



**Ana Elisabete Botelho  
Carvalho** **Inovação em Turismo através da Cocriação em  
Eventos Populares – O caso de São João do Porto**





**Ana Elisabete Botelho  
Carvalho**

**Inovação em Turismo através da Cocriação em  
Eventos Populares – O caso de São João do Porto**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Ana Filipa Brandão, professora auxiliar convidada do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.



**“Educar é viajar no mundo do outro, sem nunca penetrar nele. É usar o que passamos para transformar no que somos.”**

*Augusto Cury*

**” Se rejeitas a comida, ignoras os costumes, receias a religião e evitas as pessoas, é melhor ficares em casa”**

*James Michener*



## **o júri**

presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Zélia Maria de Jesus Breda  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Prof.<sup>a</sup> Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso  
Professora Adjunta Convidada da Universidade de Aveiro

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Filipa Fernandes Aguiar Brandão  
Professora Auxiliar Convidada, Universidade de Aveiro





## agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível com o apoio e auxílio de um conjunto de pessoas, às quais desejo expor o meu mais profundo agradecimento.

Em primeiro lugar á Professora Doutora Filipa Brandão, pela excelente orientação científica, mas sobretudo pelo acompanhamento, apoio, paciência, motivação e entusiasmo transmitido ao longo de todo o processo de construção e desenvolvimento deste trabalho, que foi cumprido e cheio de sobressaltos mas que com a sua orientação e partilha de conhecimentos foi um processo enriquecedor, pessoalmente porque me tornou uma pessoa mais forte, que não desiste ao primeiro obstáculo e academicamente, pois permitiu-me aprender mais e melhor sobre uma área que gosto tanto.

Aos meus pais que sempre me acompanharam e me motivaram a seguir os meus sonhos e objetivos na vida. Sem o apoio deles, neste trabalho académico, tenho a certeza que não teria conseguido, por isso, esse apoio foi fundamental, tanto neste trabalho como ao longo de todo o meu percurso académico e de existência. Á minha irmã, o meu pedacinho, que nunca me deixou desistir e que sempre esteve presente nos bons e maus momentos...que me ensina sempre a enfrentar qualquer obstáculo com a maior coragem e valentia do mundo, pois é uma mulher cheia de força e coragem que me inspira todos os dias.

Á Inês, melhor amiga, que acompanha todos os momentos da minha vida e que me transmite sempre apoio, segurança, conforto e motivação para alcançar tudo aquilo que desejo. Com toda a força e garra que tem na vida. E que nesta etapa não poderia ser diferente de todos os outros momentos da nossa linda e bela amizade.

Ao meu amigo, e pessoa tão especial, André, que sempre me apoio, nunca me deixou desistir e tantos conselhos me deu nesta etapa do meu percurso académico. Ele que a ultrapassou exemplarmente e que eu não poderia deixar de agradecer de forma tão especial, por ter me acompanhado sempre, na vida e nesta etapa especificamente.

E, por fim, mas não menos especial, a todos os meus grandes amigos, que sempre estiveram presentes para apoiar nos momentos menos bons e motivar quando assim era necessário, os que estão sempre presentes: Ricardo, Tiago, Carlos, Marcos e Sara. E os que estão ausentes, mas sempre presentes no meu coração: Ana, Janete, Fábio e Tatiana. Aos meus Turistas, claro, que tantos momentos partilhamos e que ainda hoje fazemos questão de marcar presença na vida um dos outros: Francisco, Bruna, João, Lourenço, Miguel, Mónica, Renata, Rogério e Tiago. Obrigada.

Agradeço também a todos os colegas de turma que partilharam comigo este percurso académico, do mestrado de Gestão em Planeamento em Turismo da Universidade de Aveiro nos anos 2013/2014 e 2014/2015, foi um prazer.

**palavras-chave**

Inovação, cocriação, eventos populares, experiência, turismo.

**resumo**

Hoje em dia, o processo de inovação dos destinos turísticos tem vindo a alcançar um maior significado social, através da experiência que o turista pode obter em contacto com a comunidade local, os seus costumes e tradições. Num contexto de elevada concorrência entre os destinos turísticos, avaliaram-se os principais fatores de inovação no turismo e concluiu-se que a existência de processos de cocriação da experiência turística constitui um importante fator competitivo. Neste contexto, os organismos com competências de gestão do turismo em conjunto com a comunidade local e o próprio turista devem cocriar a experiência de forma a que todos os interesses sejam considerados e nenhuma das partes fique negligenciada. Assim a experiência turística será beneficiada e desta forma assegura-se a satisfação quer da comunidade local face ao turismo, quer do visitante que participa no processo de cocriação.

No âmbito desta questão, pretende-se, com o presente trabalho, analisar de que forma a cocriação pode potenciar a inovação associada aos eventos populares através de um maior envolvimento dos participantes, enriquecendo a sua experiência turística. Pretende-se, simultaneamente compreender como a cocriação pode contribuir para a satisfação das necessidades dos stakeholders do sector do turismo, especificamente da comunidade local.

Para tal, foram inquiridos os participantes nas festividades do S. João do Porto, bem como organizações envolvidas na gestão e planeamento das atividades integrantes do evento, com o objetivo de perceber qual o contexto do São João na viagem dos visitantes, bem como a importância do contacto com a comunidade local, na vivência da experiência do evento e do destino. Conclui-se que é difícil medir a importância da cocriação e o impacto que esta poderá trazer para a inovação do evento do São João, no entanto, conseguiu-se perceber através do método utilizado e da revisão da literatura que este tipo de eventos, populares, permitem um contacto com a comunidade local e as suas tradições, de uma forma sem precedentes e por isso, provocam nos visitantes uma sensação de envolvimento e conhecimento do destino. Esta relação, permite que a experiência saia no final enriquecida e que o visitante se sinta ligado à comunidade, ao evento e à cidade. Tendo vontade de regressar e de recomendar, provocando ótimos níveis de satisfação, que em tudo beneficiam todas as partes envolvidas – visitante, organização, comunidade local e em última instância o próprio destino e o sistema turístico.

**keywords**

Innovation, co-creation, popular events, experience, tourism.

**abstract**

Nowadays, the process of innovation of tourist destinations has been achieving a greater social significance, through the experience that the tourist can get in contact with the local community, their customs and traditions. In a context of high competition among tourist destinations, the main factors of innovation in tourism were evaluated and it was concluded that the existence of processes to co-create tourism experience is an important competitive factor. In this context, tourism management bodies in conjunction with the local community and the tourist themselves should co-create the experience so that all interests are considered and none of the parties is neglected. Thus, the tourist experience will be benefited, and this way ensures the satisfaction of both the local community vis-a-vis tourism and the visitor who participates in the process of co-creation.

In the scope of this question, the present work intends to analyse how the co-creation can enhance the innovation associated with popular events through a greater involvement of the participants, enriching their tourism experience. At the same time, it is intended to understand how co-creation can contribute to meeting the needs of stakeholders in the tourism sector, specifically the local community.

To this end, the participants in the festivities of S. João do Porto, as well as organizations involved in the management and planning of the activities that were part of the event, were surveyed to understand the context of São João in the visitors' travel, as well as the importance the contact with the local community, the experience of the event and the destination. It is concluded that it is difficult to measure the importance of the co-creation and the impact that this may bring to the innovation of the São João event, however, it was possible to perceive through the method used and literature review that this type of events, popular, allow a contact with the local community and its traditions, in an unprecedented way and for that, they provoke in the visitors a feeling of involvement and knowledge of the destiny. This relationship allows the experience to leave the enriched end and that the visitor feels connected to the community, the event and the city. Having the desire to return and to recommend, provoking optimum levels of satisfaction, which in all benefit all parties involved - visitor, organization, local community and ultimately the destination itself and the tourism system.

---

## Índice

---

Índice de Figuras .....	XV
Índice de Gráficos.....	XVI
Índice de Quadros .....	XVII
Índice de Tabelas.....	XVIII
Lista de Siglas e Abreviaturas .....	XXI
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>Revisão da Literatura .....</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo I: Eventos e Turismo .....</b>	<b>4</b>
1.1. Introdução.....	5
1.2. Lazer e Turismo.....	6
1.3. Conceito de Evento.....	13
1.4. Evolução dos Eventos .....	14
1.5. Classificação dos Eventos .....	15
1.5.1. Classificação dos eventos de acordo com tipo de entidade organizadora.....	15
1.5.2. Classificação dos eventos de acordo com a dimensão .....	17
1.5.3. Classificação de evento de acordo com o tipo de acesso do público .....	20
1.5.4. Classificação dos eventos de acordo com o seu tema.....	21
1.6. Eventos e o Turismo .....	23
1.6.1. Turismo de Eventos .....	24
1.6.2. Turismo e Eventos populares .....	25
1.6.3. A importância dos eventos no desenvolvimento dos destinos turísticos .....	27
1.6.3.1. Fatores que contribuíram para o crescimento dos eventos .....	28
1.6.3.2. Impactos gerados pelos eventos.....	31
1.7. Conclusão.....	35
<b>Capítulo II: A Inovação no Turismo de Eventos .....</b>	<b>40</b>
2.1. Introdução.....	41
2.2. Conceptualização de Inovação .....	42
2.3. A Inovação no setor do Turismo .....	44
2.3.1. Obstáculos à Inovação no Turismo.....	50
2.3.2. Determinantes da inovação no turismo .....	52
2.4. Inovação Social no Turismo.....	53
2.5. Inovação, Eventos e Turismo.....	57
2.6. Conclusão.....	61
<b>Capítulo III: A Cocriação da Experiência Turística .....</b>	<b>65</b>
3.1. Introdução.....	66
3.2. Concetualização de Cocriação.....	67
3.2.1. Da abordagem tradicional à abordagem de cocriação .....	69
3.2.1.1. O Sistema Tradicional.....	70
3.2.1.2 A Abordagem da Cocriação .....	71
3.2.1.3. O processo da Cocriação.....	73
3.3. A cocriação da experiência turística.....	75
3.3.1. Experiência encenada vs. experiência autêntica.....	76
3.3.2. Os clientes como <i>designers</i> da inovação .....	80
3.4. A cocriação, turismo e inovação .....	82
3.5. Conclusão.....	86

<b>Capítulo IV: Metodologia</b> .....	<b>90</b>
4.1. Introdução.....	91
4.2. Estudo de Caso .....	92
4.2.1. São João do Porto .....	93
4.3. Processo de Investigação .....	95
4.4. Planificação do processo de investigação.....	97
4.4.1. Quadro Conceptual – Tema, relevância e objetivos .....	99
4.4.2. Quadro Operacional: Métodos de Investigação .....	99
4.4.2.1. Amostra .....	100
4.4.2.2. Questionário .....	102
4.4.2.3. Entrevistas .....	103
4.5. Processo de análise dos resultados.....	104
4.6. Conclusão.....	107
<b>Capítulo V: Caracterização do Porto como destino turístico</b> .....	<b>109</b>
5.1. Introdução.....	110
5.2. Características do Destino .....	111
5.2.1. Localização.....	111
5.2.2. Geografia.....	112
5.2.3. Demografia .....	113
5.2.4. Turismo.....	121
5.2.4.1. Produtos Turísticos .....	123
5.2.4.2. Serviços específicos do turismo.....	124
Organizações do sector.....	126
5.2.4.3. Transportes.....	127
5.2.4.4. Procura .....	127
5.3. Conclusão.....	129
<b>Capítulo VI: Apresentação e Análise de Resultados</b> .....	<b>132</b>
6.1. Introdução.....	133
6.2. Análise Descritiva .....	135
6.2.1. Perfil Socio Demográfico .....	135
6.2.2. Comportamento em Viagem .....	138
6.2.3. Contexto da Festa de São João na viagem .....	141
6.2.4. Perceções da experiência da festa de São João .....	145
6.2.5. Níveis de Satisfação .....	146
6.3. Análise de contingência entre as variáveis em estudo e de diferença entre grupos.....	148
6.3.1. Idade e Tipo de alojamento escolhido.....	148
6.3.2. País ou cidade de origem e tipo de alojamento.....	150
6.3.3. Grau de Escolaridade e tipo de alojamento .....	152
6.3.4. Sexo e conhecimento prévio da festa de São João .....	153
6.3.5. Idade e conhecimento prévio da festa de São João.....	154
6.3.6. País de origem e conhecimento prévio da festa de São João.....	156
6.3.7. Sexo e relevância da festa na viagem .....	157
6.3.8. Idade e relevância da festa na viagem.....	158
6.3.9. Sexo e comportamentos no destino.....	159
6.3.10. Idade e comportamentos no destino .....	162
6.3.11. País de origem e comportamentos no destino .....	164
6.3.12. Grau de Escolaridade e comportamentos no destino.....	165
6.3.13. Constituição do grupo de viagem e comportamentos na viagem .....	167
6.3.14. Sexo e perceções no destino.....	168
6.3.15. Idade e perceções do destino .....	170
6.3.16. Grau de escolaridade e perceções do destino .....	172
6.3.17. Constituição do grupo e percepção do destino .....	175

6.3.18. Sexo e ligação à comunidade .....	176
6.3.19. Idade e ligação à comunidade .....	177
6.3.20. Grau de escolaridade e ligação à comunidade .....	178
6.3.21. Constituição do grupo e ligação à comunidade .....	179
6.3.22. Sexo e classificação geral da experiência.....	181
6.3.23. Idade e classificação geral da experiência .....	182
6.3.24. Grau de escolaridade e classificação geral da experiência .....	183
6.3.25. Constituição do grupo e classificação geral da experiência .....	183
6.3.26. Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João .....	184
6.3.27. Constituição do Grupo e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João.....	185
6.3.28. Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João .....	186
6.3.29. Constituição do grupo e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João .....	187
6.4. Análise dos resultados das entrevistas .....	188
6.4.1. Experiência procurada pelo visitante .....	189
6.4.2. Relação entre visitante-residente durante o evento .....	190
6.4.3. Impactos do Evento .....	192
6.5. Conclusão.....	195
<b>Capítulo VII: Síntese e Recomendações .....</b>	<b>201</b>
7.1. Introdução.....	202
7.2. A importância da cocriação para a inovação dos eventos populares .....	204
7.3. A Importância da cocriação nos eventos populares – O caso do São João do Porto .....	210
7.3.1. Principais conclusões dos visitantes .....	210
7.3.2. Principais conclusões das entidades organizadoras .....	212
7.4. Recomendações para futuras investigações.....	214
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>216</b>
<b>Outras Referências .....</b>	<b>229</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>231</b>
Anexo I – Questionários (Português/Inglês/Espanhol) .....	232
Anexo II – Entrevista.....	256
Anexo III - Variáveis e relação a analisar.....	257
Anexo IV – Apresentação das respostas das entidades nas entrevistas.....	261

---

## **Índice de Figuras**

---

Figura 1 - Classificação dos Bens e Serviços na CST .....	11
Figura 2- O Sistema Turístico de Leiper.....	12
Figura 3 - Evolução Histórica dos Eventos.....	14
Figura 4 - Tipos de Entidades Organizadoras de Eventos segundo Getz (1997) .....	17
Figura 5 - Categorização dos eventos proposta por Allen et al. (2002) .....	18
Figura 6 - A Abordagem Portfólio para a estratégia de Turismo de Eventos – Estrutura e Avaliação .....	20
Figura 7 - Modelo de Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos de Butler .....	46
Figura 8 - Taxonomias de inovação em Turismo de acordo com o Modelo de Abernathy e Clark .....	47
Figura 9 - Tipos de Personalidade dos Turistas de Plog (1974).....	51
Figura 10 - Indicadores que geram cocriação no turismo.....	69
Figura 11 - Conceito tradicional de mercado e processo de criação de valor.....	71
Figura 12 - Níveis de Autenticidade no Turismo.....	78
Figura 13 - Fases da metodologia da investigação .....	96
Figura 14 - Etapas do processo de investigação da tese .....	98
Figura 15 - Procedimento metodológico adotado para a construção dos guiões dos inquéritos e da entrevista aplicada nesta investigação.....	102
Figura 16 - Mapa das Freguesias da Cidade Do Porto .....	111
Figura 17 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas respetivas Fronteiras .....	112
Figura 18 - Matriz de Inventariação de Recursos da Cidade do Porto .....	122
Figura 19 - Contribuição dos Produtos para cada Região 2007 .....	123
Figura 20 - Contribuição dos Produtos para cada Região 2013.....	124

---

## **Índice de Gráficos**

---

Gráfico 1 - Evolução da População Residente da Cidade do Porto 1991-2016.....	113
Gráfico 2 - Taxa de variação da população residente 2001/2011 .....	114
Gráfico 3 - População Idosa (65 ou mais anos) da cidade do Porto.....	116
Gráfico 4 - População Jovem (0-14 anos) da cidade do Porto .....	116
Gráfico 5 - População Residente por Sexo (2001-2011) .....	117
Gráfico 6 - Habilitações da população ativa residente da cidade do Porto .....	118
Gráfico 7 - Trabalhadores por conta de outrem com vínculos contratuais precários da cidade do Porto.....	119
Gráfico 8 - Trabalhadores por conta de outrem com vínculos contratuais precários - Mulheres - da cidade do Porto .....	119
Gráfico 9 - Desempregados inscritos nos centros de emprego na cidade do Porto ..	120
Gráfico 10 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2017 .....	125
Gráfico 11 – Nacionalidade dos respondentes (%) – Nacionais vs. Estrangeiros.....	135
Gráfico 12 - Países de Origem dos respondentes estrangeiros (%).....	135
Gráfico 13 – Género dos inquiridos (%) .....	136
Gráfico 14 – Idades dos inquiridos (%) .....	136
Gráfico 15 – Grau de escolaridade dos respondentes (%) .....	137
Gráfico 16 – Situação profissional dos respondentes (%) .....	137
Gráfico 17 - Constituição do grupo de viagens dos inquiridos (%) .....	138
Gráfico 18 - Método de reserva da viagem dos respondentes (%).....	139
Gráfico 19 - Transporte utilizado para chegar ao destino (%) .....	139
Gráfico 20 - Chegadas de avião - Companhia Low Cost vs. Companhia Regular (%).....	139
Gráfico 21 - Tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos (%) .....	140
Gráfico 22 - Duração da viagem dos inquiridos (%) .....	140
Gráfico 23 - Percentagem de inquiridos com conhecimento da festividade antes da viagem (%) .....	141
Gráfico 24 - Forma de conhecimento da festa (%).....	142
Gráfico 25 - Relevância da festa na viagem (%) .....	142
Gráfico 26 - Taxa de participação na festividade em anos anteriores dos inquiridos (%).....	143
Gráfico 27 - Ligação dos inquiridos à comunidade local através da festa (%).....	147
Gráfico 28 - Classificação da experiência de 1 "péssima" a 5 "ótima" dos inquiridos na festividade .....	147
Gráfico 29 - Possibilidade de regressar ao destino durante a festa (%) .....	147
Gráfico 30 - Possibilidade de recomendar a festa a familiares e amigos (%) .....	148



---

## ***Índice de Quadros***

---

Quadro 1 – Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2016.....	125
Quadro III.1 – Variáveis e relação que se pretende avaliar .....	257
Quadro IV.1 – Análise de conteúdo das entrevistas às entidades.....	261

---

## **Índice de Tabelas**

---

Tabela 1 - Como o tempo é gasto na vida do indivíduo (existência, subsistência e tempo de lazer).....	8
Tabela 2 – Evolução mundial do tempo livre.....	9
Tabela 3 - Classificação dos eventos de acordo com o tipo de acesso ao público elaborado com base em Getz (1997).....	21
Tabela 4 - Tipologia de eventos planejados proposta por Getz (1997) .....	21
Tabela 5 - Classificação dos hallmark events proposta por Hall (1992) .....	22
Tabela 6 - Determinantes da inovação nas organizações turísticas.....	52
Tabela 7 - Conceito de Cocriação.....	72
Tabela 8 - Afluência aos postos de turismos durante a festividades de S. João, em cada ano (2015-2017).....	93
Tabela 9 - afluência mensal aos Postos de Turismo, nos meses solicitados (maio, junho e julho).....	94
Tabela 10 - países de origem dos hóspedes (Portugal + TOP 10 estrangeiros) no mês de junho dos anos em referência (2015-2017).....	94
Tabela 11 - Definição de tipo de amostras.....	100
Tabela 12 - Cidades (concelho) de origem dos respondentes portugueses (totais e %)......	136
Tabela 13 - Média do custo total da viagem por pessoa dos inquiridos .....	141
Tabela 14 - Contagem do número de vezes que as atividades mais indicadas surgiram nos inquiridos .....	143
Tabela 15 - Média de classificação na escala do inquérito dos comportamentos dos inquiridos .....	144
Tabela 16 - Média das percepções da experiência dos inquiridos .....	146
Tabela 17 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Tipo de alojamento.....	149
Tabela 18 - Tabela de Contingência - Variáveis Idade e Tipo de alojamento.....	150
Tabela 19 -Teste. Anova - Variáveis tipo de alojamento e idade.....	150
Tabela 20 – Testes do Qui-quadrado e testes de Fisher - Variáveis País de Origem e Tipo de alojamento .....	151
Tabela 21 - Tabela de Contingência - Tipo de alojamento e Pais de Origem.....	151
Tabela 22 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Se Portugal, que cidade de origem e Tipo de alojamento .....	152
Tabela 23 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Tipo de alojamento .....	153
Tabela 24 - Testes do Qui - Quadrado - Correção de continuidade - Variáveis Sexo e conhecimento prévio da festa de São João .....	154
Tabela 25 - Teste T - Variáveis Sexo e conhecimento prévio da festa de São João .	154
Tabela 26 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e conhecimento prévio da festa de São João .....	155
Tabela 27 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e conhecimento prévio da festa de São João.....	155
Tabela 28 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis País de origem e conhecimento prévio da festa de São João .....	156
Tabela 29 - Tabela de Contingência - Variáveis País de origem e conhecimento prévio da festa e São João.....	157
Tabela 30 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e relevância da festa na viagem .....	158
Tabela 31 - Teste T - Variáveis Sexo e relevância da festa na viagem.....	158
Tabela 32 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e relevância da festa na viagem .....	159

Tabela 33 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e relevância da festa na viagem .....	159
Tabela 34 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho Provado/Provei Gastronomia Local" .....	160
Tabela 35 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho escolhido/Escolhi serviços turísticos que representam a cultural local" .....	160
Tabela 36 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho partilhado/partilhei refeições com os residentes " .....	161
Tabela 37 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes" .....	161
Tabela 38 - Tabela de Contingência - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes" .....	162
Tabela 39 - Testes de Fisher entre as variáveis idade e comportamentos e valores de significância .....	163
Tabela 40 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultura local" .....	164
Tabela 41 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes" .....	165
Tabela 42 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho provado/provei a gastronomia local" .....	165
Tabela 43 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultura local" .....	166
Tabela 44 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes" .....	166
Tabela 45 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho provado/provei gastronomia local" .....	166
Tabela 46 - Testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo e comportamentos e valores de significância.....	167
Tabela 47 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida" .....	169
Tabela 48 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos" .....	169
Tabela 49 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade" .....	169
Tabela 50 - Teste T - Variáveis Sexo e percepções no destino .....	170
Tabela 51 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida" .....	171
Tabela 52 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade" .....	171
Tabela 53 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos" .....	171
Tabela 54 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e percepções no destino .....	172
Tabela 55 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida" .....	173
Tabela 56 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade" .....	174
Tabela 57 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Frequência se tem sentido/se senti estimulada" .....	174

Tabela 58 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos".....	174
Tabela 59 - Tabela de contingência - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado".....	175
Tabela 60 - Testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo e percepções no destino e valores de significância.....	175
Tabela 61 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e ligação à comunidade.....	177
Tabela 62 - Teste T - Variáveis Sexo e ligação à comunidade.....	177
Tabela 63 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e ligação à comunidade.....	178
Tabela 64 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e ligação à comunidade.....	178
Tabela 65 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e ligação à comunidade.....	179
Tabela 66 - Tabela dos Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis constituição do grupo e ligação à comunidade.....	180
Tabela 67 - Tabela de contingência - Variáveis constituição do grupo e ligação à comunidade local.....	180
Tabela 68 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e classificação geral da experiência.....	181
Tabela 69 - Teste T - Variáveis Sexo e classificação geral da experiência.....	182
Tabela 70 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e classificação geral da experiência.....	182
Tabela 71 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e classificação geral da experiência.....	183
Tabela 72 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e classificação geral da experiência.....	183
Tabela 73 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis constituição do grupo e classificação geral da experiência.....	184
Tabela 74 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João.....	185
Tabela 75 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João.....	185
Tabela 76 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis constituição do grupo e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João.....	186
Tabela 77 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João.....	187
Tabela 78 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João.....	187
Tabela 79 - Tabela dos Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis constituição do grupo e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João.....	188

---

## ***Lista de Siglas e Abreviaturas***

---

<b><math>\alpha</math></b>	Alpha
<b>a.C.</b>	Antes de Cristo
<b>CMP</b>	Câmara Municipal do Porto
<b>CST</b>	Conta Satélite do Turismo
<b>E.R.</b>	Entidade Regional
<b>H<sub>0</sub></b>	Hipótese nula
<b>H<sub>a</sub> ou 1</b>	Hipótese alternativa
<b>INE</b>	Instituto Nacional de Estatística
<b>IS</b>	Inovação Social
<b>IUOTO</b>	International Union of Official Travel Organizations/ União Internacional das Organizações Oficiais de Viagens
<b>JPN</b>	Jornalismo Porto Net
<b>Lógica SD/S-D</b>	Lógica dominante de serviço
<b>MEI</b>	Ministério da Economia e da Inovação
<b>NUTS II</b>	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos, 2º nível
<b>NUTS III</b>	Nomenclatura das Unidades Territoriais para fins Estatísticos, 3º nível
<b>OCDE/OECD</b>	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico/ Organisation for Economic Cooperation and Development
<b>OMT/WTO</b>	Organização Mundial do Turismo/ World Tourism Organisation
<b>P2P</b>	“Peer to Peer”/ Par-a-par ou Ponto-a.ponto
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do para o Turismo
<b>TIC</b>	Tecnologias de Informação e Comunicação
<b>TP</b>	Turismo de Portugal
<b>TPNP</b>	Turismo do Porto e Norte de Portugal
<b>UE</b>	União Europeia
<b>UNESCO</b>	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations/ Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

---

## ***Introdução***

---

A presente investigação tem como grande e principal objetivo compreender de que forma a cocriação da experiência pode contribuir para a inovação nos eventos populares, permitir e potenciar um maior envolvimento dos participantes na experiência turística, através do contacto com a comunidade local, com os seus costumes e tradições.

O interesse por esta temática decorre da constatação da importância do processo de inovação nos destinos turísticos, que têm vindo a alcançar um maior significado social, através da experiência que o turista pode obter em contacto com a comunidade local, os seus costumes e tradições. Num contexto de elevada concorrência entre os destinos turísticos e avaliando os principais fatores de inovação no turismo concluiu-se que a existência de processos de cocriação da experiência turística sobre o sector constitui um importante fator competitivo. Neste contexto, os organismos com competências de gestão do turismo em conjunto com a comunidade local e o próprio turista devem cocriar a experiência de forma a que todos os interesses sejam considerados e nenhuma das partes fique negligenciada. Assim a experiência turística será beneficiada, e desta forma quer a comunidade local face ao turismo, quer o visitante que participa no processo de cocriação saíram satisfeitos.

Este estudo iniciou-se pela revisão de literatura. Onde foram abordadas as temáticas associadas ao lazer e turismo, bem como as dinâmicas dos eventos e a sua relação com o turismo, para que se pudesse estabelecer um quadro de referência relativo ao âmbito de intervenção da inovação e da cocriação. Considerando que o evento de São João é um evento popular, foram estudadas as especificidades do fenómeno do turismo neste tipo de eventos, bem como a importância dos mesmos para o desenvolvimento dos destinos turísticos. Estas questões, essencialmente de enquadramento e definição de conceitos, originaram o primeiro capítulo desta tese.

O tema seguinte relacionou-se com a inovação. Se é objetivo perceber como os eventos podem inovar através da cocriação entre os visitantes e a comunidade local, foi importante esclarecer e compreender este conceito, em termos gerais, e no sector do

turismo, em particular, especificando de que forma a existência de processos de inovação e inovação social, pode contribuir para tal.

O terceiro capítulo relaciona-se com a cocriação da experiência turística. A este nível, foram referidas as abordagens tradicionais de produção e as atuais abordagens de cocriação, onde se pretende que o cliente/visitante/consumidor seja cada vez mais, o produtor e criador. No turismo, esta abordagem verifica-se na construção sobretudo, da experiência turística, onde esta se torna cada vez mais parte integrante da experiência, na qual o visitante experimenta cada vez mais o destino, convive com as raízes, as pessoas, as tradições e constrói através desta relação cocriada a experiência vivida. De realçar aqui, a problemática atual da experiência turística, onde existe a dualidade de experiência autêntica versus experiência encenada, será importante num contexto de cocriação perceber o que o turista pretende, mas entender que não se pode comprometer a autenticidade em detrimento da vontade do turista e da personalização do produto turístico, assim a experiência deve ser o mais autêntica e real possível, para não comprometer o envolvimento da comunidade local e de organismos institucionais nesse ciclo de cocriação do turismo.

