016), no artigo dirigido à Publitis, esta destaca que, “Segundo Roberta Medina, vice-presidente Executiva do Rock in Rio, o evento, que acontece em Lisboa, a 19, 20, 27, 28 e 29 de Maio, “fomenta o Turismo, gera emprego e movimenta a economia nas cidades onde se realiza. (...) Como plataforma de comunicação, já está provado que o Rock in Rio é um conteúdo jovem, fresco e dinâmico, que as próprias cidades usam como ferramenta de promoção turística.” Mas falemos de números e de quantos turistas internacionais os festivais atraem. Em 2014, o Rock in Rio – Lisboa vendeu mais de 12 mil bilhetes para fora de Portugal. Segundo Roberta Medina, para esta edição, “aumentámos o investimento em comunicação internacional para, não só, promover o Rock in Rio-Lisboa como ‘a cereja no topo do bolo’ de uma visita à capital portuguesa, como também promover Lisboa como a ‘cereja’ para que os que vierem ao Rock in Rio possam aproveitar a festa e assistir aos grandes nomes da música que passam pela Bela Vista a cada dois anos”. Estes eventos são também uma oportunidade para se promove o destino junto daqueles que de outra forma não viriam tão cedo conhecer Portugal (...). A vice-presidente executiva do Rock in Rio considera que “aproveitando o potencial mediático do evento, a nossa estratégia de divulgação passa sempre também por promover Lisboa e Portugal no estrangeiro. Esta é uma preocupação constante da organização do Rock in Rio nos mercados onde está presente. A caminho da sétima edição do Rock in Rio-Lisboa, e com tantas outras edições pela frente, o compromisso do festival continua a ser o de utilizar o evento, em parceria com o sector público e privado, como conteúdo de promoção das cidades que o acolhem” (Neto, 2016 p.3).

5. Origem e Evolução da Hotelaria em Portugal

De acordo com Nunes citado et al. (2009), com a Reforma Protestante em Inglaterra, verificou-se uma mudança de mentalidades, despertando a curiosidade, nas classes sociais mais abastadas, de conhecer o mundo que as rodeava e as suas culturas. Desta forma, os filhos de importantes famílias de comerciantes, burgueses e nobres, após o término dos seus estudos realizavam uma viagem com um forte cariz educacional. A partir do século XVI o turismo começou a desenvolver-se (Cunha, 2001). Posteriormente, no século XVIII, este tipo de viagens era bastante comum entre os jovens britânicos das famílias mais ricas, tornando-se vulgarmente conhecida como “Grand Tour” (Pina 1988) e assim o turismo começava a dar os primeiros passos na Europa. As duas grandes guerras mundiais levaram ao progresso dos transportes facto de no período do pós-guerra esses mesmos transportes terem ficado antiquados, fez com que o turismo se tornasse numa atividade económica, numa indústria de lazer, os preços passaram a ser mais acessíveis, não deixando de ser apenas para uma faixa restrita da sociedade. Assim, no fim do século XIX, os transportes foram cedendo a sua importância para o destino turístico, ou seja, a principal motivação da viagem deixou de ser o facto de chegar a um determinado destino, mas sim, permanecer nele, explorá-lo, o que ainda se verifica atualmente. Pina (1988), esta nova necessidade da procura turística fez com que surgisse o primeiro Hotel em Portugal, o Hotel Avenida Palace, junto à estação de comboio do Rossio em Lisboa. Mais tarde, surge a primeira Estância Turística Portuguesa no Estoril, inicialmente apenas para turismo termal. Com o decorrer do século XX toda a costa Portuguesa foi sendo povoada por uma vasta oferta hoteleira, assim como se verificou de um modo geral por todo o mundo. Em Portugal, o turismo ganha significado e vai entrando na vida dos portugueses a partir da década de 60. Em 1964, Portugal registou a entrada de cerca de um milhão de visitantes, cerca de vinte anos depois em 1987 regista a entrada de 16 milhões de visitantes, o que correspondeu a 300 milhões de contos (um milhão e meio de euros), por outras palavras a um quarto das exportações na altura (Nunes, 2009 pp.19-20).

Desta forma, ainda segundo Nunes (2009) citador por Pina (1988) podemos ter uma melhor perceção da evolução do turismo durante estes 20 anos, e da sua passagem de uma atividade económica insignificante para uma atividade económica que passou a ter quase tanto peso para a formação do produto interno bruto da altura como a pesca ou

a agricultura. O turismo na década de 90 deixou de ser uma esperança e passou a ser a certeza de que o país não podia sobreviver sem esta atividade económica e que tinha muito a ganhar se apostasse mais nela, pois era nítida a força e o dinamismo que exercia sobre a economia nacional. Mas com as crises económicas do fim do século XX e com a desconfiança e medo, que se instalou em torno da aviação comercial e de alguns destinos turísticos, fez com que a entrada no século XXI fosse desastrosa para a atividade turística em geral, não poupando a hotelaria, e muito menos a hotelaria portuguesa. No entanto, também se instalou uma profunda insegurança em torno dos transportes aéreos, o que levou os turistas europeus a realizarem as suas férias dentro da Europa, juntando a este fenómeno o facto de Portugal ter organizado a Expo98 e o Euro2004, fez com que a hotelaria portuguesa voltasse a ganhar terreno. Em relação à evolução do Turismo em Portugal, destaca-se o forte aumento de visitantes desde a década de 60, os quais buscam quer um período de descanso quer de enriquecimento cultural. Portugal beneficiou do acolhimento de correntes de turistas dos países mais industrializados, verificando-se um aumento das entradas de estrangeiros de 353 mil em 1960 para os 4 milhões em 1973, apesar de mais de metade corresponder a excursionistas espanhóis (Lopes, 1996). Para além do aumento dos turistas estrangeiros, assiste-se também a um maior consumo dos portugueses em viagens e em refeições fora de casa, proporcional ao aumento dos rendimentos sentido nos anos 60 (Nunes, 2009 pp.19-22).

Segundo Oliveira 2014, por exemplo, nas termas no interior do país, como Vizela, Vidago, Cúria e Luso, pelo início do investimento no Algarve, o qual reflete uma aposta na exploração intensa dos recursos turísticos balneares nos mercados externos, com o reforço das infraestruturas turísticas no litoral português, verifica-se um grande boom de turistas. Outras zonas foram também desenvolvendo a sua atividade turística, como é o caso de Lisboa e respetivos arredores, com destaque para a Linha do Estoril, e da Madeira. (Oliveira, 2014 p.47).

5.1. Hotelaria em Portugal em 2016

Apesar do incremento da procura por alojamento local, face a anos anteriores, os hotéis continuam a ser a preferência dos turistas que visitam Portugal, avança o Atlas da Hotelaria (2016), da Deloitte. Segundo o estudo, o país conta hoje com mais 135 empreendimentos turísticos (total de 1.864) e 6.203 unidades de alojamento face a 2015 (total de 136.203), totais influenciados pelo crescimento do número de hotéis de 4 estrelas (68). Os grupos Pestana Hotels & Resorts/Pousadas de Portugal, Vila Galé Hotéis e Accor Hotels formam o top 3 do ranking nacional dos 20 grupos hoteleiros/entidades de management com o maior número de unidades de alojamento. O Grupo Pestana lidera de forma destacada com 7.076 unidades de alojamentos (14.570 camas), que os seus 65 empreendimentos oferecem. Em sentido ascendente, este ano, estão os grupos HF Hotéis Fénix (que sobem do 14º para o 11º), Porto Bay (do 17º para o 12º) e Turim Hotéis (19º para o 17º). A região do Algarve continua a concentrar o maior número de empreendimentos turísticos do país (23%) e também de unidades de alojamento (32%), onde a taxa de ocupação média em 2015 foi de 61,8% e o preço médio por quarto foi de 56,7 euros. Seguida pela região Norte, que reúne 22% dos empreendimentos turísticos, pela região Centro (21%) e por Lisboa (15%). A Madeira e Lisboa são as regiões do país com maior taxa de ocupação, 72,7% e 71,2% respectivamente. (Diário Imobiliário, 2016, p.1)

De acordo com o mesmo estudo, os hotéis são a tipologia de empreendimentos turísticos que predomina em Portugal, com 73%. Seguem-se os apartamentos turísticos (10%), os hotéis apartamentos (8%), os hotéis rurais (4%), os aldeamentos turísticos (3%) e as pousadas (2%). Um panorama que se mantém praticamente inalterado face à edição de 2015. Os empreendimentos turísticos de três e quatro estrelas são os que predominam a nível nacional, representando cada uma destas categorias 34% e 37% do mercado, ou seja, 643 e 695 unidades hoteleiras respectivamente. Os empreendimentos de duas estrelas ocupam a terceira posição, com 16%, e os de cinco estrelas a quarta posição, com 8%. Actualmente existem em Portugal 142 unidades hoteleiras nesta categoria. O alojamento local tem verificado um crescimento assinalável, motivado sobretudo pelas plataformas de pesquisa e arrendamento online. O número de unidades de alojamento local ultrapassa as 22 mil, que constituem uma oferta de mais 88 mil camas. As regiões de Lisboa e Algarve concentram cerca de 75% das unidades, e a Região do Norte surge na 3ª posição com 11% (Diário Imobiliário, p.1).

5.2. É assim O Sector Da Hotelaria Em Portugal

Segundo o Instituto Nacional de Estatística (2016), os estabelecimentos hoteleiros registaram 2,1 milhões de hóspedes e 6,5 milhões de dormidas em julho de 2016, correspondendo a aumentos homólogos² de 10,2% e 7,0% (+10,3% e +9,5% em junho).

O mercado interno desacelerou acentuadamente (+2,0% face a +8,5% no mês anterior), enquanto foi mais moderada a desaceleração dos mercados externos (+9,3% em julho e +9,8% em junho). A estada média reduziu-se 2,9% para 3,13 noites. A taxa de ocupação-cama aumentou 2,1 p.p. para 65,0%. Os proveitos totais aumentaram 16,8% e os de aposento 17,5% (+16,0% e +16,9% no mês anterior, respetivamente) (Tabela 2).

TABELA 2: RESULTADOS GLOBAIS PRELIMINARES DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Resultados globais preliminares	Unidade	Valor mensal		Valor acumulado	
		Jul 16	Tvh (%)	Jan - jul 16	Tvh (%)
Hóspedes	10 ³	2 082,1	10,2	10 604,7	10,7
Dormidas	10 ³	6 517,8	7,0	29 561,1	10,2
Residentes em Portugal	10 ³	1 912,7	2,0	8 216,7	6,7
Residentes no estrangeiro	10 ³	4 605,1	9,3	21 344,4	11,6
Estada média	nº noites	3,13	-2,9	2,79	-0,5
Taxa de ocupação-cama (líquida)	%	65,0	2,1 p.p.	46,6	2,5 p.p.
Proveitos totais	10 ⁶ €	371,6	16,8	1 537,1	16,7
Proveitos de aposento	10 ⁶ €	280,6	17,5	1 104,2	17,8
RevPAR (Rendimento médio por quarto disponível)	€	63,6	13,4	38,9	13,4

Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística, 2016

A evolução dos hóspedes foi semelhante à do mês anterior (+10,3%) e ao período de janeiro a julho (+10,7%), mas as dormidas desaceleraram (+9,5% em junho e +10,2% nos sete primeiros meses do ano). Os hotéis concentraram 61,0% das dormidas, a que correspondeu o maior aumento (+10,6%) entre as várias tipologias (INE, 2016).