As conclusões retiradas da revisão da literatura permitiram estabelecer os objetivos gerais, bem como desenhar a metodologia mais adequada ao estudo empírico que se pretendia conduzir. A revisão bibliográfica e a análise efetuada a alguns estudos que foram considerados relevantes e semelhantes ao que se pretendia realizar, permitiram a construção de um questionário aplicado aos visitantes da festa de São João e a elaboração de uma entrevista às organizações envolvidas na programação da festividade no ano de 2017. Através desta metodologia, pretendeu-se concluir sobre os comportamentos de viagem e no destino, perceções da festividade, níveis de satisfação e recomendação dos visitantes e opiniões bem como, sensibilidades dos principais interessados no sector relativamente ao funcionamento, estruturação, organização, estratégia e conteúdos da relação de cocriação existente na festividade de São João entre a comunidade local e os visitantes. Finalmente, a análise dos resultados dos questionários aplicados permitiu retirar um conjunto de conclusões e cumprir os objetivos propostos para a investigação.

# Revisão da Literatura



# Capítulo I: Eventos e Turismo

---

## **1.1. Introdução**

---

O presente capítulo tem como principal objetivo compreender e delimitar o turismo de eventos, naquilo que possam constituir as suas características e classificação, a evolução que marcou o seu desenvolvimento e os seus principais impactos.

Para tal, o capítulo foi organizado em cinco secções distintas. A primeira pretende efetuar uma breve exposição do Lazer e do Turismo enquanto conceito, explorando as diferentes abordagens para, desta forma, delimitar o fenómeno. A segunda secção dedica-se inteiramente à compreensão do conceito de Evento. A terceira secção incide sobre a evolução dos eventos, historicamente. A quarta secção explica-nos como um evento pode ser classificado, e conseguimos perceber assim que dependendo da organização, da dimensão, do tema e do público, podemos ter diferentes tipos de eventos. Finalmente, na quinta secção, aborda-se a questão do potencial do turismo para os eventos, e com uma abordagem mais concreta nos eventos populares. Para melhor compreensão deste potencial, tornou-se fundamental perceber a dimensão turística dos eventos e as características desta tipologia de turismo, identificando a importância dos eventos para o desenvolvimento dos destinos, e no que se relaciona com os eventos propriamente ditos, avaliando os impactos gerados pelos mesmos.

## 1.2. Lazer e Turismo

O conceito de lazer, cujas raízes podem ser traçadas na palavra latina *licere* que significa "ser livre" (Torkildsen, 1992), é objeto de controvérsia, uma vez que não existe consenso sobre a sua definição. A maior parte da controvérsia em torno desse conceito deve-se, sobretudo, ao histórico científico dos acadêmicos que pesquisam sobre este assunto. Por um lado, temos os autores, pertencentes aos campos da psicologia e psiquiatria, que argumentam que o lazer deve ser visto numa perspectiva holística. Pois segundo eles, o lazer é mais uma atitude do que uma atividade, porque pode ocorrer em quase todas as situações. Em outras palavras, o lazer é um "estado de espírito" ou uma "atitude espiritual", ou seja, não é simplesmente o resultado de fatores externos, não é o resultado inevitável do tempo livre, de um feriado, de um fim de semana ou de férias, porque o estado de lazer ou experiência, reside no indivíduo, não na atividade (Costa, 1996). Essa experiência envolve uma constelação de processos cognitivos e sensações afetivas que variam de indivíduo para indivíduo (Graefe e Parker, 1987).

De acordo com esse grupo de acadêmicos, as condições para o surgimento de atitudes de lazer são as seguintes (Graefe e Parker, 1987):

- (i) absorção ou concentração na experiência contínua;
- (ii) diminuição do foco em si mesmo;
- (iii) sentimentos de liberdade ou falta de restrição;
- (iv) percepção enriquecida de objetos e eventos;
- (v) aumento da intensidade das emoções;
- (vi) aumento da sensibilidade dos sentimentos;
- (vii) diminuição da consciência da passagem do tempo.

Além disso, afirmam que há quatro condições essenciais para que os indivíduos percebam o lazer: (i) a liberdade de escolher uma atividade deve ser pessoal e não um resultado de coerção externa; (ii) envolver-se numa atividade para obter benefícios inerentes a essa busca; (iii) experimentar um nível ótimo de excitação; e (iv) cumprir o seu objetivo através dessa atividade (Costa, 1996).

Apesar de não discordarem dos argumentos que sustentam a perspectiva holística, um segundo grupo de estudiosos, que podem ser agrupados na "Perspetiva Orgânica", vêem o lazer como um bloco de tempo fora do trabalho, como a sobra do tempo ou tempo livre,

mais do que apenas uma atitude (Boniface e Cooper, 1994). Estes académicos que apoiam a perspetiva orgânica tendem a fazê-lo com base nas seguintes duas principais razões. Primeiro, mesmo que houvesse um consenso geral de que o conceito de lazer é complexo e, portanto, difícil de definir, a maioria da população considera o lazer como “horas sem compromissos ou fora do trabalho” (Jensen, 1977).

Em segundo lugar, em oposição ao trabalho, o lazer é visto como decorrente do complexo de valores auto satisfatórios e auto enriquecedores alcançados pelo indivíduo quando ele ou ela usa o tempo de lazer em atividades auto selecionadas que o recriam (Jensen, 1977). Isto é, as atividades de lazer são vistas como realizadas de acordo com o objetivo de autoaperfeiçoamento e, portanto, significam implicitamente a liberdade de atividades compulsórias. Em outras palavras, o lazer implica um bloco de tempo fora do trabalho que é incompatível com atividades essenciais. Portanto, o trabalho é visto como um antônimo de tempo livre. Além disso, as 'atividades de lazer' que ocorrem durante o horário de trabalho, como sugerido na perspetiva holística, são vistas na perspetiva orgânica como escapismo: uma fuga das realidades da vida absorvendo a mente em entretenimento ou fantasia, mas não necessariamente levando ao envolvimento físico dos indivíduos em qualquer atividade (Costa, 1996).

É, de fato, a perspetiva orgânica que atraiu a atenção da grande maioria dos investigadores que trabalham no campo do lazer, e não a perspetiva holística (Jensen, 1977). A evidência disso é demonstrado por um relatório publicado pela Organização Mundial do Comércio sobre o "Desenvolvimento do Tempo de Lazer e o Direito aos Feriados". Argumenta-se no relatório que mesmo que algumas atividades se sobreponham umas às outras, num conceito holístico do mundo, e, portanto, algumas necessidades biológicas, como comer também estão ligadas ao tempo para turismo e feriados, podendo então, ser um fator motivador importante, como no caso do turismo gastronómico (WTO, 1983), as atividades humanas podem, por razões científicas, ser agrupadas em grupos mutuamente independentes, como ilustrado na tabela 1. Assim, o lazer pode ser visto como um bloco de tempo de não trabalho ou de tempo livre usado pelos indivíduos tanto no descanso (ociosidade) quanto nas atividades lúdicas e recreativas (Costa, 1996).

**Tabela 1 - Como o tempo é gasto na vida do indivíduo (existência, subsistência e tempo de lazer)**

<b>Tipo de Tempo</b>	<b>Como o tempo é usado</b>
<b>I. Existência (43%)</b> Tempo dedicado para satisfazer a necessidades fisiológicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comer</li> <li>• Dormir</li> <li>• Cuidado físico</li> </ul>
<b>II. Subsistência (34%)</b> Tempo dedicado a atividades remuneradas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabalhar</li> </ul>
<b>III. Lazer (23%)</b> Tempo livre depois das necessidades de existência e subsistência estarem satisfeitas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jogar-recriar</li> <li>• Descansar</li> <li>• Obrigações sociais e familiares (tempo obrigado)</li> </ul>

**Fonte:** elaboração própria com base em WTO (1983)

A necessidade de lazer cresce com o grau de urbanização e de industrialização, e apresenta diversos níveis de intensidade distribuídos pelas diferenças da vida diária. As relações entre o lazer e as obrigações diárias, bem como as analogias entre as funções do lazer entre si, determinam de certo modo uma participação crescente e ativa na vida social e cultural de uma comunidade. A sociedade industrial baseia-se no crescimento das organizações sociais e económicas especializadas, incluindo as organizações de lazer segmentado para as diversas faixas etárias dos indivíduos (Lage e Milone, 1995).

De acordo com Bacal (1988), o período que se segue à Primeira Guerra Mundial representa uma modificação de valor das atividades de lazer. Na sociedade atual, industrializada e massificada passa-se a configurar o trabalho em função do tempo livre, enfatizando-se desta forma o lazer que é influenciado e causa influência nos processos de urbanização, industrialização e comunicação em massa.

Parker (1978) destaca que, no início do século, era considerada como normal uma semana de trabalho que abrangia de 52 a 54 horas. Após a Primeira Guerra Mundial ocorre uma redução para 48 horas; e, somente após a Segunda Guerra Mundial verifica-se uma nova redução, passando de 48 horas para 44 horas de trabalho semanal para, a seguir, atingir o patamar de 40 horas. Prevê ainda a semana de 30 horas com a concentração em 4 dias de trabalho e o fim de semana prolongado para atividades de lazer.

É o que demonstram os dados estatísticos apresentados pela Organização Mundial de Turismo, na Tabela 2, onde se observa uma evolução do tempo livre para o lazer, com a respetiva redução das horas por semana dedicadas às obrigações de trabalho (Lage e Milone, 1995).

Com relação à duração das férias que determinam a extensão do ano de trabalho, Parker (1978) cita que até 1919 eram raras as férias para trabalhadores. Estas aumentaram nos anos vinte e trinta, atingindo uma semana remunerada, e de duas a três não remuneradas. Na metade dos anos cinquenta, todos os trabalhadores tinham obtido o direito de duas semanas; e, no meio dos anos sessenta, a maioria dos trabalhadores tinham alcançado o direito de três semanas de férias remuneradas em um ano de trabalho.

**Tabela 2 – Evolução mundial do tempo livre**

Horas Disponíveis	Períodos de Tempo (horas/semana)			
	Décadas de 1940/1950	Décadas de 1950/1970	Décadas de 1970/1980	Até o final do século XX
<b>Lazer</b>	64 (37%)	72 (43%)	77 (46%)	83 (49%)
<b>Trabalho</b>	48 (30%)	40 (24%)	35 (21%)	30 (18%)
<b>Repouso</b>	56 (33%)	56 (33%)	56 (33%)	56 (33%)
<b>Total</b>	168 (100%)	168 (100%)	168 (100%)	168 (100%)

**Fonte:** elaboração própria com base em OMT (vários anos)

Para Gomes (2003) o lazer pode ser vivido sob várias formas, compreendendo a vivência de inúmeras práticas culturais, como o jogo, a brincadeira, a festa, o passeio, a viagem, o desporto e também as formas de arte (...) dentre várias outras possibilidades. Dentro destas possibilidades, o Turismo é uma das que mais se destaca no cenário atual. A sua prática é uma das atividades que mais cresce no mundo. O turismo torna-se uma expressão de lazer quando o objetivo da viagem é o descanso, a diversão e o relaxamento (Souza, 2006).

Embora não haja uma definição única e consensual do conceito de turismo, a Organização Mundial de Turismo (OMT) define como a atividade que um indivíduo desenvolve quando viaja para fora do seu ambiente habitual, por um período inferior a um

ano, e cujo objetivo principal não é o exercício de uma atividade remunerada no local visitado (OMT, 1999).

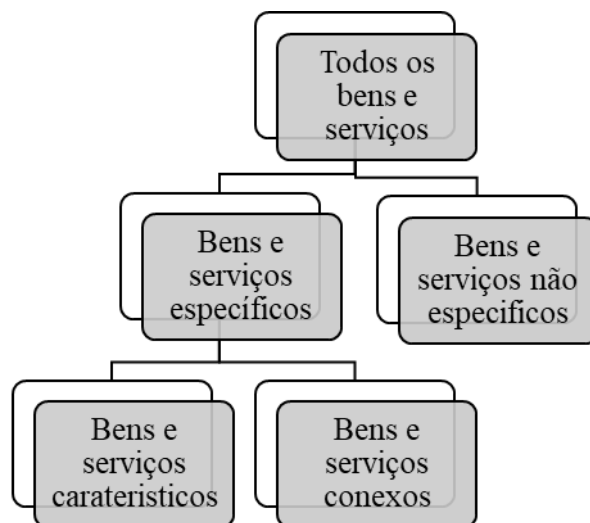
Stephen Smith (1991) defende que o turismo é composto por um agregado de atividades de negócios que, direta ou indiretamente, fornecem bens ou serviços que suportam as atividades de lazer e negócio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais de trabalho e residência habitual. Assim, Smith divide as atividades de negócio em dois grupos:

- Grupo 1: bens e serviços fornecidos na sua quase totalidade para os turistas, isto é, bens e serviços que deixariam de existir se não existe turismo.
- Grupo 2: bens e serviços fornecidos para a atividade do turismo e para atividades não turísticas.

Quanto à Conta satélite do Turismo (CST) é o “conjunto de definições e classificações integradas em quadros organizados de forma lógica e coerente, que permite visualizar toda a magnitude económica do turismo, tanto sob o ponto de vista da procura como da oferta” (OMT, 1999, p. 48).

A classificação dos bens na CST é feita em bens e serviços específicos (conjunto dos produtos característicos do turismo e dos produtos conexos ou em bens) e serviços não específicos (“conjunto de bens e serviços que podem ser consumidos esporadicamente pelos visitantes, mas que não se manifestam de interesse considerável na análise do turismo em termos económicos.”) (OMT, 1999, p. 39).

Além disso, os bens e serviços específicos são subdivididos em Bens e serviços característicos (aqueles que na maior parte dos países deixariam de existir, em quantidades significativas, ou cujo consumo diminuiria na ausência de turismo, e para os quais é possível obter dados estatísticos) e em bens e serviços conexos (“aqueles que são consumidos pelos visitantes em quantidades significativas para os visitantes e/ou quem os fornece mas que não estão incluídos na lista dos produtos característicos do turismo”), como ilustra a figura 1 (OMT, 1999).

**Figura 1 - Classificação dos Bens e Serviços na CST**

**Fonte:** Elaboração própria com base em OMT 1999

Já segundo Leiper (1979) existem três abordagens distintas intrínsecas à definição do fenómeno turístico: a abordagem **económica**, a abordagem **técnica** e a abordagem **holística**.

Na abordagem **económica** destaca-se a definição concebida pelo *Australian Department of Tourism and Recreation* em 1975: “A indústria do Turismo envolve uma variedade de atividades que a compõem, incluindo o transporte, alojamento, animação/recreio, restauração e serviços relacionados” (cit in Leiper, 1979, p.392). Diversas definições posteriores, como a da Ansett Airlines, adicionam as conceções de turista doméstico e internacional e incluem as diversas motivações dos diferentes visitantes (lazer ou negócios).

A abordagem **técnica** aparece com a necessidade de supervisionar e quantificar a proporção dos mercados turísticos e, como tal, de definir “turista”. A primeira é concebida pelo Conselho da Liga das Nações, em 1937: “Um turista internacional é quem visita um país, que não o país onde reside habitualmente, por um período não inferior a 24 horas” (cit in Leiper, 1979, p. 393). Em 1963, as Nações Unidas apresentam uma definição que vem completar a anterior. Distingue-se, assim, “visitante” e “turista”. Para fins estatísticos, considera-se “visitante” aquele que visita um país que não o da sua residência habitual, por qualquer motivo desde que não exerça uma atividade remunerada, incluindo-se nesta

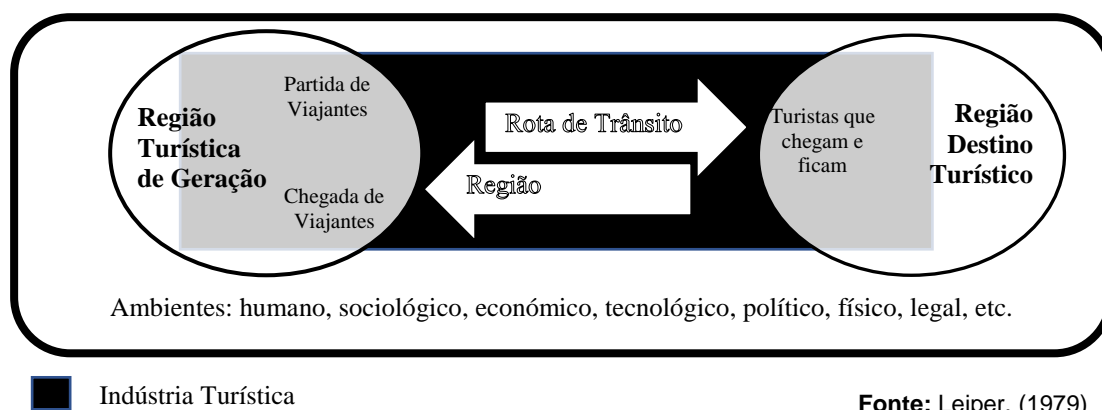


definição os conceitos de turista (visitantes que permanecem pelo menos 24 horas no destino e cuja visita pode ter motivações de lazer ou negócios) e de excursionista (visitante que permanece no destino menos de 24 horas) (IUOTO, cit in Leiper, 1979).

Hoje em dia, a Organização Mundial do Turismo (antiga *International Union of Official Travel Organizations – IUOTO*) define Turismo como “as atividades praticadas pelos indivíduos durante as suas viagens e permanências em locais situados fora do seu ambiente habitual, por um período contínuo que não ultrapasse um ano, por motivos de lazer, negócios e outros” (OMT, 1999).

A abordagem **holística** tem como objetivo alcançar toda a essência de um determinado tema. Leiper (1979) desenvolveu o primeiro e um dos modelos mais citados em turismo, que explica o sistema turístico (Figura 2). Este sistema envolve a viagem e a estada temporária de pessoas em lugares diferentes da sua residência habitual por uma ou mais noites. É composto por cinco elementos distintos: os turistas, a região turística de geração, a região rota de trânsito, a região destino turístico e da indústria do turismo. Por ser um sistema aberto, a organização desses cinco elementos interage com outros ambientes, como o humano, o sociológico, o económico, o tecnológico, o político, e etc.

**Figura 2- O Sistema Turístico de Leiper**



Uma outra perspetiva de abordar as definições de Turismo é em função da sua orientação pelo lado da Procura ou pelo lado da Oferta turística. As definições pelo **lado da Procura**, propostas por autores como Murphy (1985), Mathienson e Wall (1982), e a já referida definição de Leiper (1979), centram-se, essencialmente, no movimento de pessoas de um local para outro, que não o habitual, e as atividades por elas praticadas.

As definições que surgem pelo **lado da Oferta**, das quais são exemplo as de Smith (1988) e a definição proposta pela OMT (WTO, OECD, UN, e COMMUNITIES, 2001) ao nível da Conta Satélite do Turismo referem-se ao conjunto de atividades, bens e serviços que compõem o sector (ou indústria) do turismo na área-destino.

### **1.3. Conceito de Evento**

Hoje em dia, o universo dos eventos é surpreendentemente diversificado, tornando-se, muitas tentativas de definição, em definições incompletas (Getz, 1997).

Segundo Mossberg (2000) um evento é um acontecimento realizado no destino uma única vez ou, no caso de ser recorrente, por um período de tempo limitado; um evento tem um tema base, uma comissão organizadora e um programa predefinido e estruturado. O autor também considera que um evento está aberto ao público em geral e que os participantes são um elemento fundamental. Para além dos objetivos específicos (de natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial ou turística), considera que, um evento tem como principal objetivo a projeção da imagem, notoriedade e atrativos da região ou destino, bem como contribuir para o seu desenvolvimento económico e turístico.

Para Getz (1997), os eventos são ocorrências temporárias que poderão ser planeadas; no que respeita a eventos planeados, a duração é finita, previamente definida e publicitada (as pessoas sabem que os eventos têm, e esperam que tenham, um final, e é deste facto que resulta o seu maior atrativo); muitos eventos são periódicos, no entanto cada um possui um ambiente único, gerado por um conjunto de fatores tais como a duração, o local, a gestão (programa, staff e conceção) e os próprios participantes.

Já para Hall (1992), eventos são acontecimentos não rotineiros que marcam e identificam realidades sociais coletivas e individuais. E para Jago e Shaw (1998) , os eventos distinguem-se por serem “ordinários”, quando são rotineiros e têm projeção limitada, ou “especiais”, quando são acontecimentos de duração limitada realizados uma única vez ou com frequência reduzida, e que proporcionam aos seus consumidores uma oportunidade social e de lazer que não é possível ser satisfeita no dia-a-dia.

Para Isidoro, Simões, Saldanha e Caetano (2013), um evento é um acontecimento planeado que tem lugar numa determinada data, num local pré-definido e numa hora previamente anunciada. O promotor de um evento tem sempre, independentemente da tipologia do mesmo, um objetivo concreto para reunir as pessoas convidadas e todos os eventos realizam-se com uma finalidade específica.

Por fim, segundo a autora Pelicano (2009), os eventos têm duração limitada, incidem num ou mais temas base, são planeados, proporcionam benefícios às comunidades onde são desenvolvidos e/ou aqueles que neles participam e envolvem um conjunto de participantes.

## 1.4. Evolução dos Eventos

De uma forma natural e pouco exigente existiu sempre uma necessidade de organizar (e consequentemente participar) confraternizações que tinham como objetivo festejar fenómenos naturais, como por exemplo a mudança das fases da lua ou a mudança das estações. Ao longo das décadas, as motivações para participar em eventos devidamente planeados e divulgados foram variando, desde os festejos de determinados fenómenos ou ocasiões especiais da sociedade, à experimentação (novas experiências e novas sensações), convívio social, intercâmbio de conhecimento e satisfação das necessidades intelectuais (Isidoro et al., 2013, p.15) – tal como podemos ver na figura 3.

**Figura 3 - Evolução Histórica dos Eventos**

<b>Origem dos Primeiros Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•776 a.c - Jogos olímpicos (Era Antiga)</li> <li>•500 a.c - Festas Saturninas</li> <li>•377 a.c - Congresso - Eleição de Felipe</li> <li>•Espírito de Hospitalidade e Melhoria de Infraestruturas</li> </ul>
<b>Evolução dos Eventos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Queda do Império Romano e Triunfo do Cristianismo</li> <li>•Eventos Religiosos (Concílios e Representações Teatrais)</li> <li>•Eventos Comerciais (Feiras)</li> <li>•Melhoria das Condições de Viagem e Hospedagem</li> </ul>
<b>Primeiros Eventos Científicos e Técnicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•1.º Congresso Científico - 1681 (Roma)</li> <li>•Congresso de Medicina Geral</li> <li>•Congresso de Viena - 1815</li> <li>•Congresso antialcoólico - 1841 - Thomas Cook</li> </ul>
<b>Consolidação do Turismo de Eventos - XVIII</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Revolução Industrial</li> <li>•Criação de novos espaços Palácio Cristal</li> <li>•Consolidação das Feiras</li> </ul>

Fonte: (Matias, 2013)

Ainda segundo Isidoro et al. (2013) o impacto dos eventos bem-sucedidos é tal, que a gestão dos mesmos deixou de ser tarefa de “amadores dedicados” ou de “colaborados habilidosos” e passou a ser da responsabilidade de profissionais com formação, criativos e com competências ao nível da gestão e coordenação de meios humanos, materiais e financeiros. Na vida das pessoas, os eventos foram conquistando uma importância cada vez maior, porque foram evoluindo, tornando-se mais frequentes, mais atrativos e envolvendo os participantes de uma forma direta, nas atividades que se realizam no âmbito dos mesmos. Independentemente da tipologia dos eventos, é notório que tanto a nível empresarial, como comercial, os eventos são cada vez mais audazes e voltados para o público-alvo. O setor procura envolver os participantes de uma forma mais criativa. O termo já muito usado *experience marketing* reflete exatamente essa preocupação por parte dos profissionais da área – proporcionar novas experiências e sensações. Os eventos evoluíram tanto que em muitos casos já têm impacto na economia local e nacional. Muitos eventos já são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinado país. O impacto internacional promove também a credibilidade da nação.

## **1.5. Classificação dos Eventos**

Os eventos podem ser classificados de acordo com diferentes critérios, nomeadamente, de acordo com a entidade que os organiza, com o tipo de acesso do público ao evento, com a sua dimensão e com o seu tema. Tal como se verificou na parte da definição de evento, a forma de classificar os eventos não é sempre consensual entre os diferentes autores. Assim, nas secções que se seguem serão apresentadas algumas classificações de eventos de acordo com autores de referência.

### **1.5.1. Classificação dos eventos de acordo com tipo de entidade organizadora**

Aplicando o que nos dizem os autores Isidoro et al. (2013) e Allen, O’Toole, McDonnell e Harris (2002) existem três grandes grupos de organizadores de eventos: organizações públicas, organizações privadas e associações sem fins lucrativos. De acordo com esta divisão, verifica-se que determinados organizadores de eventos tendem a concentrar os seus esforços na organização de determinado tipo de eventos:

**Organizações públicas/ Entidades Institucionais:**

- Organizações nacionais: celebrações cívicas e comemorações de teor nacional (exemplos: Comemorações do dia de Portugal, Comemorações dos 500 anos da descoberta do Brasil);
- Organizações regionais: eventos étnicos e multiculturais, eventos que visam, por exemplo, a promoção dos destinos (exemplos: Regata Internacional Rota da Luz Rias Baixas, Festival Internacional de Folclore do Alto Minho);
- Organizações locais: eventos comunitários, festivais e feiras locais (exemplos: Festival Nacional de Gastronomia de Santarém, FARA V – Feira de Artesanato da Região de Aveiro).

**Organizações privadas/ Entidades promocionais:** promoções, lançamento de produtos e patrocínios para criação de imagem, eventos desportivos, concertos e exposições - de entrada livre ou paga (exemplos: - Campeonato Europeu de Futebol 2004, Festival MEO Sudoeste);

**Associações sem fins lucrativos:** eventos de caridade e de angariação de fundos, eventos desportivos locais (exemplos: - Evento de Caridade Anual de Vilamoura).

Seguidamente, apresenta-se a classificação dos eventos de acordo com o tipo de entidade organizadora segundo Getz (1997). Este autor opta também por uma divisão dos organizadores de eventos em três grandes grupos: organizações privadas com fins lucrativos, organizações privadas sem fins lucrativos e organizações públicas ou grupos público-privados. No esquema que se segue (Figura 4) podem ainda ser estudados os objetivos de cada um dos três grupos de organizadores que o autor considera.

**Figura 4 - Tipos de Entidades Organizadoras de Eventos segundo Getz (1997)**

Organizações Privadas com Fins Lucrativos	Organizações Privadas sem Fins Lucrativos	Organizações públicas ou grupos público-privados
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Empresas que produzem eventos para aumentar as suas receitas directas;</li> <li>•Empresas que produzem eventos com objetivos de aumentar a sua notoriedade;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Organizações que realizam eventos de solidariedade e eventos relativos a causas humanitárias com o objetivo de obterem apoios;</li> <li>•Associações de cariz comunitária que organizam eventos com o objetivo de beneficiar a comunidade em que se inserem;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Associações sociais e de lazer cujo objetivo é o desenvolvimento social dos participantes;</li> <li>•Associações culturais ou artísticas cujo objetivo é a promoção e apreciação das atividades organizadas;</li> <li>•Associações de desenvolvimento económico e turístico com objetivo de criar emprego e rendimento;</li> </ul>

Fonte: (Getz, 1997)

Na bibliografia analisada, apenas os dois autores referidos consideraram que determinadas entidades organizadoras tendem a realizar determinado tipo de eventos. Ambos, como podemos ver tiveram como base os dois critérios seguintes: o tipo de entidade organizadora (pública ou privada) e no facto do evento ser organizado para organizações obterem fins lucrativos ou não.

### 1.5.2. Classificação dos eventos de acordo com a dimensão

No que diz respeito à classificação dos eventos de acordo a sua dimensão surgem, mais uma vez, discordâncias entre autores.

Primeiramente, a classificação de eventos de acordo com a dimensão que se apresenta é proposta por Allen et al. (2002). Segundo os mesmos autores, as categorias usualmente apresentadas em classificações deste tipo são *mega-events*, *major-events* e *hallmark events*.

- **Mega-events** são eventos de grande dimensão, com implicações na economia global. Por este motivo, são objeto de interesse por parte dos meios de

comunicação. Exemplos deste tipo de eventos são os Jogos Olímpicos e Feiras Mundiais. Segundo os autores, dificilmente outro tipo de evento se classificará nesta categoria.

- **Hallmark events** são eventos que, ao longo do tempo, são identificados com o espírito de uma cidade ou região, e que ficam grandemente associados a esse local proporcionando-lhe reconhecimento.
- **Major-events** são eventos que, pela sua escala e interesse mediático, são capazes de atrair números significativos de visitantes, cobertura dos media e benefícios económicos. São exemplos desta categoria determinados campeonatos internacionais e eventos culturais.

Verifica-se, na classificação de evento de acordo com a dimensão proposta pelos autores, a distinção entre **mega-event** e **major-event** pode ser difícil. Pensa-se que os autores pretendem separar os Jogos Olímpicos e as Feiras Mundiais dos restantes eventos de dimensão significativa. Esta diferenciação torna-se mais nítida após a análise da Figura 3, correspondente à categorização dos eventos proposta por Allen et al (2002).

Apesar dos três tipos de eventos enunciados, poderá verificar também de seguida (Figura 5), que Allen et al. (2002) consideram que existe ainda um outro tipo de evento de acordo com a sua dimensão – **evento local**. No entanto, os autores não fornecem uma definição para este tipo de evento.

**Figura 5 - Categorização dos eventos proposta por Allen et al. (2002)**



**Fonte:** (Allen et al., 2002)

Através da análise da Figura conclui-se que o critério em que os autores se baseiam para catalogar um evento no que respeita à sua dimensão é a escala dos potenciais impactes gerados (Pelicano, 2009).

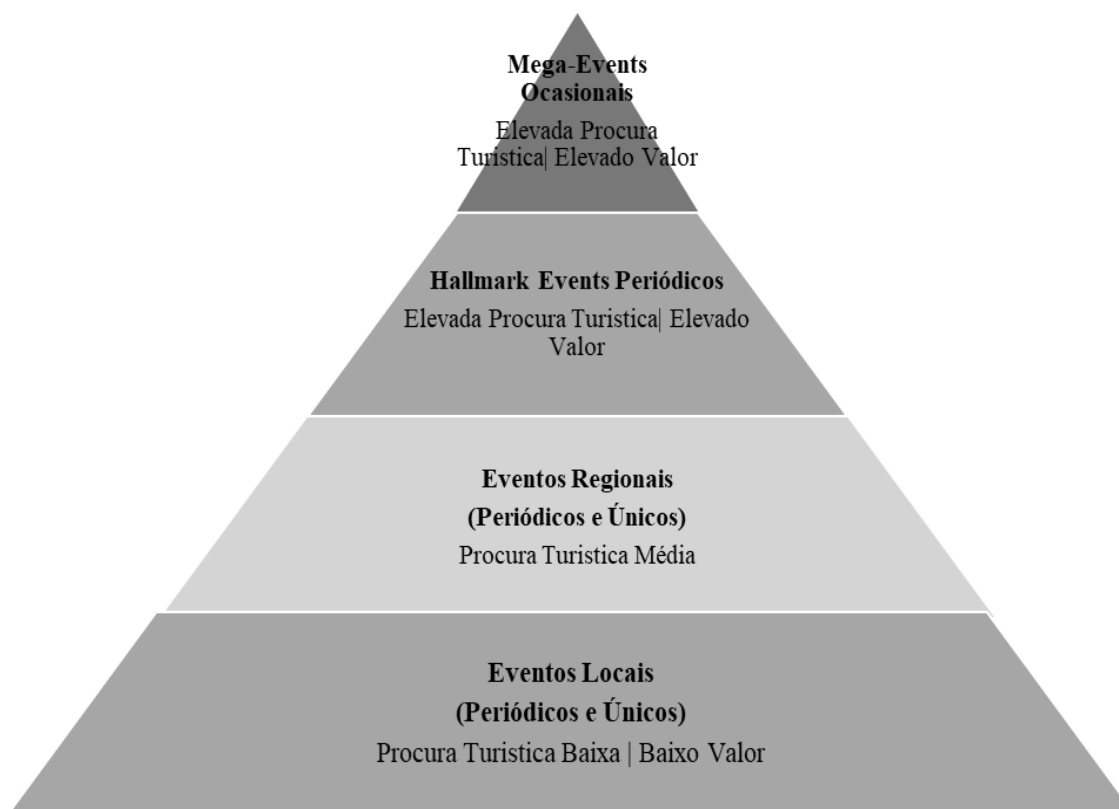
Getz (2008) propõe quatro categorias de eventos – *mega-events* ocasionais, *hallmark events* periódicos, eventos regionais e eventos locais (reservando duas categorias aos eventos de menor dimensão, acaba por lhes dar um maior relevo do que Allen et al. (2002)). De acordo com o autor, esta análise dos eventos é semelhante à abordagem feita por uma empresa relativamente à sua linha de produtos e serviços: orientada por objetivos e baseada no valor que estes geram.

- **Mega-events** são aqueles que se distinguem pela sua dimensão ou importância, que exigem grande investimento económico, atraem grande número de visitantes e considerável cobertura dos media, prestígio, ou impacte económico para o destino ou comunidade anfitriã.
- **Hallmark events** são eventos recorrentes, significativos em termos de tradição, atratividade, imagem e publicidade, que fornecem vantagem competitiva à comunidade ou destino onde têm lugar.
- **Eventos regionais e locais** poderão ter potencial turístico que, mediante algum investimento, poderá ser desenvolvido. No entanto, nem sempre existe interesse turístico ao nível do desenvolvimento destes eventos.

Para Getz (2008), os critérios que fazem com que um evento pertença a uma das quatro categorias propostas são as “possíveis medidas de quantificação do valor” (do evento) – potencial de crescimento, quota de mercado, qualidade, melhoria de imagem, apoio à comunidade, valor ambiental, benefícios económicos e sustentabilidade (Figura 6).



**Figura 6 - A Abordagem Portfólio para a estratégia de Turismo de Eventos – Estrutura e Avaliação**



Fonte: (Getz, 2008)

Já para Ritchie (1984), **hallmark events** são major-events únicos ou recorrentes de duração limitada, desenvolvidos com o principal intuito de melhorar a consciência, atratividade e lucratividade de um destino turístico a longo e/ou curto prazo, e cujo sucesso depende da singularidade, status ou importância dos eventos, da sua capacidade em gerar interesse e atrair atenção.

Por fim, para Hall (1992) **hallmark events**, também definidos como mega ou special events, são feiras de grande dimensão, festivais, exposições e eventos culturais e desportivos que são organizados de forma regular ou uma única vez. Estes podem ser classificados como eventos religiosos e sagrados, culturais, comerciais, desportivos e políticos.

### 1.5.3. Classificação de evento de acordo com o tipo de acesso do público

Segundo Getz (1997), no domínio da classificação de eventos de acordo com o tipo de acesso do público, e como se pode verificar na Tabela 3, os eventos podem ser de teor

**público** – eventos abertos ao público em geral, com entrada livre ou mediante aquisição de entrada – ou **privado** – festas e celebrações restritas em que pode ser necessário convite.

**Tabela 3 - Classificação dos eventos de acordo com o tipo de acesso ao público elaborado com base em Getz (1997)**

<b>Categoria/Objetivo do Evento</b>	<b>Exemplos</b>
<b>Eventos Públicos</b>	Eventos com entrada livre ou paga, nos quais qualquer pessoa pode participar (ex: Festivais musicais).
<b>Eventos Privados</b>	Eventos sociais (ex: festas, galas, reuniões); celebrações pessoais (ex: aniversários) nas quais se pode entrar mediante convite.

Fonte: (Getz, 1997)

#### 1.5.4. Classificação dos eventos de acordo com o seu tema

A classificação dos eventos de acordo com o seu tema é outra das classificações possíveis no âmbito dos eventos. Ainda são poucos os eventos que retratam exclusivamente um tema – ex: eventos gastronómicos que frequentemente englobam atuações artísticas. Ou seja, muitas vezes existe um tema base a que estão ligados subtemas. Getz (1997) sugere uma classificação dos eventos baseada na forma que estes podem tomar, existindo diferenças nos seus programas e objetivos – enquanto uns têm como objetivo a celebração pública de algo, outros são planeados com objetivos de competição, divertimento, negócios ou socialização (Tabela 4).

**Tabela 4 - Tipologia de eventos planeados proposta por Getz (1997)**

<b>Categoria/objectivo do evento</b>	<b>Exemplos</b>
Celebrações culturais	Festivais Feiras Eventos religiosos Desfiles
Arte/entretenimento	Concertos e outros espectáculos Exposições Cerimónias de entrega de prémios
Negócios	Feiras e mercados Exposições Conferências Eventos publicitários Eventos para angariação de fundos
Educacionais e científicos	Seminários e <i>workshops</i> Congressos
Recreativos	Jogos e desportos para divertimento Eventos de lazer e recreio
Políticos	Inaugurações Congressos
Competições desportivas	Campeonatos profissionais e amadores

Fonte: (Getz, 1997)

Hallk (1992) também apresenta uma classificação dos eventos de acordo com o seu tema. No entanto, esta classificação é específica para os *hallmark events*. Conforme a Tabela 5 revela, o autor considera que os *hallmark events* podem ser distribuídos em cinco tipos principais de eventos: religiosos e sagrados, culturais, comerciais, políticos e desportivos.

**Tabela 5 - Classificação dos *hallmark events* proposta por Hall (1992)**

<b>Classificação</b>	<b>Exemplos e localizações</b>
Eventos religiosos e sagrados	The Haj (Mecca) Natal na Terra Santa (Belém e Jerusalém) Visitas papais
Eventos culturais - Desfiles e festivais  - Celebração de acontecimentos importantes na história	Carnaval do Rio de Janeiro <i>British Royal Weddings</i>  Bicentenário dos Estados Unidos (1977) 500º aniversário da chegada de Colombo (1992)
Eventos comerciais	Exposições mundiais e internacionais – ex: Expo 98
Eventos políticos	Conferências do Fundo Monetário Internacional Conferências do Banco Mundial
Eventos desportivos	Jogos Olímpicos (Verão e Inverno) Mundiais de Atletismo Mundiais de Rugby

Fonte: (Hall, 1992)

Concordando com a autora Pelicano (2009) relativamente às duas classificações apresentadas, é notável uma maior especificidade na classificação proposta por Getz (1997), apresentando esta classificação um maior número de categorias de eventos do que a classificação proposta por Hall (1992). Para além disso, os eventos com objetivos comerciais e/ou de negócios têm denominações diferentes para os dois autores – para Getz (1997) estes são eventos de negócios enquanto para Hall (1992) são eventos comerciais. No entanto, verifica-se também que, apenas Hall (1992) considera os eventos religiosos uma categoria específica (para Getz (1997) estes pertencem à categoria celebrações culturais). Finalmente, salienta-se uma última diferença entre as duas classificações: Hall (1992) não reserva uma categoria específica aos eventos educacionais e científicos. Apesar de tudo, as classificações de Getz (1997) e Hall (1992) apresentam semelhanças: ambos identificam o desporto e a política como temáticas passíveis de corresponderem a categorias específicas de eventos.

## 1.6. Eventos e o Turismo

Tomazzoni (2002) ressalta que os eventos, independentemente da sua natureza (comercial, industrial ou turística), devem ser considerados como criadores significativos de riquezas, tanto tangíveis, quanto intangíveis, para a cadeia produtiva do local, por parte dos líderes políticos e, principalmente, dos líderes empresariais. O desenvolvimento de um país pode começar pelo município. O fortalecimento económico do município significa garantia de força competitiva e de riqueza do país como um todo.

Para os autores Kotler e Rein (1993) o turismo baseado em eventos tornou-se um componente fundamental dos objetivos da atração turística. Os lugares pequenos ou rurais geralmente começam com um festival ou outro tipo de evento para definir a sua identidade. Já segundo Albuquerque (2004) uma das principais dificuldades para o crescimento e desenvolvimento da área dos eventos é a ausência de uma gestão adequada das parcerias e da cooperação entre as organizações do setor privado e do sector público.

Ainda segundo Tomazzoni (2002), o desenvolvimento do binómio evento-turismo, numa economia de mercado livre, só é possível num ambiente favorável ao empreendedorismo, o qual deve conjugar os fatores culturais, tecnológicos, político e económicos. Com isto, o potencial turístico fortalece-se na era da globalização. Um dos imperativos da gestão de eventos é a inovação, tendo em vista o constante planeamento do ciclo de vida das próprias organizações, que devem conhecer muito bem a cultura do ambiente que se propõem a atuar, pois uma das funções dos eventos é projetar a imagem da comunidade local.

Para os autores Britto e Fontes (2002), as atividades sociais, turísticas e de lazer poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter os convidados e participantes dos eventos, ao mesmo tempo que promove a cidade e as suas atrações turísticas. Considera-se, desta forma, que as cidades “organizadoras” do evento devem oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes.

Por fim, segundo Albuquerque (2004), a programação social complementa o evento, sendo oferecida indiscriminadamente aos participantes, dando a hipótese de estes

aderirem ou não. Normalmente é composta por eventos culturais e atividades sociais que decorrem em paralelo com o evento principal ou em temporadas específicas. Alguns exemplos podem ser os roteiros de compras que são bastante procurados pelos turistas quando a cidade oferece tais serviços com qualidade e com bons preços. Os produtos culturais e artesanais são também alguns dos exemplos procurados, principalmente se a região for rica nesses aspectos. A programação turística poderá também estar inserida na programação do evento, devendo, no entanto, ser opcional. A organização do evento necessitará da ajuda de agências locais e procurar os melhores pacotes e preços. Normalmente, fazem-se passeios turísticos na cidade onde os participantes conhecem as principais atrações; pelos passeios noturnos e as suas atividades sociais; passeios a cidades próximas com interesse turístico. É muito comum este tipo de programação no final dos eventos para que os participantes possam conhecer a região onde a cidade “organizadora” do evento está localizada.

### **1.6.1. Turismo de Eventos**

O turismo de eventos faz parte do turismo que leva em consideração o critério relacionando com o objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades económicas que mais crescem atualmente (Albuquerque, 2004).

A *Classificação Internacional Uniforme das Atividades Turísticas*, aprovada pela Comissão Estatística das Nações Unidas, reconhece seis motivações principais para uma visita turística: lazer, visita a familiares e amigos, saúde, religião/peregrinação, outros motivos, negócios e motivos profissionais (Tenan, 2002).

A viagem é muitas vezes fruto de mais que uma motivação. Uma família pode fazer uma viagem na qual a motivação do pai é de negócios, da mãe as compras e dos filhos, o lazer. Um turista pode escolher participar de um congresso num lugar que ainda não conhece para satisfazer a sua necessidade de enriquecimento cultural (Ignarra, 2000).

A maior parte das viagens de negócios incluem eventos e as viagens para participar em eventos normalmente tem caráter profissional. No entanto, turismo de negócios não é sinónimo de turismo de eventos. Um empresário pode viajar para fechar um negócio sem

que haja qualquer evento incluído na sua programação. Um turista que viaja para participar numa festa popular ou um estudante que viaja para um evento académico, não faz uma viagem de negócios (Hoeller, 1999).

Assim, de acordo com Britto e Fontes (2002) este é o segmento do turismo que cuida de vários tipos de eventos que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. E a realização desses eventos proporciona ao grupo de profissionais de uma área a troca de informações, a atualização de tecnologias, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto (cultural, histórico, social, industrial, comercial, etc) que se constituem no melhor desempenho do grupo de interesse e questão. Promovendo a interação dessas pessoas, contribui-se para a criação e fortalecimento das relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo que são gerados fluxos de deslocamento e de visita.

Portanto o processo que advém da promoção de eventos irá contribuir, de forma significativa, para a utilização dos equipamentos e serviços turísticos das regiões promotoras dos mesmos, bem como para a divulgação das suas atrações. Essas estratégias comunicacionais estarão, por sua vez, implementando o crescimento das visitas e gerando uma procura específica (Albuquerque, 2004).

### **1.6.2. Turismo e Eventos populares**

Os eventos são momentos de exceção da vida social e cultural quotidiana. E nessa condição excepcional, que é acentuada pela dimensão festiva e pelo vigor simbólico que promovem (Santos, Costa e Gomes, 1999), assumem uma forte componente ritualista (Benedict, 1983). São momentos de auto celebração das comunidades que os promovem, de modernização das suas identidades e de relação com a própria história (Semedo, 2008).

Assim, os eventos populares determinam ocasiões em que residentes e visitantes, por um período de tempo determinado, celebram uma temática sobre a identidade da comunidade local. Existem muitas razões intangíveis para que uma comunidade escolha acolher um evento tais como razões socioculturais, económicas, políticas e ambientais – cada uma delas não são mutuamente exclusivas (Backman, Backman, Uysal e Sunshine, 1995). Os eventos com base na comunidade representam muitas vezes um grande

contributo para o sector das atrações e desempenham um importante papel no reflexo dos estilos de vida dos residentes (Semedo, 2008).

Os eventos com base na comunidade podem satisfazer qualquer combinação de vontade dos visitantes e residentes seja a recreação, a socialização, o câmbio cultural, a aprendizagem, o apoio a uma causa interna, a origem de receitas externas através do turismo, a consolidação de um espírito de comunidade e de orgulho através da tradição entre outras (Mayfield e Crompton, 1995).

A literatura da sociologia sugere que as celebrações coletivas, principalmente as festividades e os eventos especiais, tem o propósito essencial de construir a coesão social, reforçando os laços na comunidade (Rao, 2001). Os sociólogos argumentam que as festividades geralmente estão relacionadas com eventos culturalmente compartilhados (Rao, 2001). Os eventos populares demonstram, de forma simbólica, o que uma sociedade acredita ser o seu quotidiano e, portanto, quando um grupo social celebra um evento específico, ele se celebra por si próprio (Turner, 1982). Assim, as festividades e eventos especiais reforçam a identidade social e cultural através da construção de laços fortes dentro de uma comunidade (Dogan Gursoy, Kim, e Uysal, 2004).

Rao (2001) sugere que os eventos populares têm também, aspetos de bem comum, que vão para além do entretenimento puro e da criação de receitas, uma vez que fornecem um horário e um lugar específicos, dentro dos quais as famílias podem mostrar o seu compromisso com o coletivo. Ao participar de uma festividade ou de um evento especial, uma família está a demonstrar o seu compromisso tornando-se um membro ativo da comunidade – um bom cidadão, um parceiro potencial em relações mutuamente recíprocas. Ao gastar dinheiro nestes eventos, as famílias também podem envolver outras famílias numa atividade associativa mutuamente divertida que cria confiança e a sensação de obrigação. Isso permite que as famílias desenvolvam relações fortes com outras famílias. Já Chwe (1998) sugere que eventos públicos como as festividades e os eventos especiais também desempenham um papel importante na criação de um conhecimento comum geral, fornecendo um mecanismo de comunicação para que os moradores comuniquem informações sociais. E ainda proporcionam incentivos sociais para que os moradores participem ativamente nas atividades comunitárias. O mesmo autor (Chwe, 1998) argumenta que os eventos populares oferecem incentivos para que a comunidade local reforce os laços dentro de uma comunidade gerando conhecimentos

comuns e criando confiança. Assim, estes eventos provavelmente servirão para a construção da coesão social e da confiança, reforçando laços dentro de uma comunidade.

Estes eventos oferecem também incentivos para as empresas se envolverem na comunidade porque oferecem oportunidades promocionais. Esse facto também é consistente e apresentado por vários autores que examinaram as atitudes dos moradores em relação ao turismo e que mostraram os benefícios pessoais ou os incentivos do turismo como um dos impactos positivos (Tosun, 2002). O turismo fornece incentivos, proporcionando oportunidades recreativas adicionais ou aumentando as oportunidades para atividades recreativas para a comunidade (Gursoy, Jurowski, e Uysal, 2002). As evidências também sugerem que, como qualquer outro tipo de desenvolvimento do turismo, este tipo de eventos geram custos para a comunidade ou desvantagens, como o aumento dos preços dos bens e serviços, o aumento do número de aglomeração nas lojas e ruas, o congestionamento do trânsito e os problemas de estacionamento (Jeong e Faulkner, 1996). Vários estudos relatam que os residentes percebem que o aumento do congestionamento do tráfego e a pressão sobre os serviços locais são dois dos principais problemas criados pelas atividades de turismo (Gursoy et al., 2002; Tosun, 2002).

### **1.6.3. A importância dos eventos no desenvolvimento dos destinos turísticos**

O potencial que os eventos possuem para atrair turistas é já amplamente reconhecido (Smith e Forest, 2009). O crescimento do turismo cultural e os “short-breaks” contribuíram para este fenómeno (Richards, 1996). Se o turismo cultural assenta maioritariamente na visita a recursos patrimoniais edificados (cultura material dos lugares), assistimos atualmente a um novo paradigma na oferta turística, que se traduz numa crescente aposta nos recursos intangíveis (como as tradições, lendas, gastronomia, eventos entre outros), valorizando sempre que possível as zonas históricas e urbanas das cidades. O mesmo se pode verificar em relação ao turista. Se no caso do turista cultural este procura aprender sobre a cultura e a tradição de um povo ao visitar (por exemplo) os monumentos edificados que caracterizam esse mesmo povo, o turista cultural atual, por outro lado, pretende uma vivência mais próxima da comunidade local ao querer experienciar na prática algo de característico e representativo dessas comunidades e



lugares, algo que lhe é permitido nos eventos populares (Carvalho, Ferreira, & Figueira, 2011).

Existem eventos cuja base de planeamento incide nas comunidades locais e outros que possuem na sua génese uma base turística (Smith & Forest, 2009). A sua atratividade advém da unicidade inata que os distingue das atrações edificadas e o seu ambiente festivo e celebrativo coloca-os num patamar superior a acontecimentos do dia-a-dia (Derret, 2000). Por outro lado, a representação de realidades culturais limitadas ou ambíguas leva a que alguns eventos possam concorrer para uma descaracterização dos valores da comunidade local. Segundo Ribeiro e Ferreira (2009), está-se, no entanto, alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocadas pela tentativa de “comercialização” / “comoditização” dos eventos culturais e de uma forma mais alargada onde estes se realizam. A popularidade e a singularidade dos eventos estão diretamente relacionadas com a sua capacidade de atingir objetivos (Ribeiro & Ferreira, 2009) e por conseguinte originam múltiplos impactes a vários níveis. É mencionado por muitos autores o facto de os eventos poderem enaltecer o orgulho das comunidades locais (Getz, 1997; Ribeiro & Ferreira, 2009; Smith & Forest, 2009). Reforçam igualmente a coesão social das comunidades, o desenvolvimento do seu potencial, a troca de ideias e da imagem da comunidade local e favorece a participação em atividades do evento. Segundo Ribeiro e Ferreira, (2009) os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas concorrendo para um melhor entendimento de ambos.

Por estes motivos, nesta última secção, pretende-se fazer uma breve referência à importância que os eventos têm tido no desenvolvimento dos destinos turísticos. Neste sentido a abordagem divide-se em duas partes:

- Fatores que contribuíram para o crescimento dos eventos;
- Impactes gerados pelos eventos.

#### **1.6.3.1. Fatores que contribuíram para o crescimento dos eventos**

Para Roche (2003) os megaeventos surgiram apenas no final do século XIX – período de construção das nações e dos impérios das sociedades capitalistas industrializadas dos Estados Unidos e da Europa – e, desde então, os dois principais tipos de eventos são as Expos e os grandes eventos desportivos. No entanto, apesar de se identificar que

inicialmente os objetivos dos eventos seriam diferentes dos objetivos dos eventos de hoje em dia, considera-se que o primeiro *megaevento* surgiu muito antes do final do século XIX – os Jogos Olímpicos surgiram na antiga Civilização do Império Grego, cerca de 776 A.C.

Em rigor, de acordo com Torkildsen (1992), já em sociedades primitivas existiam oportunidades de lazer associadas a determinado tipo de evento (ex: festivais, casamentos, dias sagrados e banquetes). Ainda na época A.C., algumas das formas mais populares de entretenimento em civilizações como a Babilónica e Egípcia eram o boxe, o *wrestling*, a dança, as artes, a caça e o jogo (Costa, 1996).

Assim, segundo Pelicano (2009) quando Roche (2003) considera que os megaeventos surgiram no final do séc. XIX, este refere-se ao surgimento de eventos, por exemplo, com objetivos de promoção e busca de notoriedade e não apenas de entretenimento e lazer, como seria o caso dos eventos existentes na antiguidade.

Finalmente, Roche (2003) refere que, antes do aparecimento dos *mass media* (ex: televisão e internet), o tipo dominante de megaeventos eram as Expos. Contudo, em períodos mais recentes, a cultura popular internacional, que anteriormente estava associada às Expos, foi ultrapassada pelos megaeventos desportivos. Ou seja, apesar das Expos contemporâneas manterem a sua importância como anfitriãs, não podem competir com a capacidade dos megaeventos desportivos, eventos mediáticos vistos simultaneamente por centenas de milhões de pessoas em todo mundo. Neste sentido, o desenvolvimento dos megaeventos foi bastante influenciado pelo desenvolvimento dos meios de comunicação.

Getz (1997), para além de reconhecer aos *media* um papel fundamental na evolução dos eventos, também considera que a conjugação dos media e dos eventos poderá contribuir para o desenvolvimento dos destinos. Segundo o autor, dada a variedade crescente dos “*media events*” poderemos vir a verificar, por um lado que não será necessário viajar até determinado destino para se sentir interesse pelos eventos que este produz, por outro, assistir a eventos, por exemplo através da televisão ou da internet, poderá influenciar futuras decisões de viagem.

Ainda no que respeita aos meios de comunicação, há cerca de uma década Getz (1997) chamava a atenção para o facto da realidade virtual ser uma potencial geradora de impactes no domínio dos eventos. Hoje, pelo facto de existirem plataformas virtuais em que se realizam, por exemplo, concertos aos quais se pode assistir exclusivamente através da internet, esse potencial já é evidente. A utilização crescente da internet gerou a necessidade da disponibilização de eventos *online* (Allen et al., 2002). Assim, hoje pode-se escolher entre os espetáculos em que se pretende estar presente fisicamente, e aqueles a que se quer “apenas” assistir.

Todos os indicadores disponíveis sugerem que o número, diversidade e popularidade dos eventos cresceu espetacularmente nas últimas décadas, que o seu crescimento continuará (Getz, 1997), e que, pelos impactes potencialmente gerados, os eventos podem desempenhar um papel fundamental na dinamização dos destinos – como atrações, criadores de imagem, animadores de atrações estáticas e incentivadores de outros desenvolvimentos (Getz, 1991).

Estas são algumas das razões pelas quais os eventos se estão a tornar, cada vez mais, um elemento essencial da promoção turística local, regional e nacional, como é evidente pelo crescimento dramático do número de eventos realizados no Ocidente em anos recentes (Hall, 1992). Se nos anos 80 o termo “turismo de eventos” era novo, ao longo do tempo estabeleceu-se como uma das principais componentes das estratégias de marketing dos destinos (Getz, 1997), sendo uma das adaptações naturais às mudanças da indústria turística e tornando-se num dos seus mercados novos e emergentes (Cooper, Fletcher, Pyall, Gilbert, e Stephen, 2002).

Apesar do exposto, o desenvolvimento dos eventos deveu-se, não só ao desenvolvimento dos meios de comunicação e às vantagens que lhes foram reconhecidas como potenciadores do desenvolvimento dos destinos, mas também a algumas mudanças sociais e económicas que se apresentam de seguida.

De acordo com Prayaga, Rolfe e Sinden (2006), o aumento da produtividade, o aumento da flexibilidade e diminuição dos horários de trabalhos, o envelhecimento da população e a possibilidade de reforma antecipada, aumentaram o tempo disponível para atividades recreativas.

Já de acordo com Getz (2008), foram três as principais mudanças sociodemográficas e económicas que despoletaram o crescimento dos eventos:

- Aumento da produtividade e da riqueza;
- Expectativas elevadas relativamente ao tempo livre;
- Aumento da mobilidade dos turistas.

Hoje em dia, consequência de vidas orientadas para o trabalho, nas famílias em que os dois pais trabalham, poderá haver menos tempo para o lazer orientado para a família. Assim, criam-se expectativas cada vez mais elevadas relativamente ao tempo livre. Ora, os eventos possuem características que os tornam muito atrativos neste contexto, uma vez que podem providenciar experiências de lazer educacionais altamente estimulantes e de curta duração em contexto social (Pelicano, 2009).

### **1.6.3.2. Impactos gerados pelos eventos**

Hoje em dia, assiste-se à descensão do turismo tradicionalmente denominado de “sol e praia”, em prol de um mercado mais exigente e heterogéneo relacionado com a cultura, ambiente e descoberta de novos lugares (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, e del Barrio, 2006). A popularidade das atrações culturais continua a crescer e há cada vez mais interesse em experiências autênticas em oposição às tradicionais férias em resorts (Getz, 1997). A busca constante de novos produtos reflete-se em necessidades numerosas, divergentes e sofisticadas por parte dos turistas, que exigem a integração constante do marketing com o desenvolvimento do produto, de modo a elaborar uma oferta centrada nos consumidores, para segmentos específicos que aumentam e mudam de gosto muito rapidamente (Poon, 1993).

Apesar do crescimento que se verificou nas últimas décadas no âmbito dos eventos, pensa-se que existem ainda potencialidades inexploradas neste domínio. Neste sentido, considera-se que esta tendência de evolução se manterá, por exemplo, pelo facto de, à organização de determinados eventos estarem, muitas vezes, associados, determinado tipo de impactes. Alguns dos impactes potencialmente gerados pelos eventos são apresentados de seguida.