² Variações homólogas mensais – comparação entre o nível de cada variável no mês de referência e o mesmo mês do ano anterior. O cálculo das variações homólogas dos principais indicadores é efetuado tendo por base os valores em unidades, embora estejam visíveis em milhares. Por razões de arredondamento, os totais podem não corresponder à soma das parcelas indicadas. Para efeitos de simplificação de linguagem, poderá ser utilizado o termo “estrangeiro” em vez de “não residente”

TABELA 3:DORMIDAS POR TIPO E CATEGORIA DE ESTABELECIMENTO

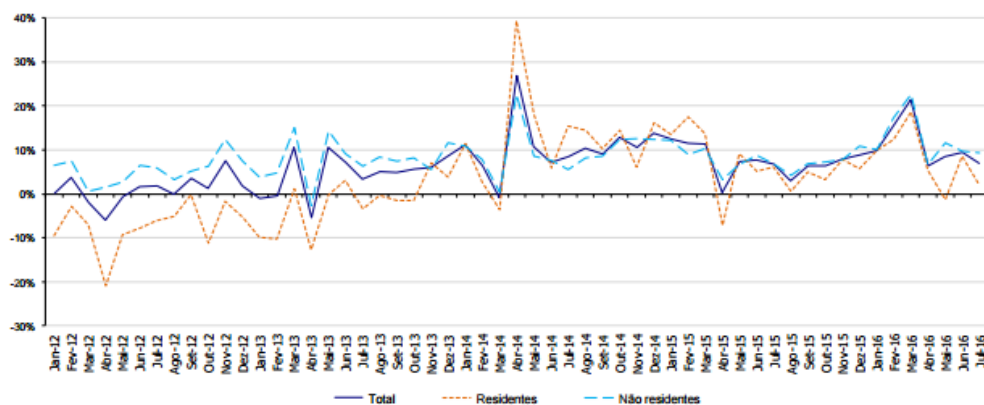
Unidade: 10³

Tipo de estabelecimento e categoria	Dormidas		Taxa de variação homóloga
	Jul 15	Jul 16	%
Total	6 089,0	6 517,8	7,0
Hotéis	3 764,3	4 163,5	10,6
*****	779,0	857,7	10,1
****	1 810,3	2 022,0	11,7
***	826,1	889,5	7,7
** / *	348,9	394,3	13,0
Hotéis - apartamentos	923,9	1 010,5	9,4
*****	55,5	58,7	5,7
****	651,0	723,9	11,2
*** / **	217,4	227,9	4,8
Pousadas	57,9	58,4	0,9
Apartamentos turísticos	750,7	678,6	-9,6
Aldeamentos turísticos	322,9	349,0	8,1
Outros alojamentos turísticos	269,3	257,7	-4,3

Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística, 2016

O mercado interno (1,9 milhões de dormidas) desacelerou significativamente (+2,0%, face a +8,5% em junho, após -1,3% em maio). A evolução das dormidas dos não residentes (+9,3%, 4,6 milhões de dormidas) foi aproximada à do mês anterior (+9,8%). Os resultados de julho estiveram aquém dos registados desde o início do ano, mais notoriamente no que respeita aos residentes (+6,7% de janeiro a julho) mas também no caso dos não residentes (INE, 2016), (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: DORMIDAS – TAXAS DE VARIAÇÃO HOMÓLOGA MENSAIS

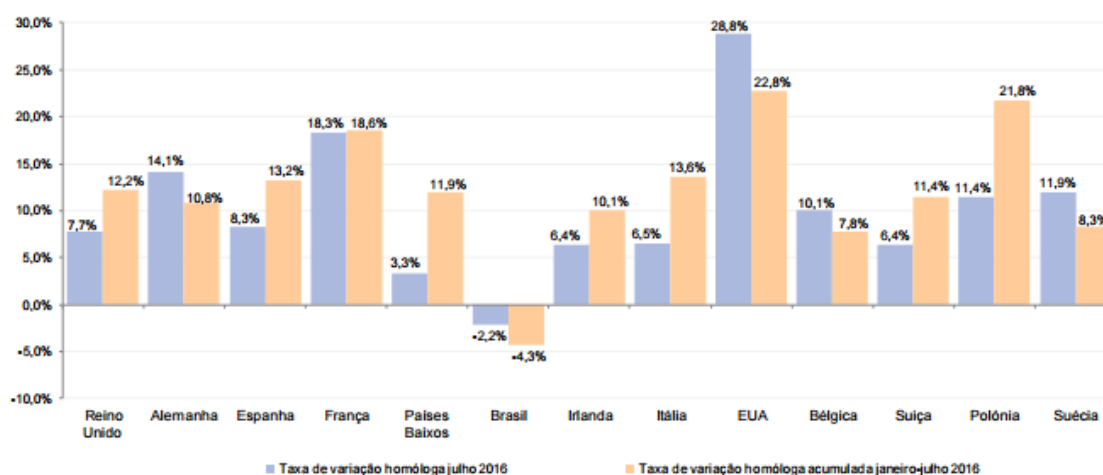


Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística, 2016

Os treze principais mercados emissores representaram 86,7% das dormidas de não residentes, quota semelhante à de julho de 2015 (86,4%). O Reino Unido, com um peso relativo de 24,8%, teve um aumento de 7,7% nas dormidas dos seus residentes, à semelhança do mês anterior (+7,8%), mas aquém do acumulado de janeiro a julho (+12,2%). Tal como no ano anterior, Espanha foi o segundo maior mercado em julho (12,0% do total), tendo mantido o mesmo crescimento do mês precedente (+8,3%); no

entanto, estes resultados foram inferiores aos de maio (+12,6%) e aos de janeiro a julho (+13,2%). A Alemanha registou um acréscimo de 14,1%, superior ao de junho (+8,4%) e ao nível de maio (+14,5%). A quota deste mercado situou-se em 10,5%. França registou um crescimento expressivo (+18,3%), contudo aquém do mês anterior (+24,8%). Observou-se um aumento da sua representatividade (+0,7 p.p. face a igual mês de 2015, atingindo 9,5% das dormidas). Tal como no ano anterior, o mercado holandês (peso de 6,6%) desacelerou em julho (de +17,2% em junho para +3,3% em julho). Os Estados Unidos registaram o maior aumento (+28,8%), enquanto relativamente ao Brasil verificou-se um decréscimo de 2,2% (INE, 2016), (Gráfico 2).

GRÁFICO 2: DORMIDAS - POR PRINCIPAIS MERCADOS EMISSORES



Fonte: INE, Instituto Nacional de Estatística, 2016

O estudo realizado pela OMT revela uma estimativa de crescimento do número de turistas a uma taxa anual de 2,1% no período entre 1995 e 2020, atingindo os 16 milhões esperados, surgindo abaixo da taxa média perspetivada para a Europa, de 3%, e mesmo da taxa média prevista para o Sul da Europa, de 2,6%. Deste modo, estima-se que a quota de mercado mundial de Portugal, ao nível de número de turistas, seja alvo de uma redução de 1,9% em 1995 para 1,3% em 2020.

Embora os diversos turistas esperados conduzam a uma taxa de crescimento anual de 2,1% nesse período, preveem-se distintas taxas de crescimento ao nível dos turistas por país de origem, apresentando algumas uma perspetiva de crescimento superior a essa média de 2,1%. Por exemplo, a França e a Suécia surgem, com uma taxa de crescimento de 3,8% e 2,6% respetivamente, como os países que proporcionalmente

maior número de turistas irá emitir para Portugal. Já o Reino Unido e a Espanha, apesar de apresentarem uma taxa de crescimento ligeiramente abaixo da média (2%), manter-se-ão como os principais mercados emissores de turistas. E embora a Alemanha apresente uma taxa de crescimento igual à taxa média estimada (2,1%), verá a sua importância no mercado português a ser ultrapassada pela França perante o elevado crescimento esperado destes turistas. (OMT, 2016). (Tabela 4).

TABELA 4: CHEGADA DE TURISTAS A PORTUGAL - PREVISÃO PARA 2020 (UN.: MILHARES)

País de Origem	1995	2020 P	Crescimento anual 1995-2020	Quota de Mercado	
				1995	2020
Espanha	4.613	7.568	2,0%	48,5%	47,4%
Reino Unido	1.373	2.253	2,0%	14,4%	14,1%
Alemanha	863	1.450	2,1%	9,1%	9,1%
França	614	1.559	3,8%	6,5%	9,8%
Holanda	421	513	0,8%	4,4%	3,2%
Itália	236	288	0,8%	2,5%	1,8%
Bélgica	214	262	0,8%	2,3%	1,6%
Estados Unidos da América	186	244	1,1%	2,0%	1,5%
Dinamarca	118	144	0,8%	1,2%	0,9%
Suécia	100	189	2,6%	1,1%	1,2%
Outros	774	1.504	2,7%	8,1%	9,4%
Total	9.511	15.975	2,1%	100%	100%

Fonte: OMT, Organização Mundial do Turismo, 2015

5.3. Caracterização da Hotelaria e Turismo em Lisboa

Lisboa é a capital de Portugal e a cidade mais populosa do país. Tem uma população de 506 892 habitantes³, dentro dos seus limites administrativos. Na Área Metropolitana de Lisboa, residem cerca de 2 821 697 pessoas, segundo o Instituto Nacional de Estatística (2011), sendo por isso a maior e mais populosa área metropolitana do país.

O distrito de Lisboa limita a norte com o distrito de Leiria, a leste com o distrito de Santarém, a sul com o distrito de Setúbal e a oeste com o oceano Atlântico. O distrito tem uma área de 2 761 km² e é assim o 16.º maior distrito português. A população residente, em 2009, era de 2 244 799 habitantes. A capital deste distrito é a cidade de Lisboa. A divisão do distrito de Lisboa assenta: Lezíria do Tejo (Azambuja), Oeste (Alenquer, Arruda dos Vinhos, Cadaval, Lourinhã, Sobral de Monte Agraço, Torres Vedras), Grande Lisboa (Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra, Vila Franca de Xira).