**A exposição da região anfitriã do evento aos *media* contribui para a sua promoção como destino turístico**, contribuindo, potencialmente, para motivar primeiras visitas ou

visitas repetidas (Allen et al., 2002). De acordo com Ritchie e Smith (1991), a realização dos Jogos Olímpicos de Inverno em Calgary (Canadá) em 1988 contribuiu significativamente para o conhecimento da cidade na Europa e EUA.

A **diminuição da sazonalidade**, uma das principais preocupações na indústria do turismo, é outro dos impactes potencialmente gerado pelos eventos. De acordo Getz (1991), amantes de música, fãs do desporto e outros viajantes com interesses específicos, poderão participar em eventos, em qualquer época do ano para satisfazer os seus interesses. Apesar destes mercados-alvo poderem ser menores, são geralmente mais leais.

A **criação de eventos como atrações primárias** dos destinos é apropriada sobretudo a nível comunitário e em áreas rurais sem infraestruturas turísticas, em que o posicionamento estratégico do destino passa a ser determinado pelos eventos realizados – exemplo disso é o esforço crescente de muitas cidades e regiões por se tornarem “capitais de torneios” ou “cidades de festivais” – (Getz, 1997). Estas cidades/regiões que não possuem infraestruturas poderão ainda atrair a realização de grandes eventos (ex: Campeonato Europeu de Futebol), vendo neles uma oportunidade de se darem a conhecer e de se desenvolver, uma vez que a realização de determinado tipo de eventos implica a construção de infraestruturas, na maioria das vezes, através de apoios financeiros. Para além disso, eventos e festivais encorajam visitantes a participar, por vezes atraindo novos visitantes que, de outra forma, não visitariam a região (Janeczko, Mules, e Ritchie, 2002).

Outro dos papéis atribuídos aos eventos poderá ser o da **regeneração do destino**. O turismo cultural pode ser fator de riqueza, desenvolvimento económico, incentivo à regeneração das cidades e fator de mudança da sua imagem, tornando-as mais atrativas e com maior qualidade de vida (Herrero, Sanz, Devesa, Bedate, e Barrio, 2006).

Segundo Getz (1997), os **eventos proporcionam interesses culturais** de todos os tipos, normalmente não geram grandes impactes no ambiente, e podem ser promovidos como formas seguras e autênticas de conhecer pessoas e conviver com diferentes estilos de vida.

Também Allen et al. (2002) consideram que **os eventos promovem o interesse no destino e aumentam o seu nível de atracção para os visitantes** – atracções turísticas e parques temáticos incorporam eventos como elementos chave nos seus programas de marketing.

Em Portugal, cita-se o exemplo da Fundação de Serralves que tem organizado, desde 2004, o seu próprio evento anual com a duração de 2 dias – Serralves em Festa. Durante 40 horas contínuas é desenvolvido um variado programa de atividades no espaço da Fundação – exposições de pintura, escultura, concertos, entre outros – de entrada livre.

A realização de determinado evento pode, por vezes, gerar **expectativas demasiado elevadas**, por exemplo, no que respeita ao número de empregos criados a curto-prazo por *major-events*, existindo, nestes casos, uma interpretação exagerada dos impactes positivos dos eventos. De acordo Allen et al. (2002), neste tipo de eventos a procura de serviços adicionais é de curta-duração e, como tal, os empregadores tendem a colmatar as necessidades adicionais com uma melhor gestão dos funcionários já existentes em vez da contratação de novos – os impactes económicos não são sinónimo de benefícios económicos brutos do evento. Neste sentido, Dwyer e Kim, (2003) consideram que, sempre que um governo considere atrair e/ou apoiar um evento, o ideal é a realização de uma análise de custo-benefício. Até ao momento, os impactes económicos foram o tipo de impacte que recebeu maior atenção no domínio da avaliação do custo-benefício dos eventos (Ritchie, 1984). No entanto, além dos impactes económicos e turísticos anteriormente abordados, os eventos podem ainda gerar, por exemplo, **impactes sociais, culturais, ambientais e políticos**.

Todos os eventos exercem algum impacte social e cultural sobre os seus participantes e nas suas comunidades anfitriãs. Tais impactes podem ser tão simples como **a partilha da experiência de entretenimento num evento desportivo ou musical, a promoção do orgulho resultante de alguns eventos comunitários, celebrações de dias nacionais ou da valorização de grupos específicos – tais como idosos ou deficientes** (Getz, 1997). Na realidade, determinados estudos demonstram que, muitas vezes, as comunidades locais valorizam de tal forma as potenciais vantagens proporcionadas (ex: melhores infraestruturas) por determinado tipo de eventos que estão dispostas a suportar algumas das inconveniências geradas (ex: grandes multidões) (Allen et al., 2002). Em conclusão, os benefícios sociais proporcionados pelos eventos são, hoje

em dia, de tal forma reconhecidos, que Wood (2006) considera que a organização de eventos e festivais por parte dos governos locais se tornou um serviço esperado, senão obrigatório.

No entanto, no que respeita a impactes socioculturais, também podem **existir impactos negativos**. De acordo com Getz (1997), grandes eventos podem **propiciar o consumo abusivo de determinadas substâncias, mau comportamento das multidões e aumento da criminalidade**.

No que respeita a **impactos ambientais**, os eventos são já vistos também como oportunidades de propagação de modelos de boas práticas no que respeita à gestão de resíduos e de mudança de atitudes e hábitos das populações. No entanto, dado que existem regiões anfitriãs de eventos extremamente delicadas em termos ambientais, antes da organização de grandes eventos deverão ser realizados estudos de impacto ambiental (Allen et al., 2002). De acordo com Dwyer et al. (2003), **os impactos sociais e ambientais** provocados pelos turistas nas regiões visitadas variam de acordo com as características do turista, da atividade turística, do destino e com as práticas de gestão do destino.

Por fim, mencionam-se alguns dos **impactos políticos**. O desenvolvimento e crescimento dos eventos como ferramentas políticas deu-se pelo facto de eventos desportivos e de lazer poderem encorajar a integração das comunidades e a adoção de estilos de vida mais saudáveis, de os festivais artísticos e de música contribuírem para o desenvolvimento cultural das populações, e ainda pelo facto de eventos étnicos e multiculturais poderem ser usados para reduzir tensões sociais ou raciais (Getz, 1997). Por outro lado, o que propiciou o papel dos governos como anfitriões de grandes eventos foi a perceção da capacidade dos eventos aumentarem, por exemplo, a popularidade dos políticos que os promovem e as cidades onde estes têm lugar (Allen et al., 2002).

---

## **1.7. Conclusão**

---

Este capítulo estabelece-se como base a delimitação dos conceitos e fenómenos que estão diretamente relacionados com a temática em estudo. A exposição que efetuámos, permitiu-nos compreender que o conceito de Lazer não é pacífico nem se encontra estabilizado, existindo uma multiplicidade de abordagens ao fenómeno que originam diferentes conceptualizações. No contexto da avaliação das definições da perspetiva organiza do lazer, concluiu-se que a definição proposta pela WTO, que assenta em que o lazer pode ser visto como um bloco de tempo de não trabalho ou de tempo livre usado pelos indivíduos tanto no descanso (ociosidade) quanto nas atividades lúdicas e recreativas (Costa, 1996), seria a mais adequada aos objetivos desta investigação, uma vez que define objetivamente as atividades que podem ou não ser consideradas lazer. Contudo, não podemos deixar de parte as considerações efetuadas ao nível das definições da perspetiva holística do lazer, uma vez que iniciam conceitos como escapismo, que mais tarde veria a ser tão importante para percebermos as dimensões da experiência turística.

Podemos verificar também que o conceito de turismo não se encontra normalizado, existindo múltiplas abordagens ao fenómeno que provocam diferentes conceptualizações. No contexto da avaliação das definições pelo lado da Procura e da Oferta, concluiu-se que a definição proposta por Leiper (1979) ao sistema turístico, que assenta no sistema que envolve a viagem e a estada temporária de pessoas em lugares diferentes da sua residência habitual por uma ou mais noites. É composto por cinco elementos distintos: os turistas, a região turística de geração, a região rota de trânsito, a região destino turístico e da indústria do turismo. Por ser um sistema aberto, a organização desses cinco elementos interage com outros ambientes, como o humano, o sociológico, o económico, o tecnológico, o político, e etc., seria a mais adequada aos objetivos desta investigação, uma vez que considera as interações dos turistas com o ambiente em que está inserido, base para a cocriação. Contudo, não podemos deixar de parte as restantes considerações efetuadas ao nível das definições pelo lado da oferta, uma vez que as atividades que constituem o turismo fazem parte integrante do sistema turística, e as restantes do lado da procura, uma vez que visitantes constituem uma peça chave na sobrevivência e monitorização do sector.



No que concerne à definição de evento, surgem também diferentes conceitos. Contudo, para esta investigação a que nos parece mais adequada é a que diz que um evento é um acontecimento realizado no destino uma única vez ou, no caso de ser recorrente, por um período de tempo limitado; um evento tem um tema base, uma comissão organizadora e um programa predefinido e estruturado. O autor também considera que um evento está aberto ao público em geral e que os participantes são um elemento fundamental. Para além dos objetivos específicos (de natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial ou turística), considera que, um evento tem como principal objetivo a projeção da imagem, notoriedade e atrativos da região ou destino, bem como contribuir para o seu desenvolvimento económico e turístico (Mossberg, 2000).

Relativamente à evolução do fenómeno dos eventos, percebeu-se na vida das pessoas, os eventos foram conquistando uma importância cada vez maior, porque foram evoluindo, tornando-se mais frequentes, mais atrativos e envolvendo os participantes de uma forma direta, nas atividades que se realizam no âmbito dos mesmos. Independentemente da tipologia dos eventos, é notório que tanto a nível empresarial, como comercial, os eventos são cada vez mais audazes e voltados para o público-alvo. O setor procura envolver os participantes de uma forma mais criativa. O termo já muito usado *experience marketing* reflete exatamente essa preocupação por parte dos profissionais da área – proporcionar novas experiências e sensações. Os eventos evoluíram tanto que em muitos casos já têm impacto na economia local e nacional. Muitos eventos já são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinado país. O impacto internacional promove também a credibilidade da nação.

Os eventos apresentam diversas características que os distinguem entre si. Podendo assim inserir-se numa tipologia de classificação em termos de organização, dimensão, tipo de público e tema. Assim quanto ao tipo de organização (Allen et al., 2002) eles podem ser classificados de nacionais, regionais e locais se forem organizados por entidades públicas para fins públicos. De organizações privadas, quando se tratam de entidades promocionais que pretendem lançar ou promover os seus produtos. E de associações sem fins lucrativos, quando a organização pretende realizar um evento de caridade ou de angariação de fundos. Em relação à dimensão podem ser classificados da seguinte forma (Allen et al., 2002): **Mega-events**, quando são eventos de grande dimensão, com implicações na economia global; **Hallmark events**, são eventos que, ao longo do tempo, são identificados com o espírito de uma cidade ou região, e que ficam

grandemente associados a esse local proporcionando-lhe reconhecimento e **Major-events** são eventos que, pela sua escala e interesse mediático, são capazes de atrair números significativos de visitantes, cobertura dos media e benefícios económicos. Quanto ao tipo de públicos eles podem ser públicos (eventos com entrada livre ou paga, nos quais qualquer pessoa pode participar) ou privados (eventos sociais ou celebrações pessoais nas quais se pode entrar mediante convite). Por fim, se tivermos em consideração o tema ou objetivo dos eventos podemos classificar de: Celebrações culturais, eventos de arte/entretenimento, eventos de negócio, eventos educacionais e científicos, recreativos, políticos e competições desportivas (Getz, 1997).

Relativamente a questão mais central em que se aborda a ligação dos eventos ao turismo, o que é referido pelos diferentes autores que a estudaram relaciona-se com as atividades sociais, turísticas e de lazer que poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter os convidados e participantes dos eventos, ao mesmo tempo que promove a cidade e as suas atrações turísticas. Considera-se, desta forma, que as cidades “organizadoras” do evento devem oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes. O turismo de eventos faz parte do turismo que leva em consideração o critério relacionando com o objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades económicas que mais crescem atualmente (Albuquerque, 2004).

De referir igualmente que existem eventos cuja base de planeamento incide nas comunidades locais e outros que possuem na sua génese uma base turística (Smith e Forest, 2009). A sua atratividade advém da unicidade inata que os distingue das atrações edificadas e o seu ambiente festivo e celebrativo coloca-os num patamar superior a acontecimentos do dia-a-dia (Derret, 2000). Por outro lado, a representação de realidades culturais limitadas ou ambíguas leva a que alguns eventos possam concorrer para uma descaracterização dos valores da comunidade local. Segundo Ribeiro e Ferreira (2009), está-se, no entanto, alerta para as questões relacionadas com a autenticidade cultural e com a ambivalência em relação ao reconhecimento internacional, provocadas pela tentativa de “comercialização” / “comoditização” dos eventos culturais e de uma forma mais alargada onde estes se realizam. A popularidade e a singularidade dos eventos estão diretamente relacionadas com a sua capacidade de atingir objetivos (Ribeiro e Ferreira, 2009) e por conseguinte originam múltiplos impactes a vários níveis.

É mencionado por muitos autores o facto de os eventos poderem enaltecer o orgulho das comunidades locais (Getz, 1997; Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009). Reforçam igualmente a coesão social das comunidades, o desenvolvimento do seu potencial, a troca de ideias e da imagem da comunidade local e favorece a participação em atividades do evento. Segundo Ribeiro e Ferreira (2009) os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas concorrendo para um melhor entendimento de ambos. E desta forma justifica-se a importância do estudo do conceito dos eventos populares, conceito que não é pacífico, mas que para esta investigação, consideramos a que mais se aproxima do nosso objetivo de estudo a de Backman et al. (1995) que consideram os eventos populares determinam ocasiões em que residentes e visitantes, por um período de tempo determinado, celebram uma temática sobre a identidade da comunidade local. Existem muitas razões intangíveis para que uma comunidade escolha acolher um evento tais como razões socioculturais, económicas, políticas e ambientais – cada uma delas não são mutuamente exclusivas.

Por fim, são apresentados alguns dos impactos potencialmente gerados pelos eventos onde podemos destacar os de maior importância: a exposição da região anfitriã do evento aos media contribui para a sua promoção como destino turístico, contribuindo, potencialmente, para motivar primeiras visitas ou visitas repetidas; os eventos promovem o interesse no destino e aumentam o seu nível de atracção para os visitantes; exercem algum impacto social e cultural sobre os seus participantes e nas suas comunidades anfitriãs. Poderá trazer também alguns impactos negativos, para a sociedade (mau comportamento das multidões e aumento da criminalidade) e para o ambiente.

As conclusões retiradas deste capítulo permitiram-nos estabelecer um quadro de referência para o estudo da inovação através da cocriação nos eventos populares. Por um lado, concluímos que a delimitação do fenómeno do Turismo se deve estabelecer com base na definição do sistema turístico de Leiper (não excluindo as restantes considerações). Por outro, conseguimos compreender as características dos eventos, nomeadamente as dificuldades inerentes à sua definição, que estarão diretamente relacionadas com a classificação e evolução, noções que deverão pautar a atuação da inovação e da cocriação.

Após termos delimitado, em termos globais, o fenómeno do turismo e a sua relação com os eventos, culminando na caracterização dos eventos, da sua classificação e dos seus

impactes e importância no desenvolvimento do destino turístico, importa perceber quais são os principais determinantes da inovação no turismo, nomeadamente a inovação social, especialmente ao nível dos fatores que mais diretamente se relacionam com os eventos, a inovação e o turismo. Estas questões são abordadas no capítulo seguinte.

## **Capítulo II: A Inovação no Turismo de Eventos**

---

## **2.1. Introdução**

---

O segundo capítulo desta investigação orienta-se para a compreensão das questões relacionadas com a noção de inovação, sendo que o objetivo final assenta na necessidade de avaliar a inovação no setor do turismo e o papel que a inovação social adequada aos eventos populares e o turismo possuem neste contexto.

Para tal, desenvolvemos, inicialmente, uma abordagem global da conceptualização da inovação, nomeadamente a sua evolução e critérios de classificação. De seguida, foi abordada a questão da inovação no setor do turismo, assente essencialmente nas considerações efetuadas por Hjalager (2002) e pelo modelo de Abernathy e Clark (1985) e naqueles que são consideradas as taxonomias de inovação em Turismo, neste âmbito. A mesma abordagem foi aplicada ao estudo dos obstáculos e determinantes à Inovação no turismo. A questão da Inovação Social foi também alvo da nossa investigação. Uma vez que o evento de São João é um evento popular, pretendeu-se compreender os níveis e fatores de inovação em sociedade e comunidade.

Finalmente, desenvolveu-se a questão da relação entre inovação, eventos e turismo, distinguindo-se, em primeira instância, a noção de inovação em eventos e festivais. Foi, numa fase posterior, elaborada uma abordagem conceptual ao conceito de criação e inovação, segundo a perspetiva de diferentes autores. De forma a compreendermos a inter-relação entre os diferentes fatores de inovação, eventos e turismo. Não obstante o interesse da globalidade dos conceitos apresentados, foi fundamental perceber se a existência de informação sobre o turismo e eventos, no contexto da inovação, se poderia aplicar aos objetivos propostos nesta investigação.

## 2.2. Conceptualização de Inovação

Em correspondência com as várias áreas das ciências sociais, não existe a aceitação comum e consensual do conceito de inovação, dificultando a compreensão da sua natureza e das dinâmicas que lhe estão subjacentes. Esta indecisão resulta do facto de o conceito ser aplicado a diferentes disciplinas e de constituir um processo complexo ao nível do seu desenvolvimento e implementação (Costa, Brandão, Costa, e Breda, 2014).

Um dos autores primordiais e com maior destaque no estudo do conceito de inovação foi Schumpeter, frequentemente denominado como “o guru da inovação”. O autor introduziu a importância da inovação no âmbito da análise económica, definindo o fenómeno como a criação de algo novo que inclui (Schumpeter, 1934):

- a) Um novo produto ou uma nova qualidade de produto;
- b) Um novo método de produção;
- c) Entrada num novo mercado;
- d) Nova fonte de fornecimento;
- e) Desenvolvimento de uma forma de organização.

Segundo ao autor, a inovação compõe um determinante fundamental da alteração e do desenvolvimento económico, partilhando a opinião de Rostow (1990) ao considerar que a evolução e o desenvolvimento apenas ocorrem através da inclusão de um elemento de modernização e inovação nas sociedades e economias.

Surge ainda na literatura a definição ampla de inovação de Kanter (1983):

“A inovação refere-se ao processo de trazer alguma coisa de novo, resolver um problema pondo em prática uma ideia. Ideias para reorganizar, cortar custos, implementar novos sistemas orçamentais, melhorar a comunicação ou criar produtos em equipa são também inovações. Inovação é produção, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços....A aceitação e a implementação são centrais nesta definição, isto envolve a capacidade de mudança e de adaptação”(p. 20-21).

Seguindo o argumento de Sundbo e Darmer (2008) que nos dizem que algo, para ser considerado uma inovação, não precisa ser necessariamente novo no mundo ou a nível

nacional, pode ser apenas novo num segmento de mercado específico. Verificamos, então que existe duas dimensões da “faixa de impacto” e a sua combinação deu origem ao que é, provavelmente, a classificação mais conhecida sobre inovação, ou seja o modelo de Abernathy e Clark (1985), onde identificam quatro tipos de inovação:

- **Inovação de Nicho** - abertura de novas oportunidades de mercado através do uso de tecnologias existentes;
- **Inovação Regular** – inovação periódica;
- **Inovação Revolucionária** - envolvendo novas tecnologias importantes, mas cujo impacto não é de toda a indústria;
- **Inovação Arquitetural** - que pode mudar toda a indústria.

Este modelo tem por base o grau de conservação versus perturbação em termos de produção, consumo de tecnologia e vínculos de mercado.

Existem, assim, diversas definições de inovação, que variam em função da abordagem, da área científica e do domínio de utilização. Neste contexto, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) contribuiu de forma fundamental para a uniformização e aplicação do conceito, nomeadamente através do Manual Oslo, onde considera que:

“A inovação consiste na implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou de um processo, um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas empresariais, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OECD, 2005, p. 46).

No âmbito desta definição, bastante similar a de Schumpeter, os diferentes tipos de inovação quanto à sua natureza caracterizam-se, de acordo com o Manual de Oslo (OECD, 2005) da seguinte forma:

- **Inovação de Produto** – bens ou serviços, novos ou significativamente melhorados, relativamente às suas características ou utilização;
- **Inovação de Processo** – métodos de produção ou distribuição, novos ou significativamente melhorados, incluindo alterações significativas nas técnicas, equipamento e/ou *software*;



- **Inovação Organizacional** – novo método nas práticas de negócio da empresa, na organização do trabalho ou nas suas relações externas;
- **Inovação de Marketing** – novo conceito ou estratégia de marketing, incluindo alterações significativas no design ou embalagem, na distribuição, na promoção ou nos preços (*marketing mix*).

Para além dos tipos de inovação já apresentados, as mesmas podem assumir muitas formas e podem ser classificadas de maneiras muito diferentes em função de diferentes critérios. Ainda para Schumpeter (1934) a essência da inovação é a novidade, mas ele considerou que esta poderia ser **incremental ou radical**, dependendo se ocorria ou não, de tecnologias e práticas existentes. Assim sendo, **inovações incrementais apresentam pequenas modificações em produtos existentes, explorando as tecnologias e capacidades existentes**. Já as **inovações radicais introduzem uma rutura ou descontinuidade, pois representam algo inteiramente novo desenvolvido com base em princípios científicos ou tecnológicos diferentes**. Permitem, pois, conquistar novos mercados e eventualmente reduzir a posição competitiva das empresas e negócios estabelecidos (Brandão e Costa, 2014).

Segundo Rothwell e Gardiner (1988), apenas 10% das inovações se classificam como radicais ou de grande impacto, sendo que as inovações incrementais as que se verificam em maioria com os restantes 90%.

### **2.3. A Inovação no setor do Turismo**

O turismo tem sido o setor da economia, que mais tem evoluído em Portugal e no mundo. Uma vez que o turismo contribuiu em 2017, para 10,4% do PIB mundial e 7% do PIB nacional, segundo a OMT e o Turismo de Portugal, respetivamente. Mundialmente, o setor do turismo gera um em cada dez empregos na economia. Estes fatores têm contribuído para o crescente interesse nesta área. É também verdade que os estudos que tem surgido sobre esta temática tem que ver com a importância do turismo na economia dos destinos, o impacto do mesmo nos destinos, qual o tipo de procura para determinados produtos, entre outros temas. No entanto os destinos e as empresas turísticas têm enfrentado outros desafios, uma vez que o turismo é um setor de grande competição e concorrência. Surge assim, a importância da inovação no setor, como

forma de combate à concorrência, proporcionando aos destinos e às empresas turísticas um lugar de destaque na sua promoção e na mente dos consumidores (Hall e Williams, 2008).

Historicamente, o turismo e a inovação sempre estiveram intimamente ligados. Tal como nos diz o autor Löfgren (1999) a história do turismo está repleta de inovações marcantes, como o aparecimento de novos centros de peregrinação, a introdução do transporte ferroviário, e a popularização dos cartões de crédito. Mas as tendências de globalização têm modificado e o ritmo da mudança tem-se intensificado nos últimos anos. Há mais de uma década atrás, Poon observou:

"A indústria do turismo está em crise - uma crise de mudança e incerteza; uma crise provocada pela rápida evolução da própria indústria do turismo. A indústria está em metamorfose - que está a passar por uma mudança rápida e radical. A nova tecnologia, os consumidores mais experientes, a reestruturação económica global e os limites ambientais para o crescimento são apenas alguns dos desafios enfrentados pela indústria " (1993, p. 3).

Assim, o turismo tem sido um fenómeno caracterizado pela intensa inovação. Por exemplo, Thomas Cook quebrou com todas as convenções mentais do seu tempo e criou – em congruência com o aparecimento das infraestruturas ferroviárias – um conceito abrangente que incluía viagens e entretenimento como ingredientes para um completamente novo segmento de clientes, juntamente com uma estrutura organizacional eficiente, que tornou possível prestar os serviços necessários a preços que a maioria das pessoas podiam pagar. Exemplos posteriores para inovações, igualmente radicais, foram encontrados dentro da *Disney Corporation*, com os seus filmes e parques temáticos, atraentes não só à audiência local, mas também com atração de interesse global. Ray Kroc com a *McDonald's* transforma toda a ideia de organização da provisão de alimentos, de tal forma que os conceitos desenvolvidos serviram de inspiração para todo o setor da restauração (Hjalager, 2010).

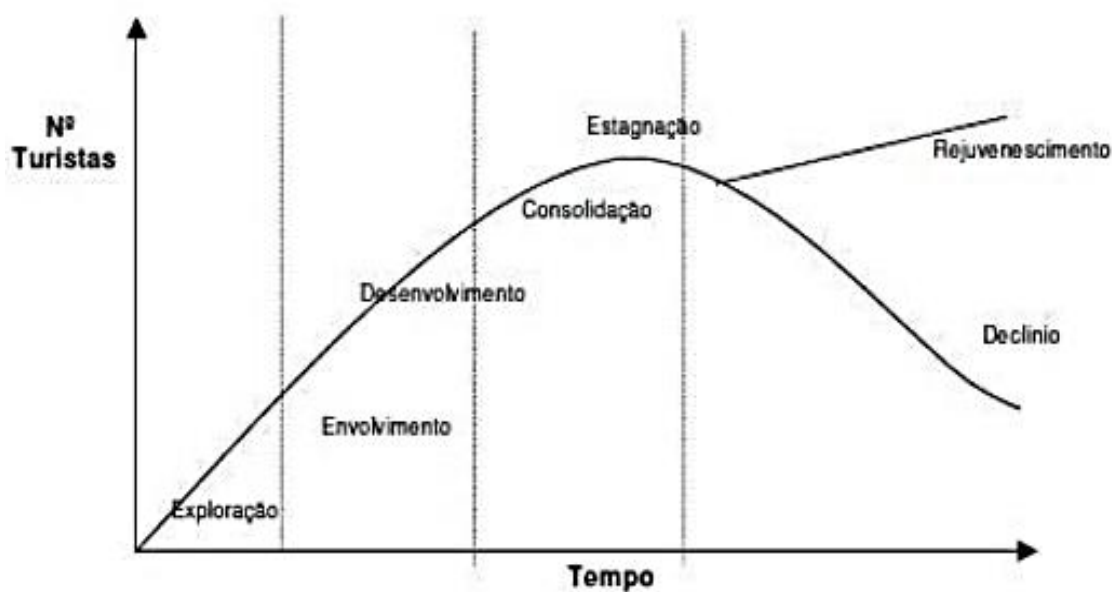
Segundo Gershuny (2000) a inovação permeia todos os constituintes do sistema turístico, desde o pequeno hotel que cria o seu primeiro *site*, ao restaurante que apresenta novos pratos para chamar um mercado turístico emergente, ou o turista que cria novas formas de passar férias para si mesmo. Não é só a inovação que está difundida com o turismo,

também há uma necessidade de compreender como o turismo responde às mudanças económicas, sociais e políticas.

Por isso, o turismo não é apenas um recetor passivo de inovações originadas noutros setores da economia, mas também é um poderoso motor de inovação.

Assim, o desenvolvimento dos destinos turísticos constitui um processo complexo, pois apresenta variações significativas entre regiões e depende de fatores muito distintos. A análise deste desenvolvimento é frequentemente efetuada numa perspetiva geográfica, sob o pressuposto de que as áreas-destino são dinâmicas e evoluem constantemente ao longo do tempo. Esta abordagem está patente no Modelo do Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos de Butler (1980) (ver figura 7).

**Figura 7 - Modelo de Ciclo de Vida dos Destinos Turísticos de Butler**



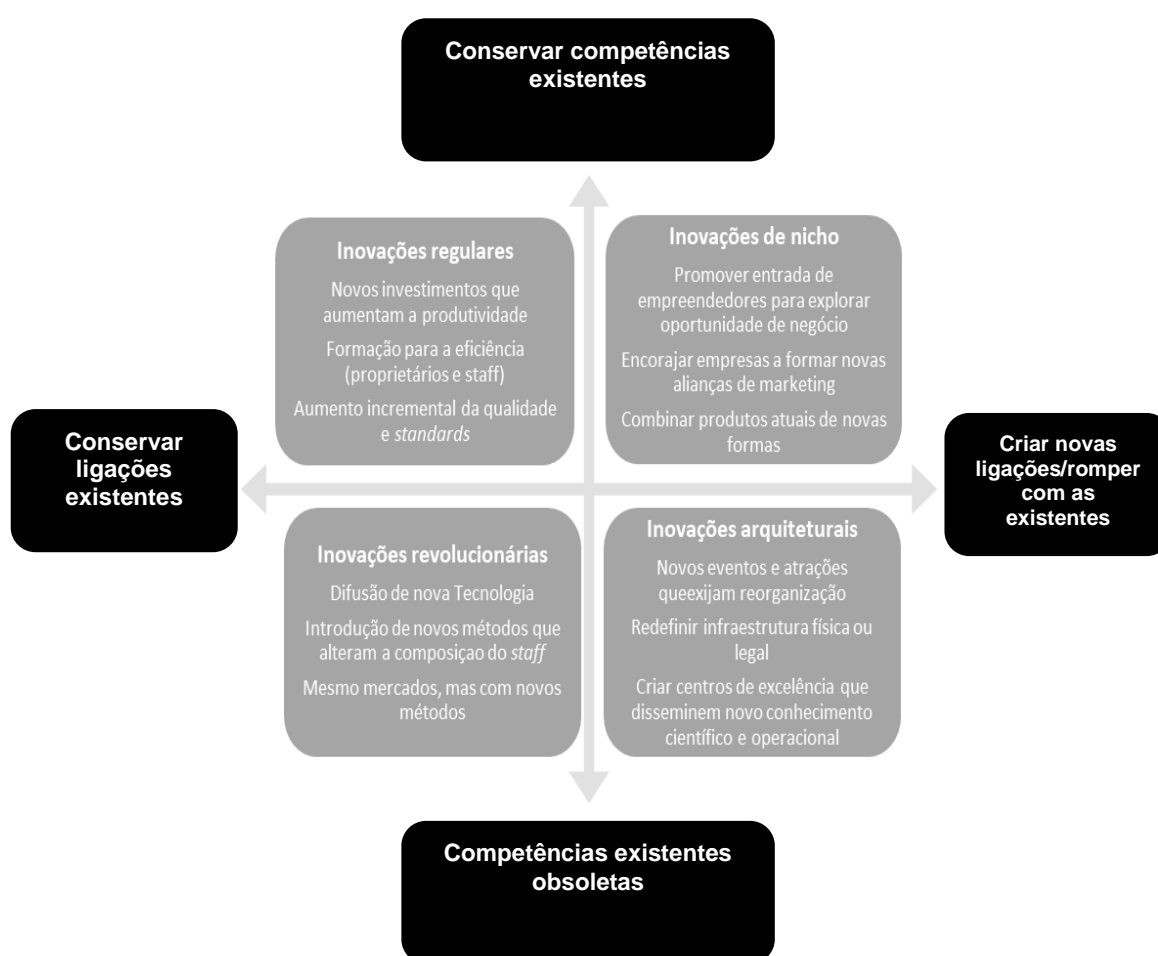
Fonte: Butler, (1980)

Este modelo sugere que os destinos turísticos evoluem através de um processo de nascimento, crescimento e declínio, em resultado de fatores como as motivações dos turistas, a deterioração das infraestruturas físicas ou a alteração das atrações originais responsáveis pela popularidade do lugar. Quando o destino entra em fase de pós-estagnação, assume-se como fundamental a implementação de estratégias inovadoras por parte das empresas e das organizações turísticas, de forma a promover o rejuvenescimento do lugar proporcionar novas experiências aos turistas. Não obstante,

considera-se que a inovação deve ser introduzida em todas as fases do ciclo de vida, resultante da criação e consolidação de sistemas de inovação regionais (Brandão e Costa, 2014).

Com o objetivo de classificar os tipos de inovação no turismo e os processos que lhes estão subjacentes, Hjalager (2002) adaptou o Modelo de Abernathy e Clark (1985) ao setor do turismo (Figura 8).

**Figura 8 - Taxonomias de inovação em Turismo de acordo com o Modelo de Abernathy e Clark**



Fonte: Hjalager (2002)

Há pouca dúvida quanto à importância da inovação para o crescimento económico de uma região, consequentemente, este é também um dos objetivos da política regional europeia (Pinto e Guerreiro, 2010). Os estudos identificados a nível regional centram-se, sobretudo, na inovação, nos seus determinantes e nos seus resultados ao nível regional

(principalmente, no destino turístico). Alguns autores mostram interesse neste estudo, pela visão dos turistas. Pois estar familiarizado com a procura turística pode, de fato, ajudar no produto Inovação em hotelaria e turismo. Em resposta às novas características dos turistas, novas formas de turismo que devem surgir e o desenvolvimento tecnológico, especialmente as TIC, certamente influenciará a produção e o consumo de novos produtos turísticos. Então, tentativas inovadoras são bem-vindas quando se pretende introduzir novas estratégias de negócios (Stamboulis e Skayannis, 2003).

A cooperação entre diferentes parceiros dentro de um destino, juntamente com as conexões entre os atores do turismo e outros destinos (Ness, Aarstad, Haugland, e Grønseth, 2014), é essencial para a competitividade do destino turístico. Portanto, o financiamento e o apoio de clusters podem constituir a diferença entre o sucesso e o fracasso de um destino turístico (Ferreira e Esteveo, 2012). As redes têm um significado crucial no processo de conexão das organizações, tanto públicas quanto privadas, razão pela qual Halkier e Therkelsen (2013) incluíram as visões dos visitantes, da indústria do turismo e do governo no seu estudo e analisaram as instituições socioeconômicas que influenciou positivamente a ascensão e o crescimento do turismo costeiro. Baggio e Cooper (2010) ressaltaram a importância da análise de redes para o turismo na busca de competitividade no destino. Discutindo, também a importância de compartilhar e usar o conhecimento como a principal dimensão das atividades de inovação no destino. As redes e os sistemas sociais são essenciais porque é fácil transferir inovações através deles (Dabphet, Scott, e Ruhanen, 2012).

Os destinos turísticos que tenham o objetivo de se tornarem ou permanecerem competitivos devem operar como sistemas de inovação em turismo. Todo o destino (incluindo fornecedores de turismo, turistas e moradores locais) deve colaborar e se adaptar coletivamente às mudanças (Schmallegger, Taylor, e Carson, 2011). Quando a competitividade e o sucesso do destino turístico são levados em consideração, a atenção deve ser focada nos turistas (Mayer, 2009) e na inovação orientada para o turismo (Lee, Tussyadiah, e Zach, 2010). No entanto, a percepção da população local (Erb, 2000) também precisa ser considerada. Os destinos turísticos devem encontrar formas inovadoras de abordar a proteção de diferentes recursos, como o ambiente natural (Antoci, Borghesi, e Galeotti, 2013), cultural (Romão, Guerreiro, e Rodrigues, 2013) e o patrimônio industrial (Garaca, Trifkovic, Curcic, e Vukosav, 2014), bem como para obter a sustentabilidade do destino turístico (Mycoo, 2014). Além disso, diferentes instituições e

governos podem fomentar o desenvolvimento do destino através da orientação política e, assim, influenciar a evolução sustentável dos destinos (Zhang e Xiao, 2014).

A indústria da hospitalidade e do turismo é frequentemente tratada como menos inovadora do que as indústrias manufatureiras (Anderson, Potočnik, e Zhou, 2014). As causas para isso são mais frequentemente atribuídas às especificidades da indústria do turismo, como a intangibilidade, que se refere ao fato de que os produtos turísticos podem ser usados somente quando transmitidos; eles não podem ser testados com antecedência, não podem ser armazenados, são formados pela agregação de diferentes produtos de diferentes fornecedores, a padronização é difícil de aplicar e a produção e o consumo são simultâneos (tornando o componente humano de extrema importância). Além disso, Camisón e Monfort-Mir (2012) duvidam que a inovação no turismo possa ser medida usando indicadores gerais de inovação como nas outras indústrias. Isso ocorre em parte porque a distinção entre diferentes tipos de inovação não é clara o suficiente, pois é difícil distinguir entre o produto e o processo na indústria da hospitalidade e do turismo (Toivonen e Tuominen, 2009).

A inovação na indústria da hospitalidade e turismo tem uma influência positiva no desempenho (incluindo qualidade de serviço e desempenho financeiro e de mercado). Para os gestores, assim como para outros tomadores de decisão, isso reforça a necessidade de ver a inovação do ponto de vista estratégico. Todos os tipos de inovação devem ser vistos como uma parte fundamental da estratégia competitiva global da empresa de turismo ou do destino. A inovação pode ajudar os gerentes no nível empresarial e regional a identificar novas oportunidades e evitar ameaças competitivas no mercado. Assim, os formuladores de políticas devem procurar melhorar o desenvolvimento da inovação no setor de turismo. Para incentivar o comportamento inovador das empresas e dos destinos turísticos, os gerentes podem precisar facilitar a implementação bem-sucedida de processos inovadores. Em quase todos os desta temática, argumentou-se que as inovações no setor do turismo ainda não estão preenchendo o seu potencial e que há uma série de áreas em que a melhoria é necessária. Para promover a inovação no nível da empresa, a necessidade de clusters e desenvolvimento de rede foi identificada. Compartilhar e usar o conhecimento é a principal dimensão das atividades de inovação de destino. Argumentou-se também que o desenvolvimento das TIC é importante para a inovação e que o uso da tecnologia de comunicação da informação contribui para a eficiência, produtividade e melhorias nos

processos de inovação. O alerta também é necessário ao contratar funcionários com múltiplas habilidades, treinando funcionários para várias habilidades e modelando o clima organizacional e planos de treinamento no desenvolvimento de características gerenciais, já que os funcionários geralmente influenciam a atividade e o desempenho da inovação. Os media sociais também têm relevância em compartilhar inovações; no entanto, esta inovadora ferramenta de comunicação apresenta alguns desafios para os gestores. É óbvio que os gerentes devem tomar a decisão de inovar antes de continuar treinando os funcionários para começar a trabalhar em inovações, devem ser proativos na aquisição de novos conhecimentos, devem fazer parte de redes colaborativas, fornecer uma infraestrutura de TIC adequada e, deve considerar maneiras de alcançar um ambiente inovador eficiente (Gomezelj, 2016).

### **2.3.1. Obstáculos à Inovação no Turismo**

Em consequência da especificidade do setor do turismo e da importância do território para o seu planeamento e gestão, há um conjunto de fatores que devem ser considerados pelos investigadores e pelas organizações, devido à sua capacidade de fomentar ou limitar a inovação. Em termos globais, o turismo é visto como tendo uma taxa de inovação reduzida (Hjalager, 2002). Esta ideia ocorre devido ao facto de que neste sector, tal como nos serviços em geral, a inovação incremental tem uma relevância acrescida, uma vez que as inovações radicais (mais visíveis) são pouco frequentes quando comparadas com as primeiras (Peters e Pikkemaat, 2006). Por outro lado, as inovações de processo ou organizacionais parecem ser mais comuns do que a inovação do produto, não sendo percebidas como práticas inovadoras. Contudo, num estudo elaborado recentemente sobre a inovação desenvolvida por empresas turísticas, contraria a ideia de o turismo ser um setor “não inovador”, ao concluir que cerca de 80% das unidades inquiridas introduziu algum tipo de inovação nos últimos três anos (Brandão, 2014).

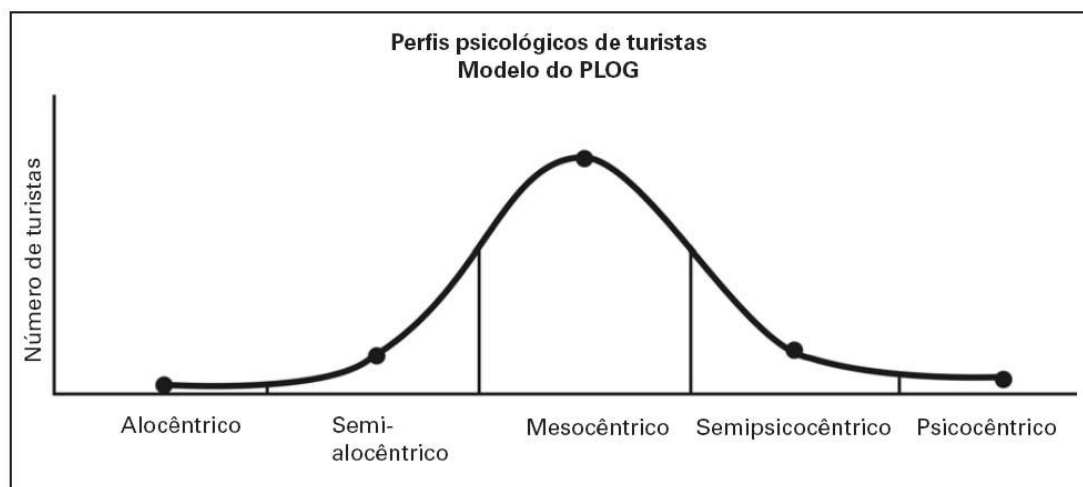
A dimensão das empresas turísticas tem sido referida como um dos principais fatores que limitam a criação de produtos e serviços turísticos inovadores. A implementação de processos de inovação leva a que as organizações assumam riscos e custos elevados para pequenas empresas. Consequentemente, a propensão para inovar correlaciona-se com a dimensão da empresa. Jacob, Tintoré, Aguiló, Bravo, e Mulet (2003) concluíram

que, nas Ilhas Baleares, as pequenas empresas turísticas inovam menos do que as de maior dimensão (Brandão e Costa, 2014).

Para adicionar a esta situação, as inovações no turismo são altamente observáveis, não envolvem avanços tecnológicos significativos e raramente podem ser patenteadas. Como tal, são facilmente imitáveis, o que faz com que o investimento inicial rapidamente se transforme num custo financeiro, ao nível da quota de mercado e da imagem da empresa (Sundbo, Orfila-Sintes, e Sørensen, 2007).

Pelo lado da procura existem dimensões intrínsecas às características dos visitantes e que devem ser ponderadas enquanto obstáculos ao desenvolvimento da inovação no turismo. Refira-se o modelo de tipos de personalidade dos turistas de Plog (1974), (Ver Figura 9).

**Figura 9 - Tipos de Personalidade dos Turistas de Plog (1974)**



**Fonte:** Plog, 1974

Diga-se que o perfil dos turistas psicocêntricos (ou mesmo mesocêntricos), bastante conservadores e vocacionados para o consumo de produtos simples e muito semelhantes (Plog, 1974), podem anular a orientação inovadora das organizações localizadas em destinos massificados.

Apesar dos fatores referidos, existem condicionantes internos nas empresas que influenciam a inovação no turismo. A maioria dos recursos humanos do setor apresenta



baixos níveis de formação, ou formação em áreas não relacionadas com o turismo, o que pode conduzir à falta de capacidade de criar e utilizar conhecimento com vista ao desenvolvimento de inovação (Brandão e Costa, 2014). Outras situações como a resistência à mudança e a falta de financiamento da inovação são também referidos como obstáculos relevantes (Jacob et al., 2003).

Concluindo, a falta de ligação a redes e parcerias, e os resultantes, baixos, níveis de cooperação, levam a que as organizações turísticas operem de uma forma independente, prejudicando a transferência de conhecimento e a aprendizagem coletiva, condições essenciais para o desenvolvimento da inovação dentro de um sistema. Quando as organizações se envolvem em estruturas colaborativas, a capacidade inovadora tende a aumentar significativamente (Sundbo et al., 2007).

### 2.3.2. Determinantes da inovação no turismo

No Turismo para que sejam ultrapassados os obstáculos à inovação, as organizações devem certificar-se da existência de um conjunto de condições que lhes permitam ser competitivas. A tabela 6 sintetiza os determinantes que, quando implementados, poderão contribuir positivamente para a inovação no setor.

**Tabela 6 - Determinantes da inovação nas organizações turísticas**

<b>Determinantes da Inovação nas Organizações Turísticas</b>	
<b>Estrutura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura achatada, dinâmica e simples, em oposição a estruturas burocráticas;</li> <li>- Elementos essenciais: criadores de ideias, líderes, patrocinadores, unidades de I&amp;D dedicadas ao desenvolvimento da inovação.</li> </ul>
<b>Dimensão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizações de maior dimensão inovam mais do que as PME, às quais falta tempo, dinheiro e conhecimento para se envolverem em atividades inovadoras e estão sujeitas à imitação.</li> </ul>
<b>Processos de Gestão</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aquisição de capital humano, conhecimento e Know-how.</li> <li>- Transformação de conhecimento e Know-how em competências para inovar.</li> <li>- Estratégia de recursos humanos consistente com a inovação e mudança organizacional.</li> <li>- Liderança dinâmica e empreendedora.</li> <li>- Reconhecimento do elevado valor da informação e constante monitorização da envolvente.</li> <li>- Financiamento das atividades de inovação.</li> <li>- Obter e discutir ideias.</li> <li>- Implementação da ideia/inovação através da parte operacional da organização.</li> <li>- Gestão de programas para implementar novos produtos/processos dentro dos departamentos.</li> <li>- Sistema de recompensas para os inovadores.</li> </ul>

<b>Procura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivações, expectativas, necessidades e desejos dos clientes devem ser considerados como importantes <i>inputs</i> para a inovação.</li> <li>- Clientes diferentes requerem comportamentos inovadores diferentes por parte das empresas: turistas psicocêntricos são conservadores e pouco interessados na novidade. Organizações que dependem deste tipo de consumidores podem não estar orientadas para a inovação. Pelo contrário, organizações que lidam com turistas aloccêntricos serão mais ativas e dinâmicas, com propostas diferenciadoras.</li> </ul>
<b>Pessoas/Competências</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competências de empreendedorismo, criatividade e inovação devem estar presentes em todos os níveis da organização.</li> <li>- Os colaboradores devem possuir competências de inovação e níveis educacionais adequados.</li> <li>- Formação e desenvolvimento dos colaboradores para a inovação.</li> <li>- Assegurar que a organização possui capacidade de absorção (aprender e assimilar informação externa e aplica-la ao desenvolvimento de inovação), o que depende da formação e nível educacional dos recursos humanos.</li> </ul>
<b>Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A elevada competição no turismo e o efeito de imitação levam a que as organizações estejam constantemente a inovar para se manterem competitivas.</li> </ul>
<b>Fontes de Conhecimento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clientes, consumidores, I&amp;D, fornecedores, concorrentes, conferências, feiras, exposições, publicações técnicas ou científicas. Quanto mais diversas forem as fontes de conhecimento, mais inovadora será a organização.</li> </ul>
<b>Cooperação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Com organizações turísticas locais, com outros destinos turísticos, com empresas de outros setores de atividade. A cooperação no âmbito da inovação aumenta a força das PME, reduz a incerteza e o risco e aumenta a competitividade. As organizações que cooperam acedem a um nível de conhecimento mais diversificado e são mais inovadoras. Os sistemas regionais de inovação desempenham um importante papel neste contexto.</li> </ul>

**Fonte:** elaboração própria baseada em Brandão e Costa (2014)

No contexto dos determinantes e barreiras à inovação é especialmente, importante o facto de os destinos turísticos serem específicos de um determinado local compostos por recursos naturais e construídos, dificilmente transferíveis para outra localização. Desta forma, devido às características, os sistemas regionais de inovação são de extrema importância para a inovação ao nível dos destinos, uma vez que as especificidades territoriais irão determinar a intensidade e o tipo de inovação, o envolvimento em redes de inovação, a criação e a transferência de conhecimento (Brandão e Costa, 2014).

## 2.4. Inovação Social no Turismo

As atividades inovadoras e os serviços devem ser motivados pelo objetivo de responder a uma necessidade social e devem ser predominantemente desenvolvidos e difundidos através das organizações. Portanto, a inovação social é diferente da inovação empresarial, que geralmente é motivada pela maximização do lucro sem qualquer impacto social (Pol e Ville, 2009).

A Comissão da UE define inovações sociais como (...) inovações que são tanto sociais nos seus fins como nos seus meios. As inovações sociais são novas ideias (produtos, serviços e modelos) que respondem simultaneamente às necessidades sociais (mais efetivamente do que alternativas) e criam novas relações sociais ou colaborações (Piccarozzi, 2017).

Nas palavras de Westwood (2009, p. 43), a inovação social "visa satisfazer as novas necessidades não assumidas pelo mercado ou criar formas novas e mais satisfatórias de dar às pessoas um lugar e um papel na vida económica e social". Já Vale (2009) enfatiza o papel da inovação social no fortalecimento das pessoas, como forma de produzir coesão social e colaborar para o dinamismo económico e, portanto, impulsionar a mudança social. Nesta perspetiva, enfatiza o primado da própria capacidade das pessoas em relação às suas necessidades, desenvolvendo as suas habilidades e aptidões e reforçando a autoconfiança, a motivação e a dignidade para superar os problemas de exclusão social.

Antadze e Westley (2010) definem a Inovação Social (IS) como "um processo complexo de introdução de novos produtos, processos ou programas que alteram profundamente as rotinas básicas, os recursos e os fluxos de autoridade ou as crenças do sistema social em que a inovação ocorre" (Antadze e Westley, 2010, p. 2). O foco do processo tem sido chamado de "sine qua non" (essencial) para a IS. E é provável que inclua uma forte ênfase na colaboração e cocriação através da experimentação, muitas vezes explicitamente baseando-se no "pensamento de design". A colaboração entre diversos atores é promovida como forma de fomentar a criatividade e pode envolver o recurso a múltiplas fontes de financiamento, inclusive do setor privado. O compromisso com as abordagens participativas pode estender-se a como os resultados pretendidos são definidos, incluindo a co-definição da mudança desejada como parte do processo e resistir à especificação dos resultados pretendidos antecipadamente (Szijarto, Milley, Svensson, e Cousins, 2018).

Para Pol e Ville (2009) a inovação é denominada inovação social se a ideia implícita tem potencial para melhorar a qualidade ou a quantidade de vida. Os exemplos de inovações que se encaixam perfeitamente com esta definição apresentados pelos autores foram: as inovações favoráveis a uma melhor educação, uma melhor qualidade ambiental e uma maior expectativa de vida.

A cooperação e a sinergia entre as empresas de turismo para gerar crescimento e rentabilidade na indústria e além (sociedade) tornaram-se temas centrais na discussão académica. Pop, Dina e Martin, (2011) analisaram o papel do capital social e a sua importância na criação da responsabilidade social corporativa, alegando que a criação de pontes de conhecimento entre as comunidades ainda é um desafio.

Assim, desde há algumas décadas, existia um apelo a uma abordagem mais holística para abordar questões de desenvolvimento e ambientais. As iniciativas tomadas pelos movimentos locais "*bottom-up*" (de baixo para cima) dos membros da comunidade (societária e empresarial) foram consideradas úteis para criar dinâmicas de reestruturação económica e gerar benefícios, incluindo ações e programas coletivos de base social baseados em áreas especiais. Estes foram liderados por vários tipos de atores públicos (sociedade civil e estado) e frequentemente seguiram uma lógica "integrada" de desenvolvimento. A direção principal a explorar nesse sentido é a cooperação sinérgica: relações sociais de desenvolvimento territorial que levam em consideração fatores contextuais sociopolíticos, especialmente a natureza dos atores estratégicos (MacCallum, Moulaert, Hillier, e Haddock, 2009).

A Inovação social exige a criação de grupos sociais e comunidades para desenvolver e difundir práticas que atendam às necessidades sociais urgentes. A IS tem vindo a ganhar relevância no que se refere ao desenvolvimento de políticas, fornecendo "um meio para estimular novas ideias que abordam questões complexas ao lado da garantia de participação dos cidadãos" (Unit, 2013, p. 35–36).

Conceitos como a resiliência e, até mesmo, a idealização cívica enfatizam a complexidade inerente ao turismo e o fato de que este impõe ferramentas multi-escala (local, regional, nacional e global) e exige ligações verticais e horizontais entre os agentes. De acordo com a conceitualização do turismo como uma "academia de esperança" (Pritchard, Morgan, e Ateljevic, 2011), as práticas exploratórias acima mencionadas visam criar redes significativas que não só criem sustentabilidade, mas também uma maior perspetiva empresarial consciente. Os atributos do "Turismo Esperançoso", como o holismo, a unicidade, a cocriação sincrética, a parceria, as perspetivas emergentes e a aprendizagem co transformadora estão presentes ou implícitas na construção da IS, mas, além do "Turismo Esperançoso", a inovação social

oferece uma ampla gama de padrões, técnicas amplas e experiências comprovadas (Batle, Orfila-Sintes, e Moon, 2018).

A IS tem sido considerada como uma "mudança de paradigma do sistema de inovação" que está a acontecer e que está a mudar a relação entre a inovação tecnológica e a sociedade, aproveitando as "diferenças conectadas" entre os elementos da imagem do turismo, procurando sinergias como a prioridade chave do modelo (Batle et al., 2018).

A inovação social é definida como a "inovação que é explicitamente para o bem-estar social e público e que se inspira no desejo de atender às necessidades sociais que podem ser negligenciadas pelas formas tradicionais de oferta do mercado privado e que muitas vezes foram mal atendidas ou não resolvidas por serviços organizados pelo estado" (Murray, Caulier-Grice, e Mulgan, 2010, p. 10).

A teoria da IS enfatiza três dimensões-chave que já foram exploradas no campo do turismo: "a) novas combinações ou híbridos de elementos existentes, em vez de completamente novos; b) atravessar fronteiras organizacionais ou disciplinares e, por último, c) deixar para trás novas relações convincentes entre indivíduos e grupos previamente separados" (Mulgan, Tucker, Ali, e Sanders, 2007, p. 5). Estas dimensões visam contribuir para a difusão e também para a incorporação das práticas como resultado da cooperação entre as partes que anteriormente não interagem.

Estas direções relacionam-se com conceitos como P2P ("peer to peer"), autenticidade, significado, solidariedade, experiências e outros que surgem em torno da Internet e de outras tecnologias de informação. Algumas tendências e padrões específicos em IS podem ser considerados, atualmente como importantes lacunas na indústria, se não novas fronteiras, ainda não alcançadas e indefinidas. Por exemplo, novos mecanismos para criar um diálogo significativo e mais rico entre os locais e os turistas e a oportunidade de integrar o P2P. Outros campos relevantes da IS para explorar, que ainda são indeterminados na sua forma e desenvolvimento real no turismo, são: colaboração intersectorial, ferramentas de diálogo social/diálogo deliberativo, empreendedorismo da Inovação Social, envolvimento cívico e a Economia circular de turismo, que está intimamente relacionado ao turismo ecológico e desenvolvimento sustentável do turismo (Batle et al., 2018).

Assim, como o tema desta investigação está intimamente ligado à inovação e aos eventos populares, pareceu-nos importante perceber a abordagem da inovação social, sobretudo a baseada na comunidade local, para entender de que forma o destino pode inovar, mais concretamente, através de um evento em específico e contribuir para a cocriação entre a comunidade local e os turistas, uma vez que a inovação social está intimamente ligada ao envolvimento cívico, ao conceito de autenticidade e ao bem-estar social e geral.

Concluindo, sendo os eventos populares uma forma de celebrar o quotidiano e a vida em sociedade de uma comunidade, achamos que a inovação social pode dar o seu contributo no que diz respeito à inovação neste tipo de eventos, uma vez que tem que ver com o envolvimento da comunidade, com a autenticidade e com o trazer algo que possa contribuir para o bem da comunidade que usufrui desse evento, quer seja da comunidade local, quer seja da comunidade visitante. Incentivando desta forma, a relação e a uma forma de cocriação para a inovação entre visitantes do evento e comunidade local do destino onde este se realiza.

## **2.5. Inovação, Eventos e Turismo**

No que respeita à inovação, há uma extensa literatura relacionada com as empresas, no entanto, há pouco que se explore a relação com os eventos e com festividades, sendo o trabalho mais aproximado o desenvolvido por Hall & Williams, que aborda a inovação em empresas e destinos turísticos (Hall e Williams, 2008).

No entanto, segundo Carlsen, Andersson, Ali-Knight, Jaeger e Taylor, (2010) a inovação numa festividade inclui a inovação de produtos e serviços da festividade, inovação organizacional, inovação de mercado, inovação de financiamento e inovação de participantes ao longo do ciclo de vida designado. Além disso, a inovação das festividades pode ser conduzida por processos organizacionais ou por imperativos de mudanças comunitárias e culturais. Isso reconhece as múltiplas perspetivas e fontes de inovação, bem como a natureza temporal das festividades e inovações *per se*. Paleo e Wijnberg (2008) realizaram uma análise teórica da inovação de produção organizacional usando como estudo de caso um festival de música popular na Holanda. Os autores enfatizam que a inovação nas festividades pode compreender "o desempenho inovador

de uma organização em relação à inovação dos seus processos e possivelmente a estrutura organizacional".

Nas indústrias contemporâneas, a inovação ocorre em ambientes sociais, culturais, económicos, institucionais e regulatórios. O processo de colher ideias e transformá-las em sucessos comerciais e negócios sustentáveis depende da existência de estruturas organizacionais, culturais e sociais transcendentais (Hjalager, 2009).

Edquist (2001, p. 14) define um sistema de inovação como:

“Todos os fatores económicos, sociais, políticos, organizacionais e outros importantes que influenciam o desenvolvimento, a difusão e o uso da inovação.”

Esta ampla definição destaca o fato de que a inovação não é apenas sobre desenvolvimento, mas também difusão e uso; isto é, o que determina a atividade inovadora (Hjalager, 2009).

Roper, Du e Love, (2008) demonstraram uma compreensão clara da sequência de conhecimento, criatividade e inovação, ou seja, a inovação é o processo após a criatividade e em que o empreendimento criativo é tornado praticável e pronto para aplicação.