Em 2015, o turismo registou um ano favorável no país, em todos os domínios. A procura aumentou e as receitas globais também. Em volume, o alojamento turístico acolheu 19,2 milhões de clientes que geraram 53,2 milhões de dormidas. Estes resultados traduzem aumentos de 10,9 por cento e 9,1 por cento, respetivamente. Os estabelecimentos hoteleiros somaram 16,3 milhões de hóspedes (46,5 milhões de dormidas). Os turistas estrangeiros representam cerca de 71 por cento da ocupação.

Segundo dados do INE, os hotéis asseguraram a grande maioria (70 por cento) das dormidas. A média de 2,86 noites acentua a tendência para estadias mais curtas e a predominância das city breaks nas opções dos turistas. As receitas totalizaram 2,4 mil milhões de euros, uma subida anual de 13,5 por cento. As dormidas contribuíram com 1,7 mil milhões, subindo 15,3 por cento. Nos dois casos, os resultados superaram os registados em 2014, revelando que a receita por hóspede está a subir (OTL, 2016), (Tabelas 5 e 6).

³ Mapas segundo o INE – Instituto Nacional de Estatística – Censur 2011, <http://mapas.ine.pt/map.phtml>

TABELA 5: EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS INDICADORES DE HOTELARIA

	Valor	Variação %	
Totais			
Hóspedes	2.582.822	6,8%	▲
Dormidas	5.872.867	5,6%	▲
Proveitos (€)	381.511.640	9,8%	▲
Mercados Externos			
Hóspedes	1.766.047	7,4%	▲
Dormidas	4.465.903	5,8%	▲
Mercado Interno			
Hóspedes	816.775	5,5%	▲
Dormidas	1.406.964	4,8%	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

TABELA 6: EVOLUÇÃO DOS MERCADOS – DORMIDAS – JANEIRO A JUNHO 2016, REGIÃO DE LISBOA (AML)

	Valor	Variação. %	
Espanha	492.408	12,5%	▲
Alemanha	455.600	0,1%	▲
Reino Unido	350.123	8,1%	▲
Itália	284.332	13,5%	▲
França	604.060	16,6%	▲
Holanda	153.564	5,1%	▲
Escandinávia	215.469	-2,1%	▼
EUA	270.569	11,9%	▲
Brasil	352.025	-11,8%	▼
Rússia	56.943	-14,2%	▼

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

Segundo o Observatório do Turismo, em julho de 2016, registou-se um crescimento significativo em todos os indicadores e em todas as unidades hoteleiras de 3, 4 e 5 estrelas, face ao período homólogo de 2015. A Ocupação Média por Quarto na cidade de Lisboa situou-se nos 85,04 por cento (+2 por cento), impulsionado pelas unidades de 3 e 5 estrelas que registaram aumentos, respetivamente, de 4,8 por cento e 2,9 por cento (OTL, 2016), (Tabela 7).

TABELA 7: OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO 2016

OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	PP	P/N
★★★	88,64%	84,58%	4,8%	4,06	▲
★★★★	87,77%	87,18%	0,7%	0,59	▲
★★★★★	77,31%	75,16%	2,9%	2,15	▲
Síntese	85,04%	83,39%	2,0%	1,64	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	76,67%	76,37%	0,4%	0,29	▲
★★★★	77,06%	77,10%	-0,1%	-0,04	▼
★★★★★	66,42%	67,33%	-1,4%	-0,91	▼
Síntese	74,03%	74,26%	-0,3%	-0,23	▼

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

No Preço Médio por Quarto Vendido (Average). Neste indicador, destacam-se as unidades de 4 estrelas com o valor mais elevado de taxa de variação (+10,2 por cento) para os 74,31 euros, seguidas das unidades de 3 estrelas (+ 7,5 por cento) para os 64,63 euros (Tabela 8).

TABELA 8: PREÇO MÉDIO POR QUARTO VENDIDO – (AVERAGE) EM JULHO

PREÇO MÉDIO POR QUARTO VENDIDO - (AVERAGE) EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	€	P/N
★★★	64,63	60,14	7,5%	4,49	▲
★★★★	74,31	67,45	10,2%	6,85	▲
★★★★★	140,75	131,83	6,8%	8,92	▲
Síntese	89,17	82,15	8,5%	7,01	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	61,52	57,09	7,7%	4,42	▲
★★★★	72,87	68,81	5,9%	4,06	▲
★★★★★	140,24	131,86	6,4%	8,38	▲
Síntese	87,43	82,52	5,9%	4,91	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

Já o Preço Médio por Quarto Disponível (RevPar) fixou-se nos 75,82 euros, um aumento a dois dígitos (+10,7 por cento) face a julho de 2015, impulsionado pelo crescimento significativo que se verificou nas unidades de 3 estrelas (+12,6 por cento), (Tabela 9). No acumulado entre janeiro e julho, um ligeiro decréscimo na ordem dos 0,3 por cento na Ocupação Média por Quarto, contrapondo com os aumentos verificados nos outros dois indicadores que no caso do Average foi de 5,9 por cento e no RevPar, de 5,6 por cento.

TABELA 9: PREÇO MÉDIO POR QUARTO DISPONÍVEL

PREÇO MÉDIO POR QUARTO DISPONÍVEL - (REVPAR) EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	€	P/N
★★★	57,29	50,87	12,6%	6,42	▲
★★★★	65,22	58,81	10,9%	6,41	▲
★★★★★	108,82	99,08	9,8%	9,74	▲
Síntese	75,82	68,51	10,7%	7,31	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	47,16	43,61	8,2%	3,56	▲
★★★★	56,15	53,05	5,8%	3,10	▲
★★★★★	93,15	88,78	4,9%	4,36	▲
Síntese	64,72	61,28	5,6%	3,44	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

Em julho de 2016, na Região de Lisboa, as unidades de 3, 4 e 5 estrelas registaram crescimento na Ocupação Média por Quarto, indicador que se fixou nos 84,57 por cento, um aumento de 2,3 por cento quando comparado com o mesmo período do ano anterior. Destacam-se as unidades de 3 estrelas, que registam 87,77 por cento (+4,6 por cento), seguidas das unidades de 5 estrelas, com 77,94 por cento (+2,9 por cento), (Tabela 10).

TABELA 10: OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO

OCUPAÇÃO QUARTO EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	PP	P/N
★★★	87,77%	83,93%	4,6%	3,84	▲
★★★★	86,66%	85,63%	1,2%	1,04	▲
★★★★★	77,94%	75,77%	2,9%	2,17	▲
Síntese	84,57%	82,68%	2,3%	1,88	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	73,88%	71,93%	2,7%	1,95	▲
★★★★	72,79%	72,02%	1,1%	0,77	▲
★★★★★	64,86%	65,74%	-1,3%	-0,88	▼
Síntese	70,90%	70,32%	0,8%	0,58	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

No Preço Médio por Quarto Vendido (Average), o aumento em todas as categorias das unidades hoteleiras traduz-se em 93,79 euros e numa variação positiva de 8,1 por cento. O RevPar acompanha a tendência registada nos dois indicadores anteriores, apresentando valores positivos nas unidades de 3, 4 e 5 estrelas (Tabela 11).

TABELA 11: PREÇO POR QUARTO VENDIDO – (AVERAGE) EM JULHO

PREÇO MÉDIO POR QUARTO VENDIDO - (AVERAGE) EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	€	P/N
★★★	67,14	62,02	8,2%	5,12	▲
★★★★	76,24	70,34	8,4%	5,89	▲
★★★★★	155,67	145,24	7,2%	10,43	▲
Síntese	93,79	86,79	8,1%	7,00	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	60,87	56,18	8,4%	4,69	▲
★★★★	69,32	66,18	4,7%	3,14	▲
★★★★★	143,83	134,77	6,7%	9,06	▲
Síntese	85,62	81,26	5,4%	4,37	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa, 2016

O Preço Médio por Quarto Disponível fixou-se, assim, em 79,31 euros, ou seja, mais 10,5 por cento face a junho de 2015. As unidades de 3 estrelas deram o maior impulso para este resultado, ao registarem um acréscimo de 13,2 por cento para os 58,93 euros. A tendência de crescimento verificada em cada categoria das unidades hoteleiras regista-se também no acumulado de janeiro a julho nos três indicadores analisados (Tabela 12).

TABELA 12: PREÇO POR QUARTO DISPONÍVEL – (REVPAR) EM JULHO

PREÇO MÉDIO POR QUARTO DISPONÍVEL - (REVPAR) EM JULHO					
	2016	2015	Variação 15/16		
			%	€	P/N
★★★	58,93	52,05	13,2%	6,87	▲
★★★★	66,07	60,23	9,7%	5,83	▲
★★★★★	121,32	110,05	10,2%	11,27	▲
Síntese	79,31	71,76	10,5%	7,55	▲
Acumulado de janeiro a julho					
★★★	44,97	40,41	11,3%	4,56	▲
★★★★	50,46	47,66	5,9%	2,79	▲
★★★★★	93,29	88,60	5,3%	4,69	▲
Síntese	60,71	57,14	6,2%	3,57	▲

Fonte: Observatório do Turismo de Lisboa. 2016

Segundo o INE, é importante também salientar que, entre junho e julho do ano de 2016 registou-se um aumento de mais de 50 por cento do número de empregos disponíveis, devido à época do ano propícia à contratação sazonal. Segundo a empresa Adecco, especialista em Recursos humanos, as contratações sazonais já geraram mais

de 500 oportunidades de emprego, que se inserem, maioritariamente, nos setores de retalho e hotelaria. O ano de 2016 fica marcado por um mês de julho que não registou o abrandamento que lhe é característico, permitindo fazer previsões expectantes e positivas para agosto. As zonas que registam um maior número de ofertas de emprego são o centro e o sul, uma vez que também são as mais procuradas pelos turistas nesta época do ano (Observatório do Turismo de Lisboa, 2016).

5.3.1. Hotéis de 4 e 5 estrelas na Área da Grande Lisboa

Nesta ultima seção, a respeito da hotelaria e como falado no primeiro capítulo, a área geográfica escolhida como objeto de estudo foi os hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa. Desta forma pretende-se enunciar de uma forma geral, através de estudos do Turismo de Portugal, as unidades hoteleiras em Lisboa e os respetivos concelhos que a mesma abrange.

Segundo Turismo de Portugal (2016), São estabelecimentos hoteleiros os empreendimentos turísticos destinados a proporcionar serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com ou sem fornecimento de refeições, e vocacionados a uma locação diária. Existem três grupos de estabelecimentos hoteleiros com as seguintes categorias: Hotéis, Hotéis-apartamentos e Pousadas. Aos estabelecimentos hoteleiros são atribuídas categorias de 1 a 5 estrelas, de acordo com certos aspetos. Neste trabalho o estudo será feito por uma amostra dos hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa, Cascais e Oeiras.

A Grande Lisboa é uma sub-região estatística portuguesa, parte da região de Lisboa, os concelhos abrangidos são: Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra e Vila Franca de Xira.