As organizações de uma festividade/festival que valorizam a criatividade e a inovação foram descritas como tendo uma "cultura empresarial" (McGuire, 2003) e estão melhor posicionadas para aproveitar as oportunidades de mercado e gerar valor agregado (Getz, Andersson, e Carlsen, 2010). Isso pode ocorrer através do fortalecimento das partes interessadas, funcionários ou voluntários e outros envolvidos na cadeia de valor. A cadeia de valor da organização do evento representa a introdução de uma série de fontes de conhecimento e decisões criativas que se traduzem no processo de produção da festividade. O início deste processo é examinar os próprios atributos, processos de gestão, estrutura e condições de mercado do mesmo. Esta aquisição de conhecimento, através da implementação criativa e aprendizagem, pode resultar em melhor desempenho e uma organização empresarial. As partes interessadas, a equipa de funcionários e os voluntários não só fornecem informações para determinar os modelos de financiamento, mercado e participantes da festa, mas também são beneficiários da inovação através da participação num programa da festividade mais dinâmico e inovador

que pode ser aprimorado com sucesso por meio da criatividade e inovação. Com base nessa fase de fornecimento e criatividade de conhecimento, novos produtos e serviços podem ser desenvolvidos de acordo com os modelos de financiamento, mercado e participante do evento. A inovação pode ser vista como o processo de geração, transformação e exploração do conhecimento pela organização em colaboração com as partes interessadas, funcionários e voluntários envolvidos na cadeia de valor da festividade (Carlsen et al., 2010).

De uma perspectiva de mudança cultural e comunitária, Picard e Robinson (2006, p. 14) sugerem que:

"(...) os festivais formam arenas privilegiadas de criatividade cultural, pelas quais as comunidades podem inovar como meio de lidar com momentos de crise social, a introdução de novos modelos de economia política e como forma de inovar com significado".

Os autores continuam a sua exposição, afirmando que "a criatividade se relaciona com a capacidade de gerar adaptações simbólicas e alternativas aos estados existentes, mas também um processo para iniciar mudanças que possam modificar os estados existentes". Num número limitado de casos, a criatividade do evento também foi considerada como o precursor de uma combinação mais ampla de estratégias inovadoras que podem aumentar a viabilidade económica e a sustentabilidade social dos destinos (Carlsen et al., 2010).

Florida (2002) argumenta que os geradores de riqueza mais importantes na aldeia global são criatividade e inovação. Afirmando que as comunidades que conseguem a nova economia são aquelas que podem atrair e reter indivíduos criativos - inovadores no desenvolvimento cultural, tecnológico e social. E questiona como algumas comunidades conseguem atrair e manter pessoas criativas e inovadoras, enquanto outras falham. Isto é especialmente pertinente ao examinar a inovação e o fracasso dentro das festividades. Os festivais podem ter um impacto direto na capacidade de uma região para gerar inovação e a proliferação do evento a um nível de destino quase pode ser dito ser uma das características de identificação do processo inovador. No entanto, a relação entre criatividade e inovação não é bem compreendida (Stolarick e Florida, 2006). A inovação, especialmente em relação aos festivais, pode ser vista como o processo pelo qual novos produtos, processos ou ideias são criados, incorporando novos insights observados ou aprendidos com as experiências anteriores. Assim, as ideias necessárias para a inovação



são muitas vezes incorporadas dentro dos indivíduos com a criatividade e habilidades para progredir. Esses indivíduos são frequentemente o gerente da festividade ou o diretor artístico (Carlsen et al., 2010).

Os festivais estão a emergir como um subsetor da indústria do turismo e lazer em rápido crescimento e podem ter um impacto significativo nas comunidades de acolhimento (Getz, 2008). Os principais fatores por trás do crescimento dos festivais são em grande parte devido ao seu potencial de desenvolvimento em termos de reposicionamento do destino, revitalização e reestruturação económica e, mais importante ainda, o potencial de iniciar um legado. Atualmente, há um consenso de que os festivais podem ter impactos positivos e/ou negativos nas suas comunidades hospedeiras (Kim, Gursoy, e Lee, 2006). A literatura geralmente agrupa os impactos das festividades em categorias económicas, ambientais, socioculturais e políticas. Mais importante ainda é como as comunidades locais percebem esses impactos, pois podem influenciar a sua aceitação, envolvimento e apoio na organização deste tipo de eventos (Pavluković, Armenski, e Alcántara-Pilar, 2017).

Como um bom exemplo estudado, de um festival que usa a inovação e relação com a comunidade a seu favor temos o Roskilde Festival, na Dinamarca, estudado por Hjalager em 2009, o Festival de Roskilde e a sua teia de inter-relações na cidade podem ser justificadamente caracterizados como um sistema de inovação que contém importantes aspetos clássicos (**estruturas organizacionais** - formais com muitas associações e organizações com filiação sobreposta, que neste festival estão principalmente inseridas no setor voluntário, público e semipúblico e **características institucionais** que mantêm o processo de inovação nos trilhos, incluindo os valores de abertura e acesso para todos com energia suficiente, e os sistemas informais de troca de serviços e conhecimentos que excedem principalmente os procedimentos normais). Estas estruturas contribuíram maciçamente para o sucesso do festival e seus desdobramentos. As relações com a cidade são descritas como próximas e duradouras e, por isso, é simples de manobrar e ajustar-se a novas ideias (Hjalager, 2009).

---

## **2.6. Conclusão**

---

Ao longo deste capítulo, foram abordadas questões relacionadas com os diferentes níveis de inovação: de produto, de processo organizacional, de marketing. Percebemos, inicialmente, que o conceito de inovação se constitui como multifacetado e abrange variáveis de várias ordens, sendo, por isso, tratado de diferentes formas por diferentes disciplinas, pelo que não existe uma definição consensual do fenómeno.

No que concerne a inovação, entende-se que, globalmente, esta refere-se ao “processo de trazer alguma coisa de novo, resolver um problema pondo em prática uma ideia. Ideias para reorganizar, cortar custos, implementar novos sistemas orçamentais, melhorar a comunicação ou criar produtos em equipa são também inovações. Inovação é produção, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços.... A aceitação e a implementação são centrais nesta definição, isto envolve a capacidade de mudança e de adaptação” (Kanter, 1983, p.20-21).

A questão da inovação no setor do turismo, apesar de recente, tem merecido alguma atenção por parte de diferentes autores, sendo que têm vindo a desenvolver esforços que visam teorizar e avaliar os tipos de inovação que existem no setor do turismo. Historicamente, o turismo e a inovação sempre tiveram intimamente ligados. Tal como nos diz o autor Löfgren (1999) a história do turismo está repleta de inovações marcantes, como o surgimento de novos centros de peregrinação, a introdução do transporte ferroviário, e a popularização dos cartões de crédito. Mas as tendências de globalização têm modificado e o ritmo da mudança tem-se intensificado nos últimos anos. Por isso, o turismo não é apenas um recetor passivo de inovações originadas noutros setores da economia, mas também é um poderoso motor de inovação. É fundamental compreender a importância da inovação para o crescimento económico de uma região, consequentemente, este é também um dos objetivos da política regional europeia (Pinto e Guerreiro, 2010). Os estudos identificados a nível regional centram-se, sobretudo, na inovação, nos seus determinantes e nos seus resultados ao nível regional (principalmente, no destino turístico). Alguns autores mostram interesse neste estudo, pela visão dos turistas. Pois estar familiarizado com a procura turística pode, de fato, ajudar no produto Inovação em hotelaria e turismo. Em resposta às novas características dos turistas, novas formas de turismo que devem surgir e o desenvolvimento tecnológico,

especialmente as TIC, certamente influenciará a produção e o consumo de novos produtos turísticos. Então, tentativas inovadoras são bem-vindas quando se pretende introduzir novas estratégias de negócios (Stamboulis e Skayannis, 2003). Tecnologias avançadas e práticas tecnológicas inovadoras devem ser adotadas para promover um destino turístico (Pantano e Corvello, 2014), bem como para transformar um destino turístico num destino baseado no conhecimento (Racherla, Hu, e Hyun, 2008). Neste contexto, os destinos turísticos com o objetivo de se tornarem ou permanecerem competitivos devem operar como sistemas de inovação em turismo. Todo o destino (incluindo fornecedores de turismo, turistas e moradores locais) deve colaborar e se adaptar coletivamente às mudanças (Schmallegger, Taylor, e Carson, 2011). Quando a competitividade e o sucesso do destino turístico são levados em consideração, a atenção deve ser focada nos turistas (Mayer, 2009) e na inovação orientada para o turismo (Lee, Tussyadiah, e Zach, 2010).

Importa, neste contexto ainda, destacar os obstáculos e os determinantes da inovação para o setor do turismo. Relativamente aos obstáculos importa realçar os seguintes: a dimensão das empresas, uma vez que o turismo é um setor caracterizado por ser constituído sobretudo por empresas pequenas, e este fator acaba por ser um obstáculo, pois a inovação leva a que as organizações assumam custos e riscos elevados que as empresas de pequena dimensão podem não disponibilizar. Para adicionar a esta situação, as inovações no turismo são altamente observáveis, não envolvem avanços tecnológicos significativos e raramente podem ser patenteadas. Como tal, são facilmente imitáveis, o que faz com que o investimento inicial rapidamente se transforme num custo financeiro, ao nível da quota de mercado e da imagem da empresa (Sundbo, Orfila-Sintes, e Sørensen, 2007). Também a procura pode ser um obstáculo á inovação no turismo uma vez que o perfil dos turistas psicocêntricos (ou mesmo mesocêntricos), bastante conservadores e vocacionados para o consumo de produtos simples e muito semelhantes (Plog, 1974), podem anular a orientação inovadora das organizações localizadas em destinos massificados. Por fim, a maioria dos recursos humanos do setor apresenta baixos níveis de formação, ou formação em áreas não relacionadas com o turismo, o que pode conduzir à falta de capacidade de criar e utilizar conhecimento com vista ao desenvolvimento de inovação (Brandão e Costa, 2014). Outras situações como a resistência à mudança e a falta de financiamento da inovação são também referidos como obstáculos relevantes (Jacob et al., 2003). Já no que diz respeito aos determinantes da inovação no setor, podemos destacar a estrutura, a dimensão, os

processos de gestão, a procura, as competências dos recursos humanos, o mercado, as fontes de conhecimento e a cooperação nas organizações turísticas estes quando implementados, poderão contribuir positivamente para a inovação no setor.

Após termos avaliados os diferentes níveis e fatores da inovação no setor, foi possível estudar a questão da Inovação social aplicada ao Turismo. Neste âmbito, surgem também variados conceitos, associados a diferentes fatores. A Inovação social pode assentar nas Inovações que são tanto sociais nos seus fins como em seus meios. As inovações sociais são novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem simultaneamente às necessidades sociais (mais efetivamente do que alternativas) e criam novas relações sociais ou colaborações" (Piccarozzi, 2017). Similarmente à abordagem de Piccarozzi (2017), Vale (2009) defende que a inovação social serve para criar coesão social e contribuir para o dinamismo económico" e, portanto, impulsionar a mudança social. Nesta perspetiva, enfatiza o primado da própria capacidade das pessoas em relação às suas necessidades, desenvolvendo as suas habilidades e aptidões e reforçando a autoconfiança, a motivação e a dignidade para superar os problemas de exclusão social.

Outro fator fundamental, e que mais diretamente se relaciona com o âmbito da nossa investigação, tem a ver com importância de perceber a abordagem da inovação social, sobretudo a baseada na comunidade local, para entender de que forma o destino pode inovar, mais concretamente, através de um evento em específico e contribuir para a cocriação entre a comunidade local e os turistas, uma vez que a inovação social está intimamente ligada ao envolvimento cívico, ao conceito de autenticidade e ao bem-estar social e geral.

Finalmente, foi elaborada uma abordagem a três temáticas que neste estudo estão intimamente ligadas Inovação, Eventos e Turismo. Neste âmbito, pretendeu-se retirar algumas conclusões relacionadas com a questão da existência da inovação em alguns eventos turísticos como os festivais, por era os estudos já existentes e que nos poderiam ajudar a perceber. Foi, assim, perceptível que a inovação numa festividade inclui, a inovação de produtos e serviços da festividade, inovação organizacional, inovação de mercado, inovação de financiamento e inovação de participantes ao longo do ciclo de vida designado. Além disso, a inovação das festividades pode ser conduzida por processos organizacionais ou por imperativos de mudanças comunitárias e culturais. Isso

reconhece as múltiplas perspetivas e fontes de inovação, bem como a natureza temporal das festividades e inovações per se. Os autores Roper et al. (2008) demonstraram uma compreensão clara da sequência de conhecimento, criatividade e inovação, ou seja, a inovação é o processo após a criatividade e em que o empreendimento criativo é tornado praticável e pronto para aplicação. De uma perspetiva de mudança cultural e comunitária, os autores Picard e Robinson (2006, p. 14) sugerem que: "(...) os festivais formam arenas privilegiadas de criatividade cultural, pelas quais as comunidades podem inovar como meio de lidar com momentos de crise social, a introdução de novos modelos de economia política e como forma de inovar com significado. Os festivais estão emergindo como um setor em rápido crescimento da indústria do turismo e lazer e podem ter um impacto significativo nas comunidades de acolhimento (Getz, 2008). Os principais fatores por trás do crescimento dos festivais são em grande parte devido ao seu potencial de desenvolvimento em termos de reposicionamento do destino, revitalização e reestruturação económica e, mais importante ainda, o potencial de iniciar um legado. Atualmente, há um consenso de que os festivais podem ter impactos positivos e/ou negativos nas suas comunidades hospedeiras (Kim, Gursoy, e Lee, 2006). A literatura geralmente agrupa os impactos das festividades em categorias económicas, ambientais, socioculturais e políticas. Mais importante ainda é como as comunidades locais percebem esses impactos, pois podem influenciar a sua aceitação, envolvimento e apoio na organização desse tipo de eventos (Pavluković, Armenski, e Alcántara-Pilar, 2017).

No seguimento destas conclusões, tornou-se imperativo realizar um estudo aprofundado sobre a cocriação e avaliar os processos de cocriação da experiência turística, para assim perceber o tipo de relação que pode existir entre os visitantes e a comunidade local, no processo de inovação nos eventos populares, questões a que se dedica o capítulo seguinte.

## **Capítulo III: A Cocriação da Experiência Turística**

---

### **3.1. Introdução**

---

O conceito de cocriação de valor tem sido estudado por vários autores: Prahalad e Ramaswamy (2014); Zott e Amit (2007, 2008, 2009); Chesbrough (2006). Para estes autores a cocriação vai além das estratégias centradas no consumidor e nas comunidades virtuais, ao considerar o cliente como o parceiro mais precioso no momento de inovar (Salvado, 2013).

A partir da análise que efetuámos no Capítulo II, concluímos que inovação no sector do turismo possui uma importância significativa na obtenção de níveis satisfatórios de competitividade. Como tal, tornou-se fundamental avaliar as abordagens de cocriação no turismo, considerando os desenvolvimentos recentes desta temática. É a relação que a cocriação pode ter com a inovação.

O terceiro capítulo da presente investigação divide-se em três pontos fundamentais. O primeiro relaciona-se com a evolução do conceito de cocriação, focalizando-se nos sistemas tradicionais de criação de valor/produto até aos tempos mais recentes, que cada vez mais valoriza a utilização da abordagem da cocriação. A segunda secção tem como objetivo avaliar o estado da produção da cocriação da experiência turística, especialmente considerando o turismo como uma rede e os turistas como seres humanos operando a partir de vários ambientes de experiência, o conceito de experiência de cocriação é muito interessante para se aplicar aos fenómenos do turismo. Isso agregará valor a todas as partes interessadas, tanto para o visitante quanto para os visitados, e ao mesmo tempo contribuirá para a singularidade e autenticidade do destino. Os conceitos de experiência estarão fortemente ligados ao espírito do lugar e suas pessoas.

Pela sua significância enquanto instrumento de cocriação turismo, abordou-se, de uma forma global, a problemática entre apresentar ao visitante uma experiência autêntica ou encenada, num contexto de cocriação, uma vez que se pretende que o cliente tenha aquilo que deseja, mas dentro do que é autêntico e tradicional e que faça parte da comunidade. E de seguida concedeu-se uma particular importância aos clientes como designers da inovação, pela relevância que possui para a temática da nossa investigação – perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos culturais a inovar.

Finalmente, ainda neste contexto, avaliou-se a ligação existente entre as temáticas centrais da investigação: a cocriação, o turismo através dos eventos e a inovação.

### **3.2. Concetualização de Cocriação**

A pesquisa sobre o comportamento de envolvimento do cliente na criação de valor, tal como nas atividades de cocriação, tem sido recentemente uma das principais prioridades dos estudos científicos de marketing e turismo (Shaw, Bailey, e Williams, 2011). Basicamente, as empresas podem alcançar duas fontes significativas de vantagem competitiva ao implementar com sucesso atividades de cocriação (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, e Singh, 2010): primeiro, podem perceber ganhos de produtividade através da eficiência, como a velocidade de entrada dos produtos/serviços desenvolvidos para o mercado, menores custos e risco reduzido. Em segundo lugar, podem alcançar ganhos na eficácia da oferta cocriada, como o aumento da “vontade de pagar” dos consumidores, aumento de receitas, lucros e inovação (Grissemann e Stokburger-Sauer, 2012).

As empresas alcançam uma vantagem competitiva sustentada ao alocar os seus recursos limitados entre dois processos fundamentais. O primeiro processo envolve a criação do valor do cliente enquanto o segundo concentra-se na apropriação do valor no mercado (Priem, 2007).

Uma das formas de conseguir a cocriação é, segundo alguns autores, através da lógica dominante de serviço (lógica S-D) que defende que a cocriação está sobre a criação conjunta de valor, pela empresa e pelo cliente (Prahalad e Ramaswamy, 2004). Ou seja, as empresas só podem prestar serviços como proposições de valor, que se tornam uma contribuição para a realização de valor. A realização do valor depende da participação dos clientes no processo de serviço. Os beneficiários (ou seja, clientes) determinam se o valor é realmente gerado, tornando-o específico do beneficiário (Cabiddu, Lui, e Piccoli, 2013).

Assim, os autores defensores da lógica SD argumentam que o valor só pode ser criado e determinado pelo usuário no processo de consumo e através do uso, do que é chamado de uso de valor. *Value-in-use* é apenas o primeiro componente da cocriação de valor. O segundo componente é a coprodução (Vargo e Lusch, 2004). Esta ocorre através da



integração e aplicação de recursos fornecidos pelos provedores de serviços (por exemplo, a empresa) e pelos beneficiários do serviço (por exemplo, clientes). Note-se que conceituar a coprodução sob a lógica S-D vai além de convidar o cliente a participar nos processos de produção ou design. Isso sugere que não existe nenhum valor sem que os clientes incorporem a oferta da empresa em suas próprias vidas. Isso coloca o cliente explicitamente, no mesmo nível de importância que a empresa no processo de criação de valor (Payne, Storbacka, e Frow, 2008).

Na área do turismo e segundo Carvalho (2013) é importante que os agentes locais institucionais (oferta) desenvolvam sinergias (redes criativas), identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias criativas tendo por base as características locais mais valorizadas, com o intuito de responder, tanto às necessidades dos turistas como dos residentes e, ao mesmo tempo, acrescentar valor económico e contribuir para um desenvolvimento sustentável local (Kastenholz e Lima, 2013). Contudo, o sucesso das experiências criativas vai também depender do envolvimento e da interação dos turistas com o ambiente local (comunidade local e agentes locais), onde é crucial que os turistas tenham uma participação ativa e apliquem os seus conhecimentos para que possam desenvolver as suas competências. Desta forma, a experiência criativa deve ser entendida como cocriada e vivida por vários agentes: turistas, comunidade local e fornecedores de serviços turísticos (Kastenholz e Lima, 2013).

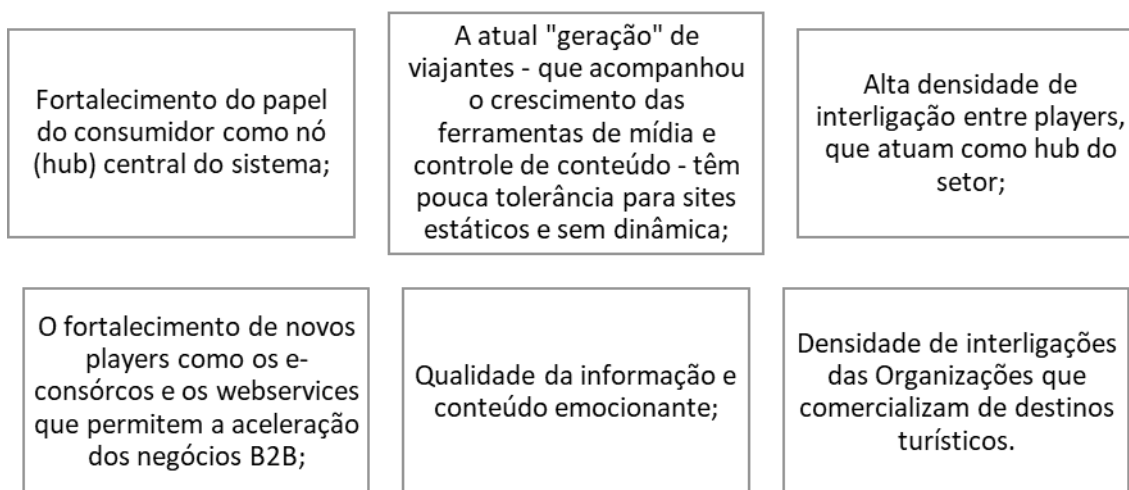
Como é mencionado por Bonkhorst e Dekker (2009), tanto a comunidade local como os visitantes desempenham um papel crucial na criação de experiências turísticas, uma vez que a procura de experiências emocionais e sensoriais é também a base para a transmissão de conhecimento que os visitantes procuram nas suas férias criativas. Defendem, assim, o seguinte conceito de cocriação a interação de um indivíduo num local e tempo específicos e num contexto artístico específico.

A cocriação elimina o conceito de “pegar ou largar”, numa abordagem centrada no produto. A cocriação de experiência na distribuição turística, vai explorar o envolvimento intenso dos consumidores nas cadeias de valor e de oferta dos *players* da distribuição turística, fazendo ouvir as suas ideias e as suas propostas. Além disso, fornecem feedback das suas experiências, constituindo-se como uma excelente fonte de vantagens competitivas e uma ferramenta de marketing para as organizações (Salvado, 2013).

O conceito de cocriação definido por Prahalad e Ramaswamy (2004), elimina a atitude centrada no produto. Surge uma nova taxonomia da criação de valor: passa-se do processo para a interação; do produto/serviço para as experiências; da tecnologia para ambientes colaborativos (*on-line* e *off-line*); do colaborador para indivíduo/ comunidade; de *stakeholder* para indivíduo.

A cocriação é uma poderosa abordagem para a inovação aberta, podendo produzir impactos positivos na performance organizacional e gerar inovadores modelos de distribuição e comercialização (Salvado, 2013).

**Figura 10 - Indicadores que geram cocriação no turismo**



**Fonte:** Elaboração própria com base em Salvado (2013)

### 3.2.1. Da abordagem tradicional à abordagem de cocriação

A palavra "mercado" evoca duas imagens distintas. Por um lado, representa uma agregação de consumidores. Por outro lado, é o lugar da troca onde uma empresa comercializa bens e serviços com o consumidor. Hoje em dia, os consumidores procuram exercer influência em todas as partes do sistema empresarial. Artilhados com novas ferramentas e insatisfeitos com as escolhas disponíveis, os consumidores desejam interagir com as empresas e, assim, "cocriar" o valor. A mudança da natureza da interação da empresa de consumo, como o local de cocriação de valor redefine o significado de valor e o processo de criação de valor (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

Por estas razões, os estabelecimentos hoteleiros perceberam que a sua sobrevivência e crescimento, futuros dependem da criação e oferta de experiências positivas, únicas e memoráveis para os seus clientes (Walls, Okumus, Wang, e Kwun, 2011). No entanto, a capacidade de antecipar as expectativas tão variáveis do consumidor, para que estas empresas possam criar e oferecer experiências únicas, de serviços e produtos é uma tarefa desafiadora que exige uma abordagem sistemática e estratégica para cooperar, estreitamente, com os clientes (Vargo, Maglio, e Akaka, 2008).

### **3.2.1.1. O Sistema Tradicional**

O conceito de "cadeia de valor" personificou o papel unilateral da empresa na criação de valor. A empresa e o consumidor tinham papéis distintos de produção e consumo, respetivamente. Nesta perspetiva, o mercado, visto como um local de troca ou como agregação de consumidores, foi separado do processo de criação de valor. O seu papel era apenas, a troca e a extração de valor. Assim o mercado, definia-se como uma agregação de consumidores, era um "alvo" para as ofertas da empresa (Kotler, 2000).

Desta forma, percebe-se que o conceito tradicional de mercado é centrado na empresa e assim é também, o processo de criação de valor. Consequentemente, as empresas conceituam a gestão de relacionamento com clientes, de forma segmentada. Estas empresas concentram-se no local de interação - a troca - como o local da extração do valor económico. As interações entre empresas e clientes não são vistas como fonte de criação de valor. A troca de valor e a extração são as principais funções desempenhadas pelo mercado, que é separada do processo de criação de valor, como podemos ver na figura 11 (Wikström, 1996).

Os consumidores informados, conectados, capacitados e ativos estão a aprender que cada vez mais também, podem extrair valor no ponto de troca tradicional. Atualmente, os consumidores estão submetendo o processo de criação de valor da indústria ao escrutínio, análise e avaliação. A comunicação e o diálogo entre os consumidores fornecem aos mesmos, uma fonte alternativa de informação e perspetiva. Desta forma os consumidores não ficam totalmente, dependentes da comunicação das empresas. E podem escolher as empresas com quem querem ter um relacionamento com base nos seus próprios pontos de vista, de como o valor deve ser criado para eles (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

**Figura 11 - Conceito tradicional de mercado e processo de criação de valor**

**Fonte:** Adaptado de Prahalad e Ramaswamy (2004)

À medida que os clientes se tornam mais conhecedores e cada vez mais conscientes de sua influência de negociação, mais empresas sentirão pressão para adotar uma negociação implícita (se não explícita). As consequências de não reconhecer essa mudança podem ser altas. Enquanto as empresas acreditarem que o mercado pode ser separado do processo de criação de valor, as empresas em busca de fontes de valor não terão escolha senão “espremer” tanto quanto possível as atividades de “cadeia de valor”. Enquanto isso, a globalização, a desregulamentação, a terceirização e a convergência de indústrias e tecnologias tornam muito mais difícil para os gerentes diferenciar as suas ofertas. Mas, para encontrar o antídoto, as empresas devem escapar da visão centrada na empresa do passado e procurar cocriar valor com os clientes através de um foco obsessivo nas interações personalizadas entre o consumidor e a empresa. Além disso, fazê-lo exigirá que os gerentes escapem ao seu pensamento centrado no produto e, em vez disso, se concentrem nas experiências que os clientes irão procurar cocriar. Precisamos desafiar os papéis tradicionais e distintos do consumidor e da empresa e examinar o impacto de uma convergência dos papéis de produção e consumo; ou a convergência dos papéis da empresa e do consumidor (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

### 3.2.1.2 A Abordagem da Cocriação

A visão alternativa, a cocriação, é informada pela lógica de manutenção (SD) e é vista como fundamental para o estudo da criação de valor nas transações de serviços. Esta lógica foi construída com base na premissa de que o serviço constitui o fundamento da criação de valor através do qual os clientes estão intensamente envolvidos em todas as etapas do processo de criação de valor. No cerne da lógica SD, a cocriação, que é definida como a produção conjunta de valor, tanto para clientes como para empresas,

através de um processo interativo. A ênfase vai para o esforço conjunto e colaboração entre o produtor e o consumidor nas atividades de criação de valor. Empresas e consumidores desempenham papéis equilibrados e interdependentes na produção de serviços e na criação de valor (Vargo et al., 2008). O papel crítico neste processo é dialogar e aprender com os clientes. No entanto, essa relação recíproca e mutuamente benéfica é difícil de alcançar, pois exige a integração dos recursos, interesses e expectativas dos prestadores de serviços e beneficiários. A pesquisa existente sobre a criação de valor enfatiza a necessidade de adotar uma lógica dominante no serviço, de modo que produtos e serviços inovadores possam ser oferecidos e que ajudem a criar experiências memoráveis ao consumidor (Matthing, Sandén, e Edvardsson, 2004).