Lisboa esta subdividida por municípios como Alcochete, Almada, Amadora, Barreiro, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Moita, Montijo, Odivelas, Oeiras, Palmela, Seixal, Sesimbra, Setúbal, Sintra e Vila Franca de Xira, onde podemos verificar na tabela em baixo que encontramos um total de 264 empresas hoteleiras em 2015.

TABELA 13: ESTABELECIMENTOS E CAPACIDADE DE ALOJAMENTO POR MUNICÍPIO

III.11.2	Estabelecimentos				Capacidade de alojamento			
	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação	Total	Hotelaria	Alojamento local	Turismo no espaço rural e Turismo de habitação
	Unidade: N*							
Portugal	4 339	1 591	1 450	1 298	362 005	290 782	49 443	21 780
Continente	3 615	1 378	1 074	1 163	317 912	253 677	44 091	20 144
A. M. Lisboa	562	264	276	22	70 283	57 798	12 134	351
Alcochete	4	1	2	1	111
Almada	15	6	8	1	1 980	...	351	...
Amadora	5	3	2	0	644	0
Barreiro	1	0	1	0	...	0	...	0
Cascais	55	35	18	2	7 725	7 292
Lisboa	356	164	190	2	47 627	38 466
Loures	3	3	0	0	731	731	0	0
Mafra	18	4	12	2	995	...	383	...
Molta	1	0	0	1	...	0	0	...
Montijo	7	3	3	1	504	...	175	...
Odivelas	1	0	0	1	...	0	0	...
Oeiras	10	9	0	1	2 021	...	0	...
Palmela	9	6	0	3	1 777	...	0	x
Seixal	3	1	2	0	0
Sesimbra	9	3	6	0	1 101	773	328	0
Setúbal	19	12	5	2	2 094	...	187	...
Sintra	42	13	24	5	2 456	1 677	714	65
Vila Franca de Xira	4	1	3	0	303	0

Unit: No.	Estabelecimentos				Lodging capacity			
	Total	Hotel establishments	Local accommodation	Rural tourism and Housing tourism	Total	Hotel establishments	Local accommodation	Rural tourism and Housing tourism

Fonte: Anuário Estatístico da Área Metropolitana de Lisboa - INE, 2015

Assim, podemos verificar uma quantidade significativa de estabelecimentos hoteleiros na área da Grande Lisboa, maioritariamente em Lisboa com 164 hotéis e capacidade de 38 466, de seguida Cascais com 35 e capacidade para 7292, até Setembro de 2015 (Tabela 13).

Nesta dissertação como já foi referido anteriormente, o objeto estudo centra-se apenas nos hotéis de 4 e 5 estrelas em Lisboa, Oeiras e Cascais.

6. Discussão de Resultados

A população da amostra englobou 132 hotéis, 105 em Lisboa, 31 de 5 estrelas e 74 de 4 estrelas; 21 em Cascais, 12 de 5 estrelas e 9 de 4 estrelas; 6 em Oeiras, 1 de 5 estrelas e 5 de 4 estrelas.

Para ter uma amostra representativa teríamos que obter pelo menos 56 inquiridos, sendo que se obteve 60 inquiridos para esta amostra, destes 60, 49 em Lisboa (81,7%), 5 em Oeiras (8,3%) e 6 em Cascais (10%).

6.1. Identificação da Unidade Hoteleira

Na primeira etapa do questionário, a primeira questão do questionário foi direcionada para a identificação da unidade hoteleira, obteve-se a resposta de 60 unidades hoteleiras, onde se pode verificar o nome de cada qual (Tabela 14):

TABELA 14 - IDENTIFICAÇÃO DA UNIDADE HOTELEIRA

1. Hotel Dom Pedro Lisboa - Lisboa	31. Hotel Inglaterra - Cascais
2. Vila Galé Sede – Lisboa	32. Hotel Estoril Eden - Cascais
3. Avenida Palace – Lisboa	33. Hotel Vila Galé Cascais - Cascais
4. Tivoli Oriente – Lisboa	34. Hotel Mercure Lisboa - Lisboa
5. Hotel Turim Avenida Liberdade -Lisboa	35. Hotel do Chiado - Lisboa
6. Hotel Marquês de Pombal - Lisboa	36. Inspira Santa Marta Hotel - Lisboa
7. Hotel Lisboa Plaza – Lisboa	37. Hotel Britânia - Lisboa
8. HF Lisboa Urban – Lisboa	38. Heritage Avenida Liberdade - Lisboa
9. Tivoli Avenida Liberdade- Lisboa	39. Exe Lisboa Parque Hotel - Lisboa
10. Sofitel Hotels & Resorts - Lisboa	40. Sana Metropolitan Hotel - Lisboa
11. Fonte Cruz Lisboa - Lisboa	41. Hotel Alif Avenidas - Lisboa
12. Hotel Vip Executive Arts - Lisboa	42. Hotel Riviera - Cascais
13. Evolution E Hotel – Lisboa	43. Hotel Açores Lisboa - Lisboa
14. Sheraton Lisboa – Lisboa	44. Lx Boutique Hotel - Lisboa
15. Sana Lisboa Hotel – Lisboa	45. Lisboa Carmo Hotel - Lisboa
16. Hotel Tryp Lisboa – Lisboa	46. SANA Malhoa Hotel - Lisboa
17. Hotel Olissippo Oriente – Lisboa	47. Hotel Novotel Lisboa - Lisboa
18. Hotel Tiara Park Atlantic Lisboa	48. Hotel Olissippo Castelo - Lisboa
19. Hotel Miragem Cascais - Cascais	49. Hotel 3 K Barcelona - Lisboa
20. Bessa Hotel – Lisboa	50. Turim Europa Hotel - Lisboa
21. Vila Galé Colletion Palácio dos Arcos – Oeiras	51. Olaias Park Hotel - Lisboa
22. Eurostar das Letras – Lisboa	52. Lutécia Smart Design Hotel – Lisboa
23. Epic Sana Hotel – Lisboa	53. Hotel Solar Palmeiras - Oeiras
24. Hotel Olissippo Lapa Palace - Lisboa	54. InterContinental Estoril - Cascais
25. Altis Belém Hotel & Spa - Lisboa	55. Hotel Jerónimo 8 - Lisboa
26. Corinthia Hotel Lisbon - Lisboa	56. Hotel Mundial - Lisboa
27. MYRIAD By Sana Hotels - Lisboa	57. Hotel Portugal - Lisboa
28. Palácio Ramalhete - Lisboa	58. Amazonia Jamor Hotel - Oeiras
29. Hotel Real Oeiras - Oeiras	59. Hotel Zenit Lisboa - Lisboa
30. Hotel Lagoas Park - Oeiras	60. Turim Alameda Hotel - Lisboa

Fonte: Elaboração Própria, 2017

6.2. Identificação do Departamento

Na primeira etapa do questionário era pedido para que a unidade hoteleira em questão referencias-se o seu departamento, de forma a identificar os possíveis departamentos das unidades hoteleiras (Tabela 15).

TABELA 15 - IDENTIFICAÇÃO DO DEPARTAMENTO

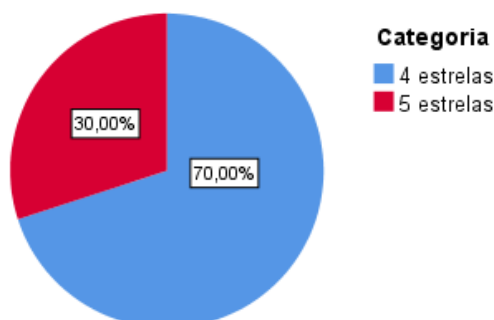
Chefe de Recepção	4
Comercial	3
Compras	1
Direcção de Alojamentos	2
Front Office	18
Guest Relations	3
Marketing	1
Reservas	9
Recepção	19

Fonte: Elaboração Própria, 2017

6.3. Categoria da Unidade Hoteleiras

Na primeira etapa do questionário, a terceira questão foi direccionada para a obtenção de qualificação de categoria das unidades hoteleiras, com o intuito de as podermos diferenciar, assim dentro das categorias de 4 e 5 estrelas, obtivemos resposta de 43 unidades hoteleiras de 4 estrelas (70%) e 17 de 5 estrelas (30%), (Gráfico 3).

GRÁFICO 3: QUAL A CATEGORIA DA UNIDADE HOTELEIRA?



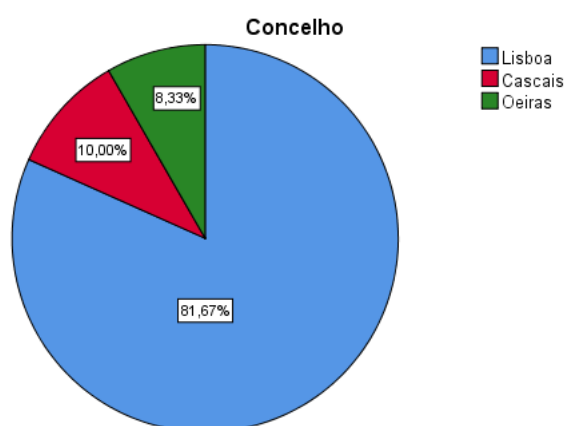
Fonte: Análise de Dados - SPSS, 2017

6.4. Concelho da Unidade Hoteleira

Ainda na primeira etapa e como última questão, o concelho a que pertence a unidade hoteleira, visava entender a que concelho pertencia cada uma das unidades hoteleiras, de forma a diferenciar a afluência a nível de concelhos.

O estudo foi realizado em Lisboa, Cascais e Oeiras, de forma a obter uma amostra mais representativa, a obtenção de respostas foi de 49 (81,67%) em Lisboa, 6 (10%) em Cascais e 5 (8,33%) em Oeiras (Gráfico 4).

GRÁFICO 4: A QUE CONCELHO PERTENCE A UNIDADE HOTELEIRA?



Fonte: Análise de Dados - SPSS, 2017

6.4.1. Receita Geral por Concelho: Rock In Rio

Nesta secção segue-se a sequência do ponto anterior, de modo a perceber a influência na receita geral das unidades hoteleiras de 4 e 5 estrelas em cada concelho por parte dos três festivais, Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock.

Esta secção esta evidenciada para a receita geral de modo a entender de um modo geral qual a sua influência, embora Lisboa obtenha o maior número de inquiridos, pretende-se ainda assim com os respectivos dados em análise verificar qual destes festivais influencia mais os respectivos concelhos, entando destacada como sequencia na questão dos “Concelhos” e não na “Receita Geral”.

TABELA 16: RECEITA GERAL POR CONCELHO - ROCK IN RIO

			RGRIR					Total
			Não Influência Nada	Inflência Pouco	Influência	Influência Bastante	Influência Muito	
Concelho	Lisboa	Contagem	1	5	17	23	3	49
		% dentro de Concelho	2,0%	10,2%	34,7%	46,9%	6,1%	100,0%
	Cascais	Contagem	0	1	5	0	0	6
		% dentro de Concelho	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Oeiras	Contagem	0	0	2	2	1	5
		% dentro de Concelho	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Contagem	1	6	24	25	4	60
		% dentro de Concelho	1,7%	10,0%	40,0%	41,7%	6,7%	100,0%

Fonte: Análise de Dados, SPSS, 2017

Verifica-se que o Rock In Rio “Influência Bastante” Lisboa com 46,9%, em Cascais “Influência” 83,3% e em Oeiras obteám a mesma percentagem na classificação “Influência” e “Influência Bastante” com 40%, na receita geral das respectivas unidades hoteleiras dos concelhos.

Verifica-se também que nos três concelhos, a menor percentagem de classificação foi “Não Influência Nada” o que se torna positivo, visto que de seguida com maior percentagem é a classificação “Influência”, Lisboa com 34,7%, Cascais com 83,3% e Oeiras 40%.

Pode-se concluir que o concelho mais influenciado pelo festival Rock In Rio é Lisboa, visto que o maior número de respostas por parte dos inquiridos recai sobre a classificação “Influência Bastante” com 46,9% (Tabela 16).

6.4.2. Receita Geral por Concelho: NOS Alive

TABELA 17: RECEITA GERAL POR CONCELHO: NOS ALIVE

			RGNA					Total
			Não Influência Nada	Influência Pouco	Influência	Influência Bastante	Influência Muito	
Concelho	Lisboa	Contagem	3	6	17	21	2	49
		% dentro de Concelho	6,1%	12,2%	34,7%	42,9%	4,1%	100,0%
	Cascais	Contagem	0	0	2	4	0	6
		% dentro de Concelho	0,0%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
	Oeiras	Contagem	0	0	0	3	2	5
		% dentro de Concelho	0,0%	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
Total		Contagem	3	6	19	28	4	60
		% dentro de Concelho	5,0%	10,0%	31,7%	46,7%	6,7%	100,0%

Fonte: Análise de Dados - SPSS, 2017

Respectivamente ao festival NOS Alive verifica-se que “Influência Bastante” a nível da Receita Geral nas unidades hoteleiras dos três concelhos, Lisboa com 42,9%, Cascais 66,7% e Oeiras 60%.

Verifica-se ainda que mais uma vez a menor classificação por parte das unidades hotelereiras é direcionada para a “Não Influência Nada” e logo de seguida “Influência Muito”, o que de certa forma revela que o NOS Alive influencia e influencia bastante a receita geral nestes concelhos.

Pode-se assim concluir que o concelho que é mais influenciado na receita geral das unidades hoteleiras pelo NOS Alive é o concelho de Oeiras, obtendo a maior percentagem de 66,7%, na classificação de “Influência Bastante” (Tabela 17).

6.4.3. Receita Geral por Concelho: Super Bock Super Rock

TABELA 18:RECEITA GERAL POR CONCELHO: SUPER BOCK SUPER ROCK

			RGSBSR					Total
			Não Influência Nada	Influência Pouco	Influência	Influência Bastante	Influência Muito	
Concelho	Lisboa	Contagem	3	4	15	22	5	49
		% dentro de Concelho	6,1%	8,2%	30,6%	44,9%	10,2%	100,0%
	Cascais	Contagem	0	1	5	0	0	6
		% dentro de Concelho	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Oeiras	Contagem	0	0	2	3	0	5
		% dentro de Concelho	0,0%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
Total		Contagem	3	5	22	25	5	60
		% dentro de Concelho	5,0%	8,3%	36,7%	41,7%	8,3%	100,0%

Fonte: Análise de dados – SPSS, 2017

Por último, o Super Bock Super Bock no concelho de Lisboa “Influência Bastante” com 44,9%, “Influência” Cascais com 83,3% e “Influência Bastante” Oeiras com 60%.

Deste modo, verifica-se que o Super Bock Super Rock influência e influência bastante os três concelhos, nas unidades hoteleiras em questão, pois são as classificações que obtêm maior percentagem.

Lisboa (44,9%) e Oeiras (60%) obtêm com maior classificação “Influência Bastante”, por outro lado Cascais “Influência” (83,3%), concluindo que o maior número de respostas recaiu na classificação “Influência Bastante” (25), pode-se concluir que Oeiras (60%) é o concelho que é mais influenciado no que consta à receita geral das unidades hoteleiras (Tabela - 18).

6.5. Impacto no preço do Room Night

Na segunda etapa, a questão do questionário “A sua unidade hoteleira incrementa o aumento do preço do Room Night durante os festivais?”, tinha como objetivo compreender se os inquiridos incrementam o aumento do preço do Room Night, neste âmbito pode-se verificar os seguintes resultados:

Respetivamente ao festival de música Rock In Rio, 35 (58,3%) responderam que “Não” e 25 (41,7%) “Sim” incrementam o preço do room night, ou seja, podemos concluir que mais de 50% das unidades hoteleiras não aumento o preço do room night relativamente aos períodos similares (Tabela19).

TABELA 19: ROCK IN RIO: A SUA UNIDADE HOTELEIRA INCREMENTA O AUMENTO DO PREÇO DO ROOM NIGHT DURANTE OS FESTIVAIS?

	Frequência	Percentagem
Não	35	58,3
Válido Sim	25	41,7
Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Respetivamente ao festival de música NOS Alive, 39 (65%) responderam que “Não” e 21 (35%) “Sim”. Pode-se concluir que mais de metade dos inquiridos não incrementa o aumento do preço do room night relativamente aos períodos similares (Tabela 20).

TABELA 20: NOS ALIVE: A SUA UNIDADE HOTELEIRA INCREMENTA O AUMENTO DO PREÇO DO ROOM NIGHT DURANTE OS FESTIVAIS?

	Frequência	Percentagem
Não	39	65,0
Válido Sim	21	35,0
Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Respetivamente ao festival de música Superbock Super Rock, 36 (60%) responderam “Não” e 24 (40%) “Sim”, pode-se concluir que mais de metade das unidades hoteleiras não incrementa o aumento do preço do Room Night relativamente aos períodos similares (Tabela 21).

TABELA 21: SUPER BOCK SUPER ROCK: A SUA UNIDADE HOTELEIRA INCREMENTA O AUMENTO DO PREÇO DO ROOM NIGHT DURANTE OS FESTIVAIS?

	Frequência	Percentagem
Não	36	60,0
Válido Sim	24	40,0
Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Propria, 2017

Em análise desta segunda etapa dos questionários pode-se aclarar que, nestes festivais de música, as unidades hoteleiras não aumentam o preço do room night quando estes estão a decorrer, embora as diferenças sejam pouco significativas, é conclusivo que estes festivais de música não influenciam o aumento do preço nas respetivas datas.

6.6. Taxa de Ocupação das unidades hoteleiras

Nesta terceira etapa como foi anteriormente referido no modelo do questionário, pretende-se que o inquirido classifique a sua unidade hoteleira, face à realização destes festivais de música no que toca à Taxa de Ocupação, com a seguinte questão: **“Em que medida estes Festivais de Música influenciam o aumento da taxa de ocupação relativamente aos períodos similares?”**

Para isso a resposta foi classificada de 1 a 5, em que 1 representa “Não Influência Nada”, 2 “Influência Pouco”, 3 “Influência”, 4 “Influência Bastante” e 5 “Influência Muito”.

Relativamente ao festival de música Rock in Rio, verifica-se como resultados que, “Influência Pouco” 10%, “Influência” 36,7%; “Influência Bastante” 45% e “Influência Muito” 8,3%, com o maior valor percentual centra-se na categoria “Influência Bastante”. Neste âmbito pode-se constatar que quase metade dos inquiridos, afirma que o Rock In Rio influencia bastante a taxa de ocupação da sua unidade hoteleira (Tabela 22).

TABELA 22: ROCK IN RIO: EM QUE MEDIDA ESTES FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUENCIAM O AUMENTO DA TAXA DE OCUPAÇÃO RELATIVAMENTE AOS PERÍODOS SIMILARES?

	Frequência	Percentagem
Válido Influência Pouco	6	10,0
Influência	22	36,7
Influência Bastante	27	45,0
Influência Muito	5	8,3
Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente ao festival de música NOS Alive, “Influência Pouco” 11,7%; “Influência” 35% e “Influência Bastante” 41,7% e “Influência Muito” 11,7%, com valor acrescido de 41,7% “Influência Bastante”, mais uma vez pode-se constatar que quase metade dos inquiridos afirma que o NOS Alive influencia bastante a taxa de ocupação da sua unidade hoteleira (Tabela 23).

TABELA 23: NOS ALIVE: EM QUE MEDIDA ESTES FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUENCIAM O AUMENTO DA TAXA DE OCUPAÇÃO RELATIVAMENTE AOS PERÍODOS SIMILARES?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Influência Pouco	7	11,7
	Influência	21	35,0
	Influência Bastante	25	41,7
	Influência Muito	7	11,7
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Por último, relativamente ao festival de música Super Bock Super Rock pode-se verificar nos resultados que “Influência Pouco” 15%; “Influência” 35% e “Influência Bastante” 41,7% e “Influência Muito” 8,3%, com o valor acrescido de 41,7% “Influência Bastante”, constatando mais uma vez que o Super Bock Super Rock influencia bastante a taxa de ocupação da sua unidade hoteleira (Tabela 24).

TABELA 24 - SUPER BOCK SUPER ROCK: EM QUE MEDIDA ESTES FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUENCIAM O AUMENTO DA TAXA DE OCUPAÇÃO RELATIVAMENTE AOS PERÍODOS SIMILARES?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Influência Pouco	9	15,0
	Influência	21	35,0
	Influência Bastante	25	41,7
	Influência Muito	5	8,3
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Após a verificação destes resultados em relação à taxa de ocupação nas respetivas unidades hoteleiras, é fácil apurar os seguintes resultados finais, estes festivais de música, influenciam bastante a taxa de ocupação relativamente aos períodos similares.

Com valor acrescido na escolha de “Influencia Bastante” 45%, o Rock In Rio é o que tem mais influência relativamente ao NOS Alive e o Super Bock Super Rock.

Por último, dentro da escala de “Não Influência Nada” a “Influencia Muito”, nenhum obteve resposta no “Não Influencia Nada”, enquanto a maioria das respostas tendo em conta a uma percentagem de 0% a 100%, “Influencia” e “Influencia Bastante” obtiveram o maior número de respostas, logo podemos verificar que estes festivais têm influência na taxa da ocupação na amostra.

6.6.1 Taxa de Ocupação – Hotéis de 4 estrelas

Como foi referido no ponto anterior a taxa de ocupação relativamente às unidades hoteleiras de um modo geral, aqui pretende-se fazer referência às unidades hoteleiras de 4 estrelas, para que de uma forma mais singular se possa entender a taxa de ocupação nesta categoria relativamente aos festivais de música em estudo.