As interações de alta qualidade que permitem a um cliente individual cocriar experiências únicas com a empresa são a chave para desbloquear novas fontes de vantagem competitiva. O valor deve ser criado conjuntamente, tanto pela empresa como pelo consumidor, ver Tabela 7 (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

**Tabela 7 - Conceito de Cocriação**

O que não é Cocriação	O que é Cocriação
<ul style="list-style-type: none"> <li>Foco no Cliente;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A cocriação é sobre a criação conjunta de valor pela empresa e pelo cliente. Não é a empresa tentar agradar o cliente;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente é o “Rei” ou Cliente “tem sempre razão”;</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Entregar um bom serviço ao cliente ou encaminhar o cliente com um serviço de atendimento generoso;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Permitir ao cliente co construir a experiência do serviço para se adequar ao seu contexto;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Personalização em massa de ofertas que se adequam à cadeia de suprimentos da indústria;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definição conjunta do problema e da solução;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Transferência de atividades da empresa para o cliente como Serviços “self-service”;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Criar um ambiente de experiência em que os consumidores possam ter um diálogo ativo e co construir experiências personalizadas. O produto pode ser o mesmo, mas os clientes podem construir experiências diferentes;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente como gerente de produto ou co-design de produtos e serviços;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiência de um;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Variedade de produtos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experimentar o negócio com os consumidores em tempo real;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmento de um;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diálogo contínuo;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pesquisa de Marketing Meticulosa;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Co-construção de experiências personalizadas;</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiências encenadas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ambientes de experiências inovadores para novas experiências de cocriação.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Inovação do lado da demanda para novos produtos e serviços.</li> </ul>	

Fonte: elaboração própria, a partir de de Prahalad e Ramaswamy (2004)

Durante as duas últimas décadas, os gestores encontraram maneiras de particionar parte do trabalho realizado pela empresa e transmiti-lo aos consumidores, o envolvimento de um subconjunto de clientes no desenvolvimento de produtos, ou uma variedade de variantes no meio. Esta visão centrada na empresa, refinada nos últimos 75 anos, está sendo desafiada não por novos concorrentes, mas por comunidades de consumidores conectados, informados, capacitados e ativos. Em vez dessa visão, o que surgiu como base para um valor único para os consumidores é a sua experiência. A qualidade dessa experiência depende da natureza do envolvimento do consumidor. E o que é necessário criar é um ambiente de experiência dentro do qual o consumidor individual pode criar a sua própria experiência personalizada e única. Assim, os produtos podem ser “comoditizados”, mas as experiências de cocriação não podem ser (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A orientação centrada no cliente das empresas de hospedagem tem sido amplamente baseada na filosofia de "adaptação de bens ou produtos como se fossem feitas sob medida", o que é contrário aos princípios orientadores de uma abordagem baseada na cocriação, em que "o processo através do qual os clientes interagem com a empresa e geram a sua própria experiência" está no cerne da orientação do serviço (Binkhorst e Dekker, 2009).

### **3.2.1.3. O processo da Cocriação**

Na literatura de gestão de serviços, a cocriação é descrita como envolvendo um alto nível de participação do cliente na customização do produto ou serviço, o que requer "colaboração com clientes com a finalidade de inovar" (Kristensson, Matthing, e Johansson, 2008). O processo de cocriação afasta-se da visão centrada na empresa sobre a orientação do cliente e enfatiza a interação do cliente. O contato entre o cliente e a empresa é gerenciado de forma a encorajar as empresas a cocriar valor com os clientes, ao mesmo tempo em que aborda as necessidades idiossincráticas específicas do cliente (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, e Chan, 2013).

A cocriação vai além da personalização de produtos e serviços para atender às necessidades dos clientes: "A diferença entre" cocriação "e" customização "está no grau de envolvimento do cliente; em termos gerais, o cliente desempenha um papel menos ativo na personalização do que na cocriação " (Kristensson et al., 2008). Deve-se notar

que o componente experiencial do produto é essencial para que o seu valor real seja realizado. Por isso, o compromisso (e a experiência) do cliente durante o processo de design / consumo é uma componente essencial para que o valor real do produto seja realizado (Vargo e Lusch, 2004).

O envolvimento do cliente durante a cocriação está em grande parte relacionado à partilha de experiências de consumo, que fornece uma fonte de informação para a empresa "reorganizar seu atual portfólio de produtos e serviços". Note-se que a criação de valor na personalização ocorre durante o processo de produção, enquanto que na cocriação ocorre durante o "processo de consumo e uso"(Kristensson et al., 2008). O envolvimento do cliente pode levar à transformação do seu papel no processo, passando de um parceiro passivo para um parceiro ativo na criação de valor. O importante é dedicar a comunicação aos clientes, em vez de apenas ouvi-los, deve usa-los como um recurso produtivo durante o processo de cocriação (Plé e Chumpitaz Cáceres, 2010).

Identificar e atender às necessidades dos clientes vai além de fornecer serviços que são definidos a priori pela empresa. Isso envolve "cocriação" (Prahalad e Ramaswamy, 2004), o que permite que as empresas criem valor agregado para o cliente. Uma questão essencial na definição da cocriação de serviços é que fornecer ao cliente a alavancagem para participar ou interagir no processo de produção não é cocriação. Em tais casos, de acordo com Prahalad e Ramaswamy (2004), "a empresa ainda é responsável pela orquestração geral da experiência". Sendo assim, para os autores cocriação envolve a identificação do "valor exclusivo criado" em relação à "experiência contextual" do cliente durante a produção de produtos / serviços. Isto é "dependente da natureza do envolvimento que o cliente teve na cocriação de valor" com o provedor de serviços.

Com base na conceitualização dos mesmos autores, a cocriação permite que uma empresa interaja com o cliente para "co moldar" as suas expectativas. A empresa precisa ter recursos para satisfazer as necessidades do cliente durante o ciclo de entrega da produção. Ao fazê-lo, "o consumidor esta se a capacitar para co construir uma experiência personalizada em torno de si mesmo, com o ambiente de experiência da empresa" (Prahalad e Ramaswamy, 2004). No entanto, a cocriação não significa que todas as necessidades do cliente serão atendidas durante o processo de entrega de serviços. Embora, proporcionando ao cliente a oportunidade de interagir com o "ambiente de experiência da empresa" é essencial na criação de valor. Para que isso aconteça, as

empresas precisam listar os fatores de produção - materiais, mão-de-obra e tecnologia - para criar transparência nas suas ofertas de serviços e de produtos e, assim, permitir aos clientes a oportunidade de cocriar (Chathoth et al., 2013).

### **3.3. A cocriação da experiência turística**

A "economia da experiência" tornou-se um tema muito falado e investigado nos últimos anos. Devido à característica central da economia atual, isto é, a abundância, os fornecedores de produtos e serviços têm dificuldade em distinguir-se. Os destinos turísticos enfrentam o mesmo problema. Cada participante tenta envolver-se na rede que faz parte da oferta da experiência turística, seja uma visão ou evento singular, uma pequena vila ou uma grande cidade, uma área ou um país inteiro, as suas pessoas ou as que representam. Depois de unir a cultura local para garantir a singularidade, os lugares estão cada vez mais em busca de alternativas para escapar da reprodução em série da cultura. De outra forma, será muito difícil "tocar" as pessoas de hoje que, agora têm acesso a quase tudo o que querem, estão em busca de necessidades psicológicas, como inspiração, pertencendo a uma comunidade significativa e significado em geral. Vender experiências é a solução, de acordo com Pine e Gilmore (1999), já que as experiências podem "tocar" pessoas, melhor do que produtos ou serviços. As experiências são intangíveis e imateriais e, embora elas tendem a ser caras, as pessoas atribuem-lhes um grande valor porque são memoráveis. Criar e fornecer experiências será uma forma dos produtores sobreviverem no futuro cada vez mais competitivo (Binkhorst, 2004).

Pode ser observado, o aumento de diálogos entre parceiros iguais ao invés da abordagem de baixo para cima de empresas ou de partes decisórias que direcionam os funcionários, os clientes ou cidadãos ao que fazer. À medida que os clientes preferem gradualmente seguir o seu próprio caminho, a relação entre clientes e empresas está a mudar a favor dos clientes que estão a ganhar cada vez mais poder e controle. A defesa popular contra a concorrência, e inovações lideradas por produtos e empresas para aumentar a variedade de produtos, são cada vez mais assumidas pela experiência de cocriação, como base para o valor e como o futuro da inovação (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

A experiência de cocriação resulta da interação de um indivíduo em um local e horário específicos e num contexto específico. Uma verdadeira experiência de cocriação não é



centrada na empresa, nem no produto. As melhores empresas concentram-se no contexto do consumidor e combinam com a vida e o ambiente de uso do indivíduo. Aumentando o valor da experiência de cocriação. Os autores, Prahalad e Ramaswamy (2004) falam de um "ambiente de experiência" referente a um espaço onde o diálogo pode ocorrer entre empresa e consumidor. Quando o ambiente de experiência é suficientemente convincente, as comunidades de clientes podem assumir uma vida por conta própria e, assim, se envolverem diretamente na cocriação de experiências individuais. Uma rede de cocriação de experiências contém todas as pessoas e as coisas que são necessárias para fornecer o ambiente de experiência (Binkhorst, 2004).

Considerando o turismo como uma rede e os turistas como seres humanos operando a partir de vários ambientes de experiência, o conceito de experiência de cocriação é muito interessante para se aplicar aos fenômenos do turismo. Isso agregará valor a todas as partes interessadas, tanto para o visitante quanto para os visitados, e ao mesmo tempo contribuirá para a singularidade e autenticidade do destino. Os conceitos de experiência estarão fortemente ligados ao espírito do lugar e suas pessoas. Os ambientes de experiência relacionados ao contexto que resultam, irão relacionar-se com a história do destino, as suas lendas, folclore, histórias, mitos, etc. Os conceitos de experiência que estão sendo copiados em outro lugar sem adaptá-los ao seu novo contexto geralmente, acabam por ser chamados de "terceiro lugar". Durante o processo criativo de desenvolvimento de ambientes de experiência em turismo, tanto o ambiente do *host* quanto os visitantes (potenciais) da área devem desempenhar um papel fundamental (Binkhorst, 2004).

### **3.3.1. Experiência encenada vs experiência autêntica**

A reação europeia à economia da experiência tende a ser uma advertência contra a criação de experiências encenadas que são consideradas comerciais, artificiais e superficiais e, portanto, nem sempre são adequadas para atrair os clientes atuais. Os consumidores modernos querem conceitos de experiência relacionados ao contexto, autênticos e procuram um equilíbrio entre o controle pela atividade da experiência e atividade autodeterminada com a sua espontaneidade, liberdade e autoexpressão (Binkhorst, 2004).

Quando se fala na experiência turística, muitas vezes surge o conceito de autenticidade. Assim segundo Dias (2009), “a autenticidade é a característica daquilo que é genuíno, original, inalterado ou verdadeiro”. Ou seja, no âmbito do turismo, a autenticidade refere-se a uma espécie de motivação: a busca de experiências culturais genuínas e autênticas. (Boavida, 2012).

Apesar das conflituosas interpretações, autenticidade é descrita como um conceito que está relacionado com outros fenómenos (Rickly-Boyd, 2012). Destacando o seu carácter relacional que sublinha a importância da interação social e que esta pode ter na experiência da autenticidade (Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin, e Riley, 2017).

No entanto, o autor Urry (2002) defende que é incorreto pensar na procura de autenticidade como a base do turismo, mas no que os visitantes acreditam ser autêntico. Assim como Boorstin (1961) e MacCannell (1976) (in Gotham 2007) que consideraram este conceito “uma moda” onde a autenticidade real, ou seja, o que realmente existe no local, é substituída por uma autenticidade encenada. Onde existe um “fabrico” da cultura dirigida ao consumo dos turistas.

A diversidade de turistas, de turismos e de experiências turísticas permite a Pérez (2009) afirmar “que nem todos os turistas procuram autenticidade nas suas experiências”, assim como “todas as culturas são, em certo sentido, inautênticas, ainda que a experiência turística as pense e as consuma como autênticas.” Para solucionar este paradoxo, Urry (2002) sugere que o turismo pode ser visto por alguns como um ‘jogo’ e que não existem experiências turísticas simplesmente ‘autênticas’. Importa, no entanto, assinalar que, neste jogo que é o turismo, não podemos confundir a autenticidade do destino turístico com a autenticidade das pessoas.

Para proteger essa autenticidade dos destinos, que “se tornou um bem escasso nas sociedades modernas”, Giddens (2000) menciona os guardiões das tradições, aqueles que são verdadeiramente, capazes de interpretar essas tradições. Segundo o autor, a ideia de tradição é uma criação da modernidade e não implica a sua existência secular. No entanto, afirma que são sempre propriedade de grupos ou comunidades que possuem rituais e repetições que podem não resistir à modernização. Neste sentido, alerta para o perigo da comercialização da tradição e o conseqüente esvaziar de conteúdo, a tradição

refeita em termos de espetáculo com o risco de a tradição dissolver-se em lembranças e bugiarias.

Este argumento é apoiado por Silva (2009), na defesa de que uma herança reconstruída não deve, pois, estar desassociada da tradição para se associar às experiências da vida corrente.

Segundo MacCannell (1976), o turista procura autenticidade noutros tempos e lugares, uma autenticidade encenada, ou seja, uma situação composta e preparada para ser percebida como autêntica. Esta conceção de experiência (encenada) atribui ao turista um papel passivo nos “lugares manipulados” (Ryan, 2002) de acordo com o conceito de espetáculo de Giddens (2000) e com o grau de participação na experiência de Pine e Gilmore (1999).

Por outro lado, “a interação e as adaptações recíprocas entre os diferentes atores sociais – residentes, turistas e organizadores – pode resultar numa autenticidade construída” (Dias, 2009) através de reconstituições com o propósito de corresponderem às expectativas dos turistas. Também Wang (2000) considera as experiências turísticas como experiências autênticas. No entanto, destaca dois aspetos distintos a respeito da autenticidade: a experiência e os objetos. Esta diferenciação entre “autenticidade das experiências turísticas” e “autenticidade dos objetos turísticos” é fundamental para a introdução da ‘autenticidade existencial’ como uma fonte alternativa de experiências autênticas que implica o envolvimento das comunidades na transmissão da sua autenticidade. Esta diferenciação permite-lhe apresentar três formas de autenticidade: objetiva, construtiva e existencial, considerada ora em relação ao objeto em si, ora em relação às atividades praticadas. Para facilitar a compreensão destes conceitos, foi adaptado o esquema de Wang (2000) para a figura 12.

**Figura 12 - Níveis de Autenticidade no Turismo**

<b>Autenticidade Objetiva</b>	Refere-se ao que é original, como objetos de museus e monumentos. Experiência ligada ao autêntico.
<b>Autenticidade Construtivista</b>	Construção social ou uma representação encenada. Existe por parte do turista uma procura de uma autenticidade simbólica
<b>Autenticidade Existencial</b>	Relacionada com os sentimentos, com o que se sente em relação a algo. Sensações despertadas através do que é característico (como o samba no Brasil).

Fonte: (Wang, 2000)

Através da análise da figura 12, podemos concluir que a maioria dos turistas não procurará uma autenticidade completamente “honestá”, isto é, uma visão perfeita da realidade do destino. Procuram essa autenticidade em certos aspetos, de modo a que haja uma aproximação do cenário à realidade (Castro, 2013).

O Turismo pode assim, influenciar a autenticidade de um destino positiva ou negativamente. Pelo lado positivo, pode-se verificar um encorajamento na permanência da autenticidade através de oportunidades e suporte económico. Negativamente, pode afetar a população e o destino de modo a que se percam certos valores, práticas e cultura, levando a uma perda de autenticidade (Cunha, 2011).

Por fim, Yeoman, Brass, McMahon-Beattie, (2007) consideram existir um interesse cada vez maior em experimentar a autenticidade dos destinos e através do estudo de vários cenários, identificaram 10 tendências nos turistas que procuram esta autenticidade:

- 1) **uma rede global** – O consumidor faz parte de uma sociedade ligada em rede e o desejo de se conhecerem entre si é cada vez maior.
- 2) **Consumo ético e voluntariado** – Cada vez mais se verifica um desejo de consumo de produtos locais de modo a contribuir para o desenvolvimento da sociedade. O voluntariado está ligado à ética: temos, como exemplo, as pessoas que vão para fora do seu local para construir casas para os mais necessitados.
- 3) **Consumo abundante e economia de experiência** – Ao longo dos anos, tem-se vindo a verificar um aumento no consumo. Cada vez mais o consumidor tende a comprar produtos e serviços que aumentem a sua qualidade de vida. A tendência será que a economia de experiência se desenvolva de modo a que os consumidores comecem a procurar mais serviços turísticos.
- 4) **O consumidor educado** – O nível de escolaridade dos consumidores é cada vez mais alto e influencia as suas escolhas.
- 5) **Confiança no passado** – O consumidor, tendencialmente, confia mais no seu passado (algo certo) no que no futuro (incerto). Aqui entram sentimentos como o da nostalgia.

- 6) **Individualismo** – Procura de produtos e serviços que se relacionem diretamente com o indivíduo.
- 7) **Multiculturalismo** – Atualmente, através dos meios disponíveis (como a Internet), é mais fácil aceder a novas ideias e interesses.
- 8) **Resistência ao Marketing** – A publicidade já não é tão eficaz. O “passa a palavra”, ou seja, opiniões e recomendações de conhecidos, tem cada vez mais importância.
- 9) **Pressões Temporais e autenticidade** – Os consumidores tendem a maximizar o seu tempo disponível e procuram algo mais autêntico, com significado.
- 10) **Aumento da competição entre os destinos turísticos** – O turismo é uma atividade em crescimento e a competição cada vez maior a uma escala global.

Concluindo, através da análise da literatura, podemos ver na autenticidade um fator competitivo e importante para os destinos. É, tendencialmente, uma característica cada vez mais procurada pelo consumidor (Yeoman et al., 2007).

### **3.3.2. Os clientes como designers da inovação**

À medida que os clientes ganham cada vez mais poder e controle, as organizações hoje devem entrar em diálogo com eles. Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem a "experiência de cocriação" como base para a criação de valor e como o futuro da inovação, defende que poderá vir a ser considerada por exemplo, a "próxima prática" da economia de experiência ou "experiências de segunda geração". Os autores argumentam ainda, que a cocriação não deve ser vista como terceirização ou como a adaptação mínima de produtos ou serviços, como se fossem feitos sob medida. Os consumidores querem muito mais. Existe a necessidade de criar um valor significativo e específico para os consumidores individuais através da interação pessoal com a empresa (Boswijk, Thijssen, e Peelen, 2007).

Boswijk et al. (2007) argumenta que a experiência da cocriação em si é a base de um valor único para cada indivíduo. As "experiências de primeira geração" datam do final da década de 1990 e são caracterizadas por entretenimento meramente organizados. Enquanto isso, as "experiências de segunda geração", baseadas na cocriação, surgiram e levaram o indivíduo como ponto de partida. Este tipo, de experiência é direcionada aos valores sociais e culturais pessoais que o próprio indivíduo possui (Binkhorst, 2004).

Por exemplo na empresa Philips Design, uma equipe de pesquisa trabalha continuamente na pesquisa de pessoas como uma das suas ferramentas de inovação. Afastando-se do foco do uso dos produtos e do comportamento de compra dos consumidores, para a investigação das necessidades e os valores das pessoas. As pessoas são estudadas nos seus contextos diários para estabelecer como eles e suas necessidades e estão conectados às comunidades e aos grupos em que vivem. Além disso, são vistos como participantes do processo de inovação em vez de respondentes passivos. A Nokia, da mesma forma, retrata seus clientes não como apenas compradores de produtos, mas como parceiros na criação de experiências móveis personalizadas que agregam valor e prazer às suas vidas diárias. A sua abordagem baseia-se num diálogo constante e intensivo com os consumidores, bem como com operadores, prestadores de serviços e conteúdos e com uma variedade de outros parceiros com foco na vida quotidiana, e não em recursos ou tecnologia (Binkhorst, 2004).

Apesar de a Philips e a Nokia chegarem muito perto da experiência de inovação como definidas por Prahalad e Ramaswamy (2004), os autores afirmam que existem apenas poucas empresas que abraçaram completamente o espaço de experiência e a nova visão centrada na experiência da inovação. O objetivo da pesquisa de pessoas é chegar o mais próximo possível do mundo vivo dos seres humanos (mais tarde, eventualmente, ser visto como um cliente ou cliente potencial) para identificar e entender suas necessidades latentes. Esta "entrada" serve como base para a cocriação de inovações com o cliente. "No espaço da experiência, o consumidor individual é central e um evento desencadeia uma experiência de cocriação. Os eventos têm um contexto no espaço e no tempo, e o envolvimento das influências individuais que experimentam. O significado pessoal derivado da experiência de cocriação é o que determina o valor para o indivíduo " (Prahalad e Ramaswamy, 2004, p. 14).

### **3.4. A cocriação, turismo e inovação**

No contexto do turismo, o conceito de cocriação é particularmente relevante. Primeiro, oferecer experiências de clientes únicas e memoráveis são de suma importância para os prestadores de serviços de turismo para se manterem competitivos. Criar uma experiência única envolve a participação do cliente e uma conexão que liga o cliente à experiência (Shaw et al., 2011).

A lógica dominante de serviço (S-D) trabalha nesta perspectiva e dá prioridade à interação entre a empresa e o cliente. Essa lógica implica que a criação de valor ocorre no próprio processo de interação, em vez de exclusivamente na prestação do serviço. Portanto, o envolvimento de clientes na criação do planejamento de uma viagem ajuda a adaptar o serviço às necessidades específicas dos clientes e, portanto, auxilia na criação de uma experiência única. Em segundo lugar, a internet mudou significativamente a maneira como os clientes procuram conhecimento sobre hotéis, voos ou mesmo destinos. As novas tecnologias de informação e comunicação, como os motores de reserva on-line, transformaram a estrutura do sistema de distribuição de turismo numa rede multicanal que levanta novos desafios para clientes e empresas de turismo. Os clientes agora enfrentam processos de compras tecnicamente mais complexos e comparações de preços demoradas devido à ausência parcial de interação humana. Acredita-se, assim, que as atividades de cocriação aumentadas incentivem a re-intermediação, pois permitem que os agentes do turismo providenciem arranjos de viagens adaptados às necessidades individuais de cada cliente (Grissemann e Stokburger-Sauer, 2012).

Em terceiro lugar, os clientes criam valor não só para si e para a empresa, mas também para outros clientes, devido ao fato de eles muitas vezes compartilharem as suas experiências de viagem nas redes sociais online. Esse desenvolvimento transferiu um poder considerável para os clientes. As comunidades on-line operam como agentes permanentes de controle de qualidade e relatam instantaneamente as deficiências das empresas de serviços nas plataformas online. Os motores de reserva on-line e os sites que permitem que os clientes publiquem as suas opiniões e opiniões sobre as empresas de serviços de turismo não são apenas uma ferramenta de cocriação útil para clientes, mas também uma importante fonte de informações de marketing sobre experiências de clientes para empresas (Shaw et al., 2011). Assim, a experiência de viagem de um único

cliente é acessível a múltiplos membros da comunidade e, posteriormente, poderá moldar o seu futuro comportamento de compra (Grisseemann e Stokburger-Sauer, 2012).

Os clientes podem ser considerados como colaboradores parciais da empresa que são parcialmente responsáveis pelo resultado do serviço cocriado. Nesse sentido, os conceitos de produtores e clientes são muito mais abrangentes do que no pensamento tradicional, e os clientes assumem o papel de “prosumidores” que “realizam atividades de criação de valor que resultam na produção de produtos que acabam consumindo e que resultam nas suas experiências de consumo” (Xie, Bagozzi, e Troye, 2008).

Uma vez que as atividades de cocriação exigem investimento dos clientes no que diz respeito a habilidades, tempo, dinheiro e esforços psicológicos, os clientes comparam os benefícios e custos potenciais das atividades de cocriação (Hoyer, Chandy, Dorotic, Kraft, Singh, 2010) . Franke e Schreier (2010), por exemplo, acham que os produtos, auto projetos, proporcionam um ajuste de preferência maior do que os produtos padronizados e, assim, garantem a disposição dos clientes de pagar. Os autores argumentam ainda que o processo de cocriação induz reações afetivas e, assim, aumenta o valor que o cliente atribui ao produto. Seguindo este raciocínio e a proposição de Ostrom et al. (2010) de que as receitas aumentadas são uma consequência da cocriação, pode-se esperar que o valor que os clientes atribuem ao serviço, conforme refletido nas despesas com os seus serviços, depende do grau real de participação. Este incremento de valor também é considerado para refletir sobre a satisfação geral dos clientes com a empresa de serviços.

A comunicação efetiva entre a empresa e o cliente envolve contatos e acompanhamentos regulares entre as duas partes. Assim, as interações regulares aumentam a criação de um vínculo social que ajuda, por um lado, a tornar o relacionamento da empresa do cliente mais resistente às falhas do serviço e, por outro lado, melhora a qualidade do serviço percebido (Sharma & Patterson, 1999). Além disso, Tynan, McKechnie e Chhuon (2010) defendem uma construção social do mercado, pois essa visão oferece uma perspectiva mais profunda sobre a natureza do valor, tanto em troca como em uso. Os autores acham que as experiências de cocriação de marcas de luxo envolvem um diálogo ativo entre donos, funcionários e clientes. Os gerentes devem, portanto, usar diferentes canais de comunicação e redes para permanecer na vanguarda das interações num mercado altamente competitivo e para poder inovar continuamente (Tynan et al., 2010).



O processo de cocriação oferece vários benefícios sociais para os clientes. Os clientes podem, por exemplo, melhorar seu status social, sendo reconhecidos como uma fonte de informação valiosa por outras partes interessadas. Além disso, a participação ativa em comunidades com pessoas que compartilham os mesmos interesses melhora habilidades de comunicação e cria contatos sociais e prazeres (Etgar, 2008). Franke, Schreier e Kaiser, (2010) definem esse conceito como o "Eu projetei o efeito", referindo-se ao "incremento de valor que um sujeito atribui a um objeto auto projetado decorrente exclusivamente, do fato de se sentirem como o criador desse objeto ". Os autores argumentam ainda, que esse efeito se baseia no fato de que as atribuições subjetivas muitas vezes importam mais do que fatos objetivos.

No desenvolvimento do turismo, o ser humano deve ser considerado em relação ao seu contexto espaço-temporal. Isso implica uma perspectiva inovadora sobre o turismo. Isso significa que não há separação entre a oferta e a procura, a empresa e o cliente, o turista e o *host*, os espaços de turismo e os "outros" espaços, mas visualizando o turismo como uma rede holística de partes interessadas conectadas em ambientes de experiência, em que todos atuam a partir de diferentes contextos espaciais temporais. Para entender os fenômenos do turismo e, além disso, para desenvolver o turismo, a principal fonte de insumos está escondida em cada ser humano que eventualmente, se torna um turista ou que, de um dos seus ambientes de experiência, entra em contato com o turismo. Portanto, o ser humano deve ser incluído de alguma forma no processo de desenvolvimento do turismo. Uma abordagem de rede de turismo facilita a inclusão de todas as partes interessadas que possam estar envolvidas na criação de experiências de turismo, como os intermediários de viagem, os que oferecem alojamento, patrimônio e aqueles que os protegem e mantêm, eventos e quem organiza e participa neles, o ambiente natural e aqueles que o protegem e mantêm, os criadores e usuários de Internet e outras tecnologias; em suma, qualquer um e qualquer coisa envolvida na rede de turismo (Binkhorst, 2004).

A tecnologia influencia as redes de experiências de turismo tremendamente, e muda-as continuamente. Tanto a procura como a reserva de experiências de turismo são cada vez, mais feitas online, assumindo o controle dos intermediários tradicionais de turismo eletrônico. Isso agrega valor ao usuário final com informações atualizadas e como os preços podem ser comparados antes da reserva e a experiência real pode ser

compartilhada durante e após a viagem. No entanto, isso obriga as empresas ainda mais a competir não em preço, mas em serviço (Binkhorst, 2004).

Pesquisas realizadas por Buhalis e Licata (2002) confirmam que a Internet oferece a oportunidade de as empresas desenvolverem relacionamentos mais estreitos com os clientes. A Internet e os dispositivos de comunicação móvel estavam no mesmo estudo identificado como as ePlatforms mais importantes para o futuro próximo. Esses desenvolvimentos tecnológicos possibilitarão diálogos significativos com cada cliente individual, além de proporcionar um ambiente de experiência em que as inovações no turismo possam basear-se na experiência de cocriação.

Foss e Loasby (1998) sublinham que a preferência pelo acesso aos recursos e competências de entidades externas, em detrimento do seu controlo, aumenta o potencial de produção de inovação. Por isso, no atual contexto empresarial, a competitividade significa cadeia de valor colaborativa (CVC), ou seja, competir é também cooperar, integrar, unir para que se tenha um alcance maior do objetivo de toda a cadeia de valor: o cliente. O cliente/parceiro deixou de ser um recipiente passivo de produtos/ serviços que atravessa uma cadeia de valor estabelecida. Conforme expõe Greenberg (2009), a competitividade implica deixar de gerir apenas objetos (produtos/serviços), ou seja, a cadeia de valor estendida da empresa para envolver/seduzir através das experiências, ou seja, da cadeia de valor colaborativa do cliente/parceiro.