TABELA 25: TAXA DE OCUPAÇÃO - 4 ESTRELAS - ROCK IN RIO

	Frequência	Percentagem
Influência Pouco	3	7,0
Influência	16	37,2
Válido Influência Bastante	19	44,2
Influência Muito	5	11,6
Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 26: TAXA DE OCUPAÇÃO - 4 ESTRELAS - NOS ALIVE

	Frequência	Percentagem
Influência Pouco	5	11,6
Influência	15	34,9
Válido Influência Bastante	18	41,9
Influência Muito	5	11,9
Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 27: TAXA DE OCUPAÇÃO - 4 ESTRELAS - SUPER BOCK SUPER ROCK

	Frequência	Porcentagem
Influência Pouco	4	9,5
Influência	17	39,5
Válido Influência Bastante	18	41,9
Influência Muito	4	9,3
Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

De um modo geral, pode-se verificar que a categoria de 4 estrelas “Influência Bastante” os festivais de música Rock In Rio (44,2%), NOS Alive (41,9%) e Super Bock Super Rock (41,9%).

Pode-se constatar também que a classificação “Influência Pouco” e “Influência Muito” foram as que obtiveram menor percentagem, por outro lado com maiores percentagem foi a a classificação “Influência” e “Influência Bastante”, revelando que de facto a categoria de 4 estrelas influência os festivais de música em estudo.

Por último pode-se verificar que o festival de música com mais influência relativamente à taxa de ocupação na categoria de 4 estrelas, é o Rock In Rio com 44,2% (Tabelas, 25, 26 e 27).

6.6.2. Taxa de Ocupação – Hotéis 5 estrelas

Nesta secção segue a sequência do ponto anterior, mas relativamente aos hotéis de 5 estrelas, de forma a singularizasse para que se possa verificar qual a taxa de ocupação aquando a realização dos festivais de música em questão.

TABELA 28: TAXA DE OCUPAÇÃO - 5 ESTRELAS - ROCK IN RIO

	Frequência	Percentagem	
Válido	Influência Pouco	3	17,6
	Influência	6	35,3
	Influência Bastante	8	47,1
	Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 29: TAXA DE OCUPAÇÃO - 5 ESTELAS - NOS ALIVE

	Frequência	Percentagem	
Válido	Influência Pouco	2	11,8
	Influência	6	35,3
	Influência Bastante	7	41,2
	Influência Muito	2	11,8
	Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 30: TAXA DE OCUPAÇÃO - 5 ESTELAS - SUPER BOCK SUPER ROCK

	Frequência	Percentagem	
Válido	Influência Pouco	5	29,4
	Influência	4	23,5
	Influência Bastante	8	41,2
	Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente à taxa de ocupação na categoria de 5 estrelas pode-se verificar que a classificação “Influência Bastante” obtém maiores valores percentuais. Com valores percentuais iguais, pode-se verificar o NOS Alive e o Super Bock Super Rock “Influenciam Bastante” (41,2%).

Não obstante às classificações relativamente pouco diferenciadoras, visto que as diferenças não são significativas, ainda assim podemos concluir que a classificação “Influência Bastante” e “Influência” obtém a maior percentagem.

Nesta secção podemos constatar também que “Influência Muito” e “Influência Pouco” são as classificações com menor percentagem nos três festivais, sendo que o Rock In Rio nem obteve qualquer classificação em “Influência Muito”. Por último, pode-se constatar com maior valor percentual é o Rock In Rio com 47,1% que é o festival que mais influencia a categoria de 5 estrelas. (Tabelas, 28,29 30).

6.7. Receita Geral das Unidade Hoteleiras

Na terceira etapa, como foi referido anteriormente, esta tem como importância entender o impacto na receita geral da unidade hoteleira, ou seja, entender se estes festivais de música em termos de taxa de ocupação e aumento da procura influenciam as unidades hoteleiras nas respetivas datas, room night, no fundo a receita geral. Assim os inqueridos responderam à seguinte pergunta: “Em que medida cada um dos festivais de música influência a receita geral na sua unidade hoteleira?”.

Para isso a resposta foi classificada de 1 a 5, em que 1 representa “Não Influência Nada”, 2 “Influência Pouco”, 3 “Influência”, 4 “Influência Bastante” e 5 “Influência Muito”.

Relativamente ao Rock in Rio, pode-se verificar com apenas 5% respondeu que “Não Influência Nada” a receita geral da unidade hoteleira; 8,3% responderam que “Influência Pouco”, com valores acrescidos obteve-se 36,7% de respostas “Influência” e 41,7% “Influência Bastante” e por último com 8,3% “Influência Muito” (Tabela 31).

TABELA 31: ROCK IN RIO: EM QUE MEDIDA CADA UM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUÊNCIA A RECEITA GERAL NA SUA UNIDADE HOTELEIRA?

	Frequência	Percentagem
Válido		
Não Influência Nada	3	5,0
Influência Pouco	5	8,3
Influência	22	36,7
Influência Bastante	25	41,7
Influência Muito	5	8,3
Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente ao NOS Alive pode-se verificar que 5% respondeu que “Não Influência Nada” a receita geral da unidade hoteleira, 10% “Influência Pouco”, com valores acrescidos 31,7% “Influência” e com a percentagem mais alta 46,7% “Influência Bastante” e com 6,7% “Influência Muito” (Tabela 32).

TABELA 32: NOS ALIVE: EM QUE MEDIDA CADA UM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUÊNCIA A RECEITA GERAL NA SUA UNIDADE HOTELEIRA?

	Frequência	Porcentagem	
Válido	Não Influência Nada	3	5,0
	Influência Pouco	6	10,0
	Influência	19	31,7
	Influência Bastante	28	46,7
	Influência Muito	4	6,7
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente ao Super Bock Super Rock pode-se verificar que 5% respondeu “Não Influência Nada” a receita geral da unidade hoteleira; 8,3% “Influência Pouco”; com valores acrescidos obteve-se 36,7% de respostas “Influência” e 41,7% “Influência Bastante” e por último com 8,3% “Influência Muito” (Tabela 33).

TABELA 33: SUPER BOCK SUPER ROCK: EM QUE MEDIDA CADA UM DOS FESTIVAIS DE MÚSICA INFLUÊNCIA A RECEITA GERAL NA SUA UNIDADE HOTELEIRA?”

	Frequência	Porcentagem	
Válido	Não Influência Nada	3	5,0
	Influência Pouco	5	8,3
	Influência	22	36,7
	Influência Bastante	25	41,7
	Influência Muito	5	8,3
	Total	60	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

De modo geral pode-se constatar que os festivais Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock influenciam bastante a receita geral das unidades hoteleiras na época em que os festivais estão a decorrer, verifica-se que a resposta “Influência” embora considerada uma qualificação neutra, foi a segunda mais escolhida por parte dos

inqueridos sendo que, é possível concluir que estes festivais tem um grande impacto nas unidades hoteleiras nas respectivas épocas em que os mesmos estão a decorrer, pois o maior número percentual centra se na resposta “Influência Bastante”.

6.7.1. Receita Geral – Hotéis 4 estrelas

Nesta secção pretende-se também singularizar as unidades hoteleiras de 4 estrelas, mas neste ponto fazer referência à receita geral, podendo assim revelar valores percentuais mais particularizados.

TABELA 34: RECEITA GERAL - 4 ESTRELAS - ROCK IN RIO

	Frequência	Percentagem
Valido		
Não Influência Nada	1	2,3
Inflência Pouco	5	11,6
Influência	16	37,2
Influência Bastante	17	39,5
Influência Muito	4	9,3
Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 35: RECEITA GERAL - 4 ESTRELAS - NOS ALIVE

	Frequência	Percentagem
Válido		
Não Influência Nada	3	7
Influência Pouco	5	11,6
Influência	14	32,6
Influência Bastante	19	44,2
Influência Muito	2	4,7
Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 36: RECEITA GERAL - 4 ESTRELAS - SUPER BOCK SUPER ROCK

	Frequência	Percentagem	
Valido	Não Influência Nada	3	7
	Influência Pouco	3	7
	Influência	16	37,2
	Influência Bastante	17	39,5
	Influência Muito	4	9,3
	Total	43	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente à categoria de 4 estrelas no que consta à receita geral dos hotéis pode-se verificar de um modo geral que o tem mais influência é o NOS Alive, com a classificação de “Influência Bastante” 44,2%.

A classificação “Influência Bastante” é que a obtém maior número de percentagem, embora o Rock in Rio e o Super Bock Super Rock tenham a mesma percentagem com 39,5%.

Pode-se também verificar que “Não Influência Nada” e “Influência Muito” são as classificações com menor valor percentual, admitindo o seu grau de oposição, podemos de uma forma geral admitir que de facto o que tem mais influência é o NOS Alive e que os três influenciam bastante a receita geral das unidades hoteleiras de 4 estrelas (Tabelas 34, 35,36).

6.7.2 Receita Geral – Hoteis 5 estrelas

Nesta seção e como última, pretende-se particularizar as unidade hoteleiras de 5 estrelas relativamente à receita geral referente aos festivais de música.

TABELA 37: RECEITA GERAL - 5 ESTRELAS - ROCK IN RIO

	Frequência	Porcentagem
Influência Pouco	1	5,9
Influência	8	47,1
Influência Bastante	8	47,1
Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 38: RECEITA GERAL - 5 ESTRELAS - NOS ALIVE

	Frequência	Porcentagem
Influência Pouco	1	5,9
Influência	5	29,4
Influência Bastante	9	52,9
Influência Muito	2	11,8
Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

TABELA 39: RECEITA GERAL - 5 ESTRELAS - SUPER BOCK SUPER ROCK

	Frequência	Porcentagem
Influência Pouco	2	11,8
Influência	6	35,3
Influência Bastante	8	47,1
Influência Muito	1	5,9
Total	17	100,0

Fonte: Elaboração Própria, 2017

Relativamente à receita geral das unidades hoteleiras de 5 estrelas, pode-se verificar que a classificação com maior percentagem é “Influência Bastante”, Rock In Rio 47,1%, NOS Alive 52,9% e Super Bock Super Rock 47,1%.

Particularizando cada uma das classificações, nesta secção pode-se verificar que as diferenças percentuais são mais significativas, “Influência Pouco” e “Influência Muito” com menores percentagens (embora o Rock in Rio não tenha a classificação “Influência Muito”), e com percentagens altas “Influência” e “Influência Bastante”, quase mais de metade dos hotéis de 5 estrelas, no caso do Rock In Rio e NOS Alive assumem que a receita geral é bastante influenciada pelos festivais.

Deste modo, pode-se concluir que a receita geral dos hotéis em estudo é bastante influenciada pelos festivais de música e o que mais influência é o NOS Alive com 52,9% (Tabelas 37,38 e 39).

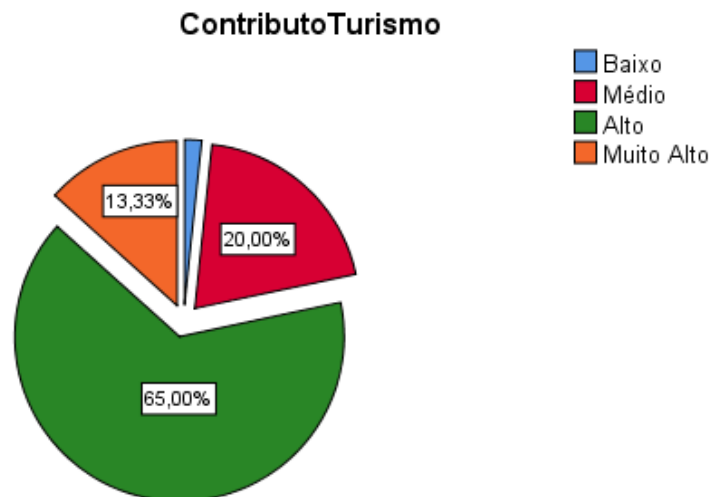
6.8. Importância dos Festivais de Música – Rock In Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock

Na quarta etapa do questionário, a primeira pergunta foi direcionada para a opinião dos inqueridos, dirigindo-se à importância destes festivais de música para o aumento do turismo em Lisboa, de forma a entender qual a opinião de um gestor hoteleiro, podendo estes optar por classificar como: “Muito Baixo”, “Baixo”, “Médio”, “Alto” e “Muito Alto”. A pergunta foi: “Na sua opinião classifique de que modo estes Festivais de Música são um forte contributo para o aumento do turismo em Lisboa?”

Constate-se que mais de metade dos inqueridos acham que estes festivais de música tem um papel “Alto” para o Turismo com 65% de respostas, em seguida verifica-se com 20% de respostas a opção “Médio”, com os valores percentuais mais baixos, “Muito alto” com 13,3% e com apenas uma resposta (1,7%) a opção “Baixo”.

Assim pode-se concluir que os inquiridos das unidades hoteleiras classificam estes festivais de música como um forte contributo para o turismo, tendo em conta que “Alto” obteve 65% das respostas (Gráfico 5).

GRÁFICO 5: NA SUA OPINIÃO CLASSIFIQUE DE QUE MODO ESTES FESTIVAIS DE MÚSICA SÃO UM FORTE CONTRIBUTO PARA O AUMENTO DO TURISMO EM LISBOA?



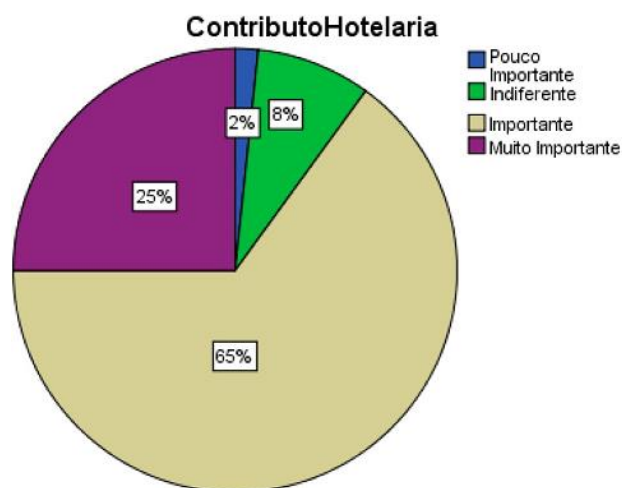
Fonte: Análise de Dados - SPSS, 2017

Ainda na quarta etapa e última questão do questionário pretendia-se que o inquirido classificasse o impacto destes Festivais de Música tem para hotelaria em Lisboa, de forma a entender de um modo geral a sua opinião, a pergunta foi: “Na sua

opinião classifique a importância que os Festivais de Música têm para o sector hoteleiro em Lisboa”, podendo optar por classificar como: “Pouco Importante”; “Indiferente”; “Importante” ou “Muito Importante”.

Nesta análise 65% dos inquiridos respondeu “Importante”, de seguida a opção “Muito Importante” com 25%, “Pouco Importante” com 8%, e com 2% a opção “Indiferente”. Podendo constar-se mais uma vez os inquiridos afirmam que os Festivais de Música têm um forte contributo para o sector hoteleiro em Lisboa (Gráfico 6).

GRÁFICO 6: NA SUA OPINIÃO CLASSIFIQUE A IMPORTÂNCIA QUE OS FESTIVAIS DE MÚSICA TÊM PARA O SECTOR HOTELEIRO EM LISBOA



Fonte: Análise de Dados – SPSS, 2017

7. Conclusão

A realização deste estudo baseou-se na unicidade da temática, “A Magnitude que os Festivais de Música, Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock têm para a Hotelaria de 4 e 5 estrelas em Lisboa”, o Turismo tem tido um grande crescimento em Portugal nos últimos anos e nesta centralização a Hotelaria e os Eventos tornaram-se os indicadores deste estudo.

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o impacto que estes eventos musicais têm na hotelaria, mais propriamente, na hotelaria de 4 e 5 estrelas na área da Grande Lisboa, mais propriamente em Lisboa, Cascais e Oeiras.

O turismo nos últimos anos tem tido um crescimento absurdo, principalmente em Portugal. Em 2017, pela primeira vez, Portugal ganhou o prémio de melhor destino europeu dos World Travel Awards, os 'óscars do Turismo'.

Atualmente, o Turismo de Eventos, são um dos que apresentam maiores taxas de crescimento, impulsionados pela realização de eventos musicais, em especial concertos e festivais de música. Na realidade, foram vários os festivais que aumentaram as suas edições em número de dias ou conseguiram extenuar alguns dias e tipologias de bilhete (como os passes), apesar da situação económica dos últimos anos.

A hotelaria é também uma parte grandemente relevante de se dissecar quando se trata deste “objeto” do turismo, sendo uma componente do mesmo, tem registado também grandes modificações. A presente investigação revelou-se muito enriquecedora e acrescentou um conhecimento considerável à área estudada, uma vez que, antes de ser iniciá-la, se tinha apenas a noção dos conceitos precípuos de turismo, e após investigar esta temática, se obtém um conhecimento muito mais aprofundado e fundamentado sobre variados estudos e pesquisas executadas anteriormente por autores especializados na área, o que dá uma reputação muito superior a tudo o que foi visto, estudado e referido.

Pretende-se com esta investigação dar prosseguimento a esta análise, visando uma maior discência e, principalmente cooperar para o melhoramento e o desenvolvimento do turismo em Lisboa e em Portugal.

Nesta investigação recorreremos a uma revisão da literatura onde se procurou ser o mais atual possível, com a finalidade de aprofundar e considerar conhecimentos interligados com as temáticas em análise. Como método de investigação como foi referido anteriormente decidiu-se utilizar como instrumento de recolha de dados da

investigação o questionário de forma a validar as hipóteses inicialmente apresentadas na metodologia, neste âmbito da análise dos questionários há cinco grandes ilações a salientar:

- ✓ Relativamente ao incremento do aumento do preço do Room Night, verificou-se que mais de metade das unidades hoteleiras não aumentou o preço relativamente aos períodos similares;
- ✓ No que consta à Taxa de Ocupação, verificou-se que os três festivais escolhidos influenciam bastante as unidades hoteleiras, quando estes estão a de correr, pois a parcela com mais percentagem foi a “Influência Bastante”, dado que, o festival com mais influência é o Rock in Rio, obtendo 45%;
 - Respetivamente às unidades hoteleiras de 4 estrelas o festival que mais influência é o Rock In Rio com 44,2%
 - Respetivamente às unidades hoteleiras de de 5 estrelas o que mais influência é Rock In Rio com 47,1%;
- ✓ Em termos de Receita Geral, verificou-se que os três festivais também influenciam bastante as unidades hoteleiras, visto que a parcela com mais percentagem foi a “ Influencia Bastante”, sendo que o festival com mais influência foi o NOS Alive com 46,7%;
 - Respectivamente às unidades hoteleiras de 4 estrelasa o festival que mais influência é o NOS Alive com 44,2%;
 - Respectivamente às unidades hoteleiras de 5 estrelas o festival que mais influência é o NOS Alive com 52,9%;
- ✓ Em relação ao contributo para o turismo, verificou-se que as unidades hoteleiras tem a opinião que estes festivais de música tem um contributo “Alto” (65%);
- ✓ Por ultimo, em relação ao contributo para as unidades hoteleiras, estes festivais tem um contributo “Importante” (65%).

Ao cruzarmos informação, foi possível perceber que estes festivais embora as percentagens não sejam muito distanciadas, não influenciam as unidades hoteleiras relativamente ao preço dos quartos e a taxa de ocupação é constante. Em conversa com alguns dos hotéis, visto que, alguns dos questionários foram feitos pessoalmente, para

que houvesse também uma perceção mais objetiva da temática em estudo, muitos deles, afirmaram que logicamente aumentam os preços dos quartos quando há eventos, mas percentualmente as resposta com mais números foram “Não”, Rock in Rio com 58%, NOS Alive com “65%” e o Super Bock Super Rock com 60%.

Também em relação à taxa de ocupação, foi possível perceber que efetivamente os festivais de música acarretam mais turista para os hotéis, quanto mais o hotel for próximo do festival maior é a procura, foi possível observar também que muitos deles recebem os cantores, principalmente as unidades de 5 estrelas, bem como muitos estrangeiros. Naturalmente se há um aumento na taxa de ocupação, esta vai influenciar a receita geral do hotel, desde o *Food and Beverage (f&b)*, à procura por parte de turistas e participantes deste tipo de eventos.

Quanto ao contributo que os festivais tem para o Turismo foi possível perceber que de facto, estes têm um forte contributo, pois como foi referido anteriormente se não houver eventos ou atrações nas localidades logo não à alteração nas receitas, sendo que os questionários aplicados às unidades hoteleiras vieram comprovar que existe um contributo forte para o desenvolvimento do Turismo em Lisboa.

No que diz respeito ao contributo para estas unidades hoteleiras, este estudo veio também comprovar positivamente para o contributo das mesmas, sendo que a grande maioria disse que era importante a realização deste tipo de eventos, pois aumenta e influencia as unidades hoteleiras em questão.

Espera-se com estes resultados adicionar conhecimento à área e auxiliar na estabilização das poucas conclusões atuais. Os resultados podem ainda contribuir para que os investigadores e próprios gestores dos hotéis adotem estratégias mais assertivas e, concludentemente, melhores resultados económicos.

Em suma espera-se que este estudo tenha um forte contributo para a compreensão dos temas em abordados.

7.1. Limitações da Investigação

Em relação ao trabalho realizado, o mesmo foi acompanhado por algumas limitações que ao mesmo tempo estimulam a realização futura de novos estudos.

Limitações estas que passaram por falta de correspondência da parte das unidades hoteleiras das zonas escolhidas, visto que o questionário foi realizado pelo Google Docs (via correio electrónico), inicialmente esperava-se a resposta dos mesmos por este meio. Paralelamente a esta constatação, os mesmos tendo sido avisadas previamente por via-telefone que iria ser realizado o envio de um questionário por correio electrónico, não foi o suficiente, sendo que a grande maioria de obtenção dos resultados foram obtidos pessoalmente e telefonicamente.

Outra Limitação passou pelo facto de existir pouca informação relevante referente ao tema, sobretudo no que toca à hotelaria num geral e em Portugal, referenciados por autores, livros ou documentos. Não obstante a estas limitações, a revisão bibliografia foi complementada com artigos da actualidade de forma a apresentar contextos atuais e obteve-se uma amostra representativa.

7.2. Linhas Futuras de Investigação

Como linhas futuras de investigação, seria uma vertente interessante um estudo direccionado às Agências de Viagens e Turismo, criando pacotes de alojamento de qualidade para os diversos públicos-alvo que podemos ter num festival de música, visto que vai desde o jovem ou mais sénior.

Existem poucos festivais que tem parcerias com os hotéis, uma vez que a grande maioria oferece pacotes “festival mais parque de campismo”, seria interessante formar pacotes como “festivais mais hotel de 4 ou 5 estrelas”, consoante a preferência por parte do participante.

8. Bibliografia

Atividade Turística - Julho De 2016 (2016). *Instituto Nacional de Estatística*. Disponível em: www.ine.pt, em file:///C:/Users/Geral/Downloads/15Turismo_jul16.pdf [Consultado em 20 de Fevereiro de 2017]

Beni, M. (2001). *Análise estrutural do turismo* (7ªed.). São Paulo: Senac.

Bramão, R. (2016). 249 Festivais De Música Em Portugal No Ano De 2016 [Estudo Aporfest - Versão Final]. *Aporfest*. Disponível: <http://www.aporfest.pt/single-post/2016/09/22/243-festivais-de-m%C3%BAAsica-em-Portugal-no-ano-de-2016-estudo-Aporfest>. [Consultado a 20 de Janeiro de 2017]

Bowdon, G., Allen J., O'tolle, W., Harris, R., & Mcdonnell, I, (2011). *Events Management* (3ª edição), Oxford: Butterworth-Heinemann.

Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia de investigação: guia para autoaprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Cadete, M. (2017, Julho). Super Bock Super Rock: No Meio, Por Vezes, Também Está A Virtude. *Blitz*. Disponível: <http://blitz.sapo.pt/opiniao/2017-07-14-Super-Bock-Super-Rock-no-meio-por-vezes-tambem-esta-a-virtude> [Consultado a 20 de Agosto de 2017]

Census 2011. *Instituto Nacional de Estatística*. Disponível: <http://mapas.ine.pt/map.phtml> [Consultado em 09 de Fevereiro de 2017]

Correia, G., Dias, I.L. & Esteves, P. (2016, Julho). SBSR: O Melhor Do Resto Foi Português. *Observador*. Disponível: <http://observador.pt/2016/07/17/sbsr-16-julho-terceiro-dia-super-bock-super-rock-2016-balanco/> [Consultado a 2 de Fevereiro de 2017]

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., and Wanhill, S., (1993). *Tourism: Principles and Practice*, Pitman Publishing, London.

.

Dias, J. (2012). *MUSICTRIP – Agencia De Viagens Online Especializada Em Festivais De Música*, Dissertação de Mestrado em Turismo, Especialização em Gestão Estratégica de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril, pp 27-39.

Fortin, M.F (2000). *O processo de Investigação: Da Concepção à Realização* (2ª ed.) Loures: Editora Lusociência.

Getz, D. (2005) - *Event Management And Event Tourism*, 2nd ed., New York: Cognizant Communication Corp.

Getz, D. (2007) - *Event Studies: Theory, Research And Policy For Planned Events*, Oxford:Elsevier.

Getz, D. (2008) - *Event Tourism: Definition, Evolution, And Research*. *Tourism Management*, 29, pp.403-428.

Hall, C. M. (2004). *Mega-Events And Their Legacies In* Murphy, P. E., *Quality Management In Urban Tourism*, John Wiley & Sons Ltd., Chicester.

Hoteleiros nacionais preveem crescimento do preço dos hotéis no Verão. Mercado português em Alta (2016). *Associação de Hotelaria de Portugal (AHP)*. Disponível em: <http://www.hoteis-portugal.pt/site/details?type=press-release&id=108&pid=24> [Consultado em 4 de Setembro de 2017]

Lisboa: hotelaria em crescimento exponencial (2016, Abril). *Diário Imobiliário*. Disponível em: <http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/Lisboa-hotelaria-em-crescimento-exponencial> [Consultado a 27 de Maio de 2016]

Kotler, Philip (2000) – *Administração de Marketing*. 10ª ed., São Paulo: Prentice Hall, pp.26; 624

Kotler, Philip; ARMSTRONG, Gary – *Princípios de Marketing*. 9ª ed., São Paulo: Prentice Hall. 2003. 373;404

Leiper, N. (1979). *The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry*. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 390-407.

Marujo, N. (2014) - *Os Eventos Turísticos Como Campo De Estudo Académico*. Vol 7,nº17. Disponível RCAAP em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/12517/1/1%20%20Os%20eventos%20turisticos%20como%20campo%20de%20estudo%20academico.pdf>. [Consultado em 13 de Março de 2017]

Nos Alive Vence Prémio Marketeer (2016). *Everything is New*. Disponível em: <http://www.everythingisnew.pt/noticias/nos-alive-vence-premio-marketeer/> [Consultado a 2 de Fevereiro de 2017]

Nunes, C. (2009). *O Controlo de Gestão na Hotelaria Portuguesa*. ISCTE. Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. pp. 18-22.

Turismo de Lisboa (2016). Dados de Julho de 2016. Análise Desta Edição - Evolução Dos Mercados. *Observatório do Turismo de Lisboa*. Disponível: <https://www.visitlisboa.com/sites/default/files/2016-10/RTL152-OBS.pdf> [Consultado a 17 de Fevereiro de 2017]

Turismo em Portugal com crescimento recorde. (2016, Outubro). *Jornal Económico*. Disponível em: <http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/turismo-portugal-crescimento-recorde-75444> [Consultado a 16 Janeiro de 2018]

O Atlas da Hotelaria de Portugal 2016. (2016, Junho). *Diário Imobiliário*. Disponível em: <http://www.diarioimobiliario.pt/Actualidade/O-Atlas-da-Hotelaria-de-Portugal-2016> [Consultado a 14 de Janeiro de 2018]

Oliveira, M. (2014). *A Influência dos Eventos na Taxa de Ocupação Hoteleira Study Case - Montebelo Viseu Hotel & Spa*. Relatório de estágio em Mestrado em Turismo,

Especialização em Gestão de Eventos. Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. Estoril. pp. 17-47.

Organización Mundial del Turismo, (1996). *Implications of the UN/WTO Tourism Definitions for the U. S. Tourism Statistical System, (1994): Recomendaciones sobre Estadísticas de Turismo*, Madrid.

Pegg, S. & Patterson, I. (2010) - *Rethinking Music Festivals As A Staged Event: Gaining Insights From Understanding Visitor Motivations And The Experiences They Seek*. Journal of Convention and Event Tourism, 11 (2), 85-99.

Festival Optimus Alive e organização somam seis prémios dos festivais de música. (2013, Outubro). *Publico*. Disponível: <https://www.publico.pt/2013/10/26/culturaipilon/noticia/festival-optimus-alive-e-organizacao-somam-seis-premios-dos-festivais-de-musica-1610390> [Consultado a 20 de Janeiro de 2017]

Neto, R. (2016). Impacto Turístico dos Festivais. *Publituris*. Lisboa, pp.1-3.

A Excelência De Lisboa. (2016, Maio). *Publituris*. Disponível: <http://www.publituris.pt/2016/05/18/a-excelencia-de-lisboa/> [Consultado a 11 de Maio de 2017]

Quivy, Raymond & Campenhoudt Luc Van (2008). *Manual De Investigação Em Ciências Sociais*, Gradiva, Lisboa.

Silva, J. (2009). *A visão holística do Turismo interno e a sua modelação*. Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro. Aveiro, p.2.

Small, Katie Elizabeth – *Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities*. Tese de Doutoramento em Filosofia, University Of Western Sudney. 2007, p.21.

Sustentare, L. (2009). *Turismo sustentável e a sua importância para o sector em Portugal*. Research, p.34.

WAAT D. (1994) – *Leisure anyd Tourist Events Management and Organization*. Harlow: Longman, pp.235

9. Apêndices

Apêndice 1: Modelo de Questionário

A Magnitude que os Festivais de Música, Rock in Rio, NOS Alive e Super Bock Super Rock tem para a Hotelaria de 4 e 5 estrelas em Lisboa, Cascais e Oeiras

*Obrigatório



1. Identificação da Unidade Hoteleira: *

2. Qual o seu departamento? *

3. Qual a categoria da unidade hoteleira? *

4*

5*

4. Qual o concelho a que pertence a unidade hoteleira? *

Cascais

Lisboa

Oeiras

Room Night

A sua unidade hoteleira incrementa o aumento do preço do Room Night durante os festivais?

5. Rock In Rio *

Sim

Não

6. Nos Alive *

- Sim
 Não

7. Super Bock Super Rock *

- Sim
 Não

Taxa de Ocupação

Em que medida estes Festivais de Música influenciam o aumento da taxa de ocupação relativamente aos períodos similares?

- 1 - Não Influência Nada
2 - Influência Pouco
3 - Influência
4 - Influência Bastante
5 - Influência Muito

8. Rock In Rio *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

9. Nos Alive *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

10. Super Bock Super Rock *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

Impacto destes Festivais de Música

Em que medida cada um dos festivais de música influencia a receita geral na sua unidade hoteleira?

- 1 - Não Influência Nada
2 - Influência Pouco

- 3 - Influência
- 4 - Influência Bastante
- 5 - Influência Muito

11. **Rock In Rio** *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

12. **Nos Alive** *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

13. **Super Bock Super Rock** *

	1	2	3	4	5	
Não influência nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Influência muito

14. **Na sua opinião, classifique de que modo estes Festivais de Música são um contributo para o aumento do turismo em Lisboa:** *

- Muito Baixo
- Baixo
- Médio
- Alto
- Muito Alto

15. **Na sua opinião classifique a importância que os Festivais de Música têm para o setor hoteleiro em Lisboa:** *

- Pouco Importante
- Indiferente
- Importante
- Muito Importante

Muito Obrigada pela sua colaboração!

Ana Filipa Rosado Umbelino