A cocriação é uma poderosa abordagem para a inovação aberta, podendo produzir impactos positivos na performance organizacional e gerar inovadores modelos de distribuição e comercialização na distribuição turística, criando vantagens competitivas e sustentando o crescimento e geração de valor para os negócios. A “inteligência coletiva” e a “inovação aberta”, catalisam o efeito das redes, alinhando a oferta turística aos desejos e necessidades do consumidor. A oferta de valor a um cliente organizacional ou consumidor final, resulta das ações e interações de uma maior quantidade de atores, que organizados em alianças e redes de cooperação, não dependem unicamente da eficiência e eficácia de cada organização individual (Salvado, 2013).

---

### 3.5. Conclusão

---

A pesquisa sobre o comportamento de envolvimento do cliente na criação de valor, tal como nas atividades de cocriação, tem sido recentemente uma das principais prioridades dos estudos científicos de marketing e turismo (Shaw, Bailey, e Williams, 2011). Basicamente, as empresas podem alcançar duas fontes significativas de vantagem competitiva ao implementar com sucesso atividades de cocriação (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft, e Singh, 2010): primeiro, podem perceber ganhos de produtividade através da eficiência, como a velocidade de entrada dos produtos/serviços desenvolvidos para o mercado, menores custos e risco reduzido. Em segundo lugar, podem alcançar ganhos na eficácia da oferta cocriada, como o aumento da “vontade de pagar” dos consumidores, aumento de receitas, lucros e inovação (Grisseemann e Stokburger-Sauer, 2012).

O conceito de “Cocriação” definido por Prahalad e Ramaswamy (2004), elimina a atitude centrada no produto. Surge uma nova taxonomia da criação de valor: passa-se do processo para a interação; do produto/serviço para as experiências; da tecnologia para ambientes colaborativos (*on-line* e *off-line*); do colaborador para indivíduo/ comunidade; de *stakeholder* para indivíduo. Na área do turismo e segundo Carvalho (2013) é importante que os agentes locais institucionais (oferta) desenvolvam sinergias (redes criativas), identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias criativas tendo por base as características locais mais valorizadas, com o intuito de responder, tanto às necessidades dos turistas como dos residentes e, ao mesmo tempo, acrescentar valor económico e contribuir para um desenvolvimento sustentável local (Kastenholz e Lima, 2013). Contudo, o sucesso das experiências criativas vai também depender do envolvimento e da interação dos turistas com o ambiente local (comunidade local e agentes locais), onde é crucial que os turistas tenham uma participação ativa e apliquem os seus conhecimentos para que possam desenvolver as suas competências. Desta forma, a experiência criativa deve ser entendida como cocriada e vivida por vários agentes: turistas, comunidade local e fornecedores de serviços turísticos (Kastenholz & Lima, 2013).

O conceito de "cadeia de valor" personificou o papel unilateral da empresa na criação de valor. A empresa e o consumidor tinham papéis distintos de produção e consumo,

respetivamente. Nesta perspetiva, o mercado, visto como um local de troca ou como agregação de consumidores, foi separado do processo de criação de valor. O seu papel era apenas, a troca e a extração de valor. Assim o mercado, definia-se como uma agregação de consumidores, era um "alvo" para as ofertas da empresa (Kotler, 2000). Desta forma, percebe-se que o conceito tradicional de mercado é centrado na empresa e assim é também, o processo de criação de valor. Consequentemente, as empresas conceituam a gestão de relacionamento com clientes, de forma segmentada. Estas empresas concentram-se no local de interação - a troca - como o local da extração do valor económico. As interações entre empresas e clientes não são vistas como fonte de criação de valor. A troca de valor e a extração são as principais funções desempenhadas pelo mercado, que é separada do processo de criação de valor. A visão alternativa, a cocriação, é informada pela lógica de manutenção (SD) e é vista como fundamental para o estudo da criação de valor nas transações de serviços. Esta lógica foi construída com base na premissa de que o serviço constitui o fundamento da criação de valor através do qual os clientes estão intensamente envolvidos em todas as etapas do processo de criação de valor. Na literatura de gestão de serviços, a cocriação é descrita como envolvendo um alto nível de participação do cliente na customização do produto ou serviço, o que requer "colaboração com clientes com a finalidade de inovar" (Kristensson et al., 2008). O processo de cocriação afasta-se da visão centrada na empresa sobre a orientação do cliente e enfatiza a interação do cliente. O contato entre o cliente e a empresa é gerido de forma a encorajar as empresas a cocriar valor com os clientes, ao mesmo tempo, que aborda as necessidades idiossincráticas específicas do cliente (Chathoth et al., 2013).

No que se relaciona com a cocriação da experiência turística, a experiência de cocriação resulta da interação de um indivíduo em um local e horário específicos e num contexto específico. Uma verdadeira experiência de cocriação não é centrada na empresa, nem no produto. As melhores empresas concentram-se no contexto do consumidor e combinam com a vida e o ambiente de uso do indivíduo. Aumentando o valor da experiência de cocriação. Os autores, Prahalad e Ramaswamy (2004) falam de um "ambiente de experiência" referente a um espaço onde o diálogo pode ocorrer entre empresa e consumidor. Quando o ambiente de experiência é suficientemente convincente, as comunidades de clientes podem assumir uma vida por conta própria e, assim, se envolverem diretamente na cocriação de experiências individuais. Uma rede de cocriação

de experiências contém todas as pessoas e as coisas que são necessárias para fornecer o ambiente de experiência (Binkhorst, 2004).

A reação europeia à economia da experiência tende a ser uma advertência contra a criação de experiências encenadas que são consideradas comerciais, artificiais e superficiais e, portanto, nem sempre são adequadas para atrair os clientes atuais. Os consumidores modernos querem conceitos de experiência relacionados ao contexto, autênticos e procuram um equilíbrio entre o controle pela atividade da experiência e atividade autodeterminada com a sua espontaneidade, liberdade e autoexpressão (Binkhorst, 2004). Para proteger essa autenticidade dos destinos, que “se tornou um bem escasso nas sociedades modernas”, Giddens (2000) menciona os guardiões das tradições, aqueles que são verdadeiramente, capazes de interpretar essas tradições. Segundo o autor, a ideia de tradição é uma criação da modernidade e não implica a sua existência secular. No entanto, afirma que são sempre propriedade de grupos ou comunidades que possuem rituais e repetições que podem não resistir à modernização. Neste sentido, alerta para o perigo da comercialização da tradição e o conseqüente esvaziar de conteúdo, a tradição refeita em termos de espetáculo com o risco de a tradição dissolver-se em lembranças e bugiarias. Por outro lado, “a interação e as adaptações recíprocas entre os diferentes atores sociais – residentes, turistas e organizadores – pode resultar numa autenticidade construída” (Dias, 2009) através de reconstituições com o propósito de corresponderem às expectativas dos turistas.

No que se relaciona com a abordagem dos clientes como designers da inovação, à medida que os clientes ganham cada vez mais poder e controle, as organizações hoje devem entrar em diálogo com eles. Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem a "experiência de cocriação" como base para a criação de valor e como o futuro da inovação, defende que poderá vir a ser considerada por exemplo, a "próxima prática" da economia de experiência ou “experiências de segunda geração”.

Por fim, na abordagem da relação das três temáticas cocriação, turismo e inovação, no contexto do turismo, o conceito de cocriação é particularmente relevante. Primeiro, oferecer experiências de clientes únicas e memoráveis são em suma de grande importância para os prestadores de serviços de turismo para se manterem competitivos. Criar uma experiência única envolve a participação do cliente e uma conexão que liga o cliente à experiência (Shaw et al., 2011). No desenvolvimento do turismo, o ser humano

deve ser considerado em relação ao seu contexto espaço-temporal. Isso implica uma perspectiva inovadora sobre o turismo. Isso significa que não há separação entre a oferta e a procura, a empresa e o cliente, o turista e o *host*, os espaços de turismo e os "outros" espaços, mas visualizando o turismo como uma rede holística de partes interessadas conectadas em ambientes de experiência, em que todos atuam a partir de diferentes contextos espaço-temporais. Para entender os fenômenos do turismo e, além disso, para desenvolver o turismo, a principal fonte de insumos está escondida em cada ser humano que eventualmente, se torna um turista ou que, de um dos seus ambientes de experiência, entra em contato com o turismo. Portanto, o ser humano deve ser incluído de alguma forma no processo de desenvolvimento do turismo. Uma abordagem de rede de turismo facilita a inclusão de todas as partes interessadas que possam estar envolvidas na criação de experiências de turismo, como os intermediários de viagem, os que oferecem alojamento, património e aqueles que os protegem e mantêm, eventos e quem organiza e participa neles, o ambiente natural e aqueles que o protegem e mantêm, os criadores e usuários de Internet e outras tecnologias; em suma, qualquer um e qualquer coisa envolvida na rede de turismo (Binkhorst, 2004).

A cocriação é uma poderosa abordagem para a inovação aberta, podendo produzir impactos positivos na performance organizacional e gerar inovadores modelos de distribuição e comercialização na distribuição turística, criando vantagens competitivas e sustentando o crescimento e geração de valor para os negócios. A "inteligência coletiva" e a "inovação aberta", catalisam o efeito das redes, alinhando a oferta turística aos desejos e necessidades do consumidor. A oferta de valor a um cliente organizacional ou consumidor final, resulta das ações e interações de uma maior quantidade de atores, que organizados em alianças e redes de cooperação, não dependem unicamente da eficiência e eficácia de cada organização individual (Salvado, 2013).

## **Capítulo IV: Metodología**

---

### **4.1. Introdução**

---

A metodologia adotada para o estudo empírico desta tese teve por base as técnicas utilizadas para a obtenção de informações onde se destaca os questionários e as entrevistas, sempre baseada na premissa que os problemas podem ser resolvidos e as práticas podem ser melhoradas através de descrição e análise de observações objetivas e diretas. A partir destas técnicas foi desenvolvido o estudo caso que orienta a temática deste trabalho. Assim o presente estudo foi desenvolvido tendo por base uma metodologia quantitativa, numa primeira fase através dos questionários aos visitantes da festa, e também quantitativa, numa segunda fase através das entrevistas as entidades envolvidas com a população local e mais precisamente com a organização do evento.

A primeira parte deste capítulo centra-se numa apresentação sumária das razões pela qual foi escolhido o evento de São João como estudo de caso, com intuito de contextualizar o âmbito a partir do qual se desenvolveu o estudo empírico desta tese. De seguida, é apresentado processo de investigação, a planificação do processo, especificando o quando conceptual e o quando operacional. Finalizando com o processo de análise dos resultados.



## 4.2. Estudo de Caso

Toda a investigação científica precisa de definir o seu objeto de estudo e, a partir daí, produzir um processo de investigação, limitando o universo que será investigado. Normalmente, quando se estuda parte de um agregado de estudo aplicam-se os estudos de caso. Mas, em relação aos estudos de caso, deverá haver sempre a preocupação de se perceber o que o caso sugere no que ao todo, diz respeito, e não o que se aplica apenas naquele caso. Portanto, pesquisar significa escolher, pois em cada caso concreto, deve ser definido um determinado nível de aglomeração.

Para Goode e Hatt (1979), o estudo de caso é um meio de organizar os dados, conservando do objeto estudado, o seu caráter unitário. Considera a unidade como um todo. Segundo Yin (2005), um estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planeamento, de recolha e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quando de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Já no entendimento de Stake (2000), o estudo de caso caracteriza-se pelo interesse em casos individuais e não pelos métodos de investigação que pode abranger. Chama a atenção para o fato de que para ser considerado um caso, há que separar uma unidade específica, de um sistema integrado.

Para Freitas e Jabbour (2011), o estudo de caso como estratégia de pesquisa é a análise de um acontecimento, simples e específico ou complexo e abstrato e deve ser sempre bem delimitado. Pode ser semelhante a outros, mas é também, distinto, pois tem um interesse próprio, único, particular com forte potencial na investigação. Segundo Yin (2005), o estudo de caso representa uma investigação empírica e compreende um método abrangente, com a lógica do planeamento, da coleta e da análise de dados. Pode incluir tanto estudos de caso único quanto de múltiplos, assim como abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Para terminar, segundo Gil (1999), o estudo de caso não aceita um roteiro rígido para a sua demarcação, mas é possível definir quatro fases importantes: a) delimitação da unidade-caso; b) recolha de dados; c) seleção, análise e interpretação dos dados; d) elaboração do relatório.

### 4.2.1. São João do Porto

Nesta secção, justifica-se a escolha da festa do São João do Porto enquanto caso de estudo. Uma vez que se pretende estudar a inovação através dos eventos populares e que o principal objetivo é perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos culturais a inovar e permitir e potenciar um maior envolvimento dos participantes.

A cidade do Porto, que será apresentada seguidamente, justifica-se com todas suas potencialidades, sobretudo turísticas no que diz respeito a património, oferta e procura. Já o São João por ser o maior evento da cidade, aliás o feriado municipal, que tem crescido nos últimos anos no que à procura turística, diz respeito. Para além de tudo isto, é um evento de grande envolvimento da comunidade e que “exige” aos participantes também o seu envolvimento pessoal não só com o evento, mas também com a comunidade e as suas iniciativas ao longo do evento por toda a cidade.

Serão apresentados, de seguida, alguns dados estatísticos, fornecidos pelo Câmara Municipal do Porto e pela Associação do Turismo do Porto, que pretendem comprovar o crescimento da procura turística nos últimos anos, sobretudo 2015, 2016 e 2017.

Quanto a **afluência aos postos de turismo** durante as festividades de S. João, e considerando o período de **21 a 26 de junho** de cada ano, temos o seguinte:

**Tabela 8 - Afluência aos postos de turismos durante a festividades de S. João, em cada ano (2015-2017)**

Semana S. João	2015	2016	2017
<b>TOTAL</b>	2213 <sup>1</sup>	8034	7336 <sup>2</sup>

**Fonte:** Câmara Municipal do Porto (2017)

Na tabela seguinte (tabela 9), indicam-se os dados da **afluência mensal aos Postos de Turismo**, nos meses solicitados:

<sup>1</sup> Contagem de entradas manual (antes da instalação do sistema de contagem automático no PT Centro e PT Sé).

<sup>2</sup> Neste mês o sistema de contagem de entradas no PT Centro apresentou anomalias, pelo que o valor total foi calculado pela média dos dias com contagem.

**Tabela 9 - Afluência mensal aos Postos de Turismo, nos meses solicitados (maio, junho e julho)**

	2015	2016	2017
<b>Maio</b>	28.269	43.807	52.360
<b>Junho</b>	41.906	41.601	45.799 <sup>2</sup>
<b>Julho</b>	58.973	59.908	47.257 <sup>3</sup>

**Fonte:** Câmara Municipal do Porto (2017)

Quanto às nacionalidades, podemos ter em consideração os países de origem dos hóspedes (Portugal + TOP 10 estrangeiros) no mês de junho (já que não dispomos dados desagregados por dia, nem por semana). Os dados dos hóspedes para junho/2017 ainda não estão disponíveis (ver tabela 10).

**Tabela 10 - Países de origem dos hóspedes (Portugal + TOP 10 estrangeiros) no mês de junho dos anos em referência (2015-2017)**

País de Origem	Jun -15	País de Origem	Jun -16
Portugal	36 196	Portugal	35 681
Espanha	12 773	Espanha	14 615
França	12 656	França	13 940
Alemanha	7 556	Alemanha	8 803
Brasil	7 438	Brasil	8 202
Reino Unido	6 537	Reino Unido	7 810
Estados Unidos	5 349	Estados Unidos	6 339
Itália	4 296	Itália	4 914
Países Baixos	2 820	Países Baixos	3 237
Bélgica	2 566	Bélgica	2 822
Israel	2 205	Suíça	2 781

**Fonte:** Instituto Nacional de Estatística (2017)

Concluindo e segundo a CMP, a festa de São João é a festa maior da cidade e toda a cidade é convocada para participar naquela que é já considerada uma das maiores festas de rua da Europa. Embora tendo o seu auge seja na noite de 23 para 24 de junho, o programa oficial das festas de São João do Porto em 2017, desenvolveu-se ao longo de cinco semanas, com múltiplas e variadas propostas que foram ao encontro de todos os gostos e de todas as gerações de portuenses – mas também de todos os que visitaram a cidade nesta altura do ano. Tal como diz a promoção do evento “S. João do Porto uma festa de todos, para todos”. E por todas estas razões pareceu-nos o evento mais

<sup>3</sup> Os dados de julho/2017 referem-se apenas à 1ª quinzena (os dados totais são apurados apenas após o encerramento do mês)

apropriado para estudar a cocriação entre visitantes e comunidade local e que contributo esta pode dar para trazer inovação ao evento.

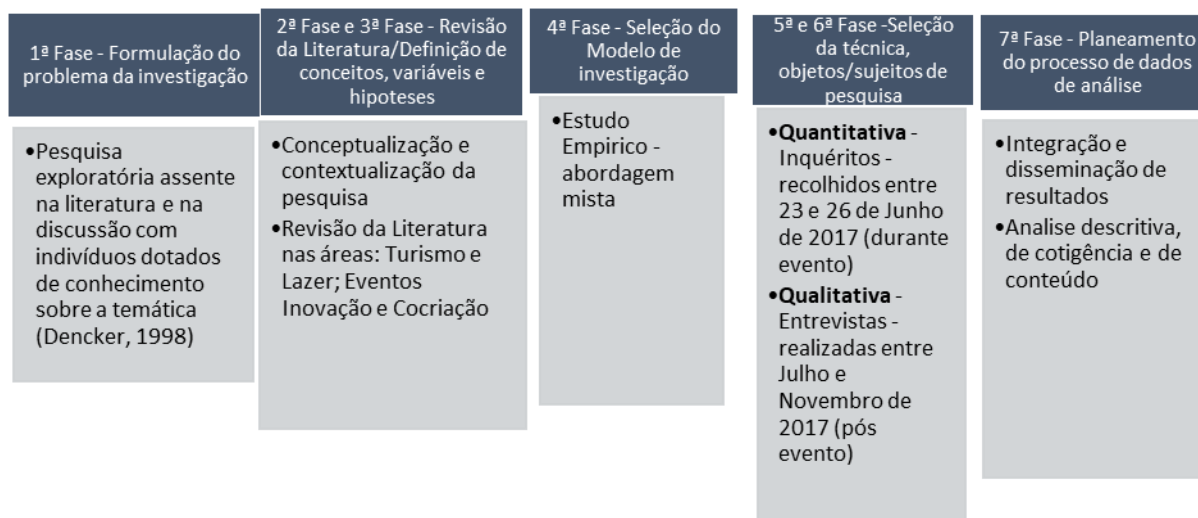
### **4.3. Processo de Investigação**

O processo de investigação, para além de ser uma forma de aplicar conhecimentos, é também um processo de planificação e de criatividade controlada (Hill & Hill, 2000). Os autores consideram importantes a seguinte dualidade de aspetos – contributo para o enriquecimento do conhecimento e o planeamento da investigação.

O caso de estudo deste projeto teve por base a festividade de São João do Porto, evento que se distingue pelas suas características populares, culturais e turísticas, fatores distintivos que contribuíram para a escolha do mesmo. Foi adotada uma dupla abordagem, considerando os diferentes *stakeholders* do evento: os visitantes e a população local, representada pelos agentes institucionais que organizam o evento. Além das características diferenciadoras do evento em análise, foram considerados alguns aspetos referentes à cidade do Porto, cidade organizadora do evento. Esses aspetos foram os seguintes: a existência de infraestruturas e serviços turísticos, a procura turística e a existência de recursos e produtos turísticos diversificados, como irá ser apresentado seguidamente, no capítulo de apresentação da cidade como destino.

Este estudo, como já foi referido, tem como principal objetivo perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos culturais a inovar através de potenciar um maior envolvimento dos participantes, considerando os diversos *stakeholders* que intervêm no território e na experiência.

No que concerne à metodologia adotada para esta tese foram aplicadas metodologias qualitativas e quantitativas para concretizar o objetivo principal, previamente estipulado. Na figura 13 estão contempladas, globalmente, 7 fases da investigação.

**Figura 13 - Fases da metodologia da investigação**

**Fonte:** Elaboração própria com base em Pizam (1994)

A metodologia qualitativa está associada à recolha de uma quantidade significativa de informação, com carácter detalhado, considerando um número reduzido de casos (Veal, 2006), uma vez que se analisam dados descritivos e se produzem descrições textuais. A recolha de dados qualitativos, após o evento (entre julho e novembro), permitiu reunir 10 entrevistas (das 15 que se pretendia realizar), garantindo uma representatividade, sobretudo do universo das entidades organizadoras de iniciativas que faziam parte do programa de São João de 2017. Já no que diz respeito a recolha de dados quantitativos, foi realizado durante o evento, entre o dia 23 e o dia 26 de junho, aos participantes nacionais e estrangeiros que residissem fora da área metropolitana do Porto, conseguiu-se reunir um total de 68 questionários. É importante referir que as abordagens qualitativa e quantitativa são complementares neste estudo, permitindo a triangulação de métodos, o tratamento de dados de forma mais detalhada e conclusões mais consistentes.

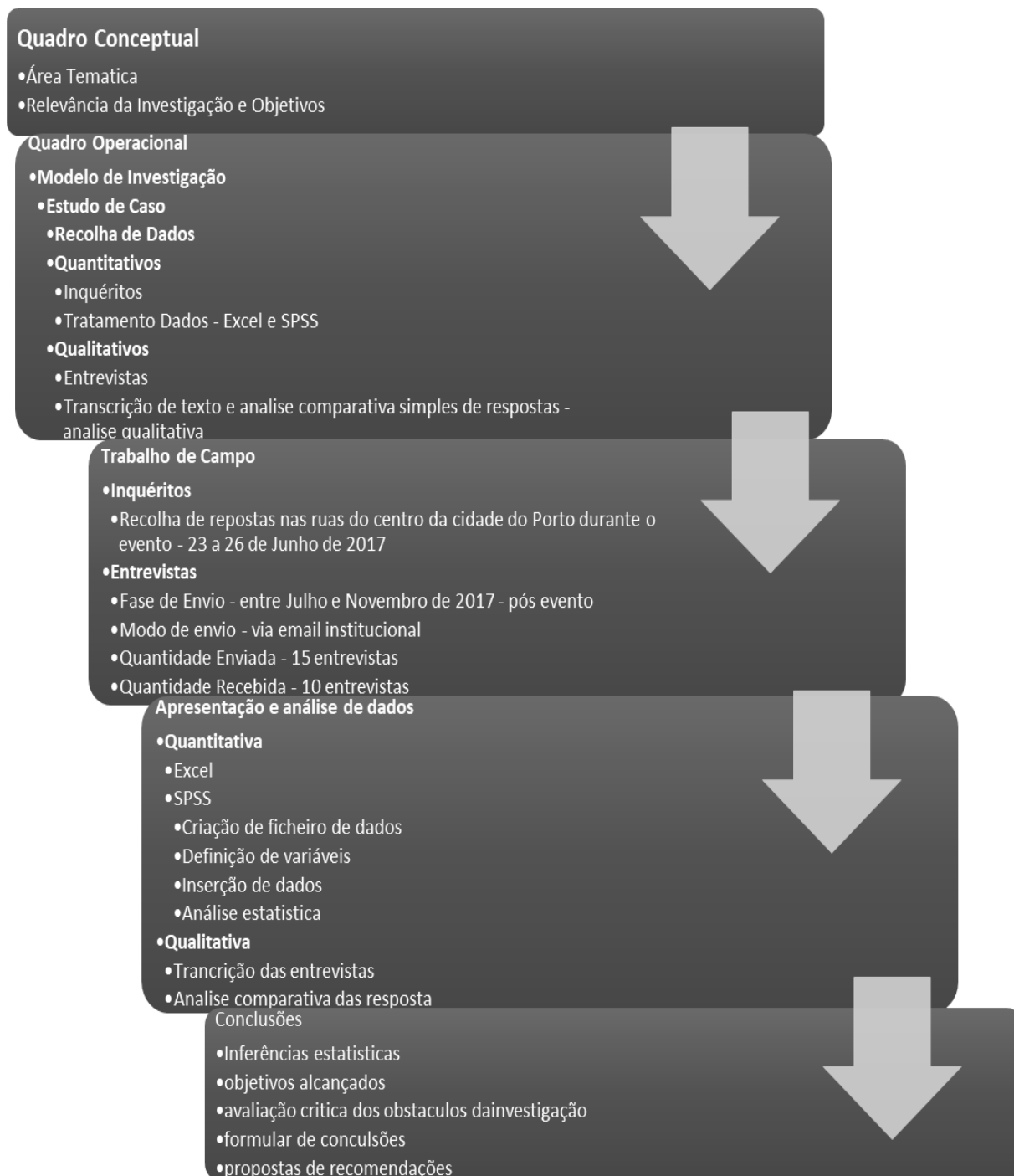
Neste estudo, os comportamentos, as percepções, emoções e atitudes são fatores cruciais para o estudo da experiência turística vivida pelos visitantes neste evento. Para além destes importantes aspetos, são igualmente consideradas a satisfação obtida e a recordação que mantêm das mesmas. As percepções, impactos e estratégias aplicadas à comunidade e ao turismo, na cidade e na região, por parte dos agentes institucionais e de planeamento do evento, são igualmente analisadas.

A relevância deste estudo no âmbito desta investigação prende-se com a necessidade de revitalizar e dinamizar os destinos enquanto palco da experiência turística, em que as vivências por parte do turista estão dependentes da organização do destino e da intervenção dos agentes de desenvolvimento local, assim como da total aceitação da comunidade local em fazer parte do sistema turístico. De facto, os territórios, enquanto destinos turísticos, enfrentam desafios notórios, decorrentes do aumento de fluxos, da diversidade de públicos e preferências “impostas” pelos mercados, o que leva à crescente necessidade dos destinos e dos seus agentes de oferta em inovar, para dar resposta a estas novas necessidades. Assim como pela diferenciação crescente dos turistas, sendo estes cada vez mais conhecedores, mais cultos, com mais habilitações, experientes em viagens, procurando, num tempo dedicado ao descanso, absorver conhecimento e construir memórias que acrescentem valor às suas experiências. Este estudo permitirá perceber até que ponto os eventos populares, mais concretamente o São João do Porto, podem ser trabalhados no sentido de se apostar em experiências inovadoras, em que o turista, em constante interação com a comunidade local, participe ativamente na construção das mesmas, ou seja, desempenhe o papel de cocriador das suas experiências e adquira conhecimento acerca da cultura, valores, costumes e tradições locais. O papel dos agentes institucionais de planeamento e desenvolvimento é, igualmente, crucial no contexto das experiências, uma vez que são estes também os responsáveis pela disponibilização de uma oferta integrada e estruturada, visando o seu desenvolvimento (Carvalho, 2013).

#### **4.4. Planificação do processo de investigação**

A planificação do processo de investigação desta tese, repartiu-se em cinco diferentes etapas, de natureza distinta: o quadro concetual, o quadro operacional, o trabalho de campo, a apresentação e análise de resultados e as conclusões, que detalharemos na secção seguinte – detalhe das etapas do processo de investigação, integrado no esquema de Hill e Hill (2000) (figura 14).

Figura 14 - Etapas do processo de investigação da tese



**Fonte:** Elaboração própria com base em Hill e Hill (2000)

#### **4.4.1. Quadro Conceptual – Tema, relevância e objetivos**

A primeira etapa denominada de “Quadro Conceptual”, refere-se ao processo interativo entre o “estado de arte” no domínio da inovação dos eventos populares e da cocriação e as questões gerais de investigação, abrangendo três blocos de informação importante: a área temática, a relevância da investigação e os objetivos. Segundo Hill e Hill (2000) a primeira fase do processo de investigação inclui a revisão da literatura sobre tema, seguindo-se a identificação das variáveis mais importantes e as relações entre elas, bem como o modo como costumam ser operacionalizadas. Para além disso há ainda uma materialização das contribuições dos autores mais relevantes e atuais, no campo de conhecimento em análise.

O tema desenvolvido inscreve-se na área dos eventos populares, com enfoque na inovação observada numa perspetiva de cocriação entre os visitantes e a comunidade local. Assim inicia-se, a revisão da literatura com a relação entre os conceitos de turismo e de lazer, passando para a concetualização de evento e a relação deste conceito com o turismo. No segundo capítulo abordou-se a concetualização de inovação, com o enfoque na inovação no turismo e na inovação social, tentando fazer a interligação com o envolvimento da população na inovação, inserindo aqui o conceito de cocriação, que será desenvolvido no capítulo seguinte. No último e terceiro capítulo, foi desenvolvida a concetualização da cocriação, bem como a inserção desse conceito na experiência turística, terminado o capítulo com a ligação das três grandes temáticas, a cocriação, turismo e inovação.

#### **4.4.2. Quadro Operacional: Métodos de Investigação**

Segundo Ghiglione e Matalon (1992) a tentativa de rigor científico recai sobre os métodos a utilizar no processo de investigação. Das tipologias de pesquisa, seguimos uma pesquisa quantitativa (amostra de visitantes/participantes na festa de São João) e qualitativa (escala micro população de entidades institucionais relacionadas com a comunidade local e mais concretamente, relacionadas com a organização de iniciativas integrantes da programação do evento), essas pesquisas foram realizadas durante e pós evento no ano de 2017.



#### 4.4.2.1. Amostra

Conforme citado por Spiegel (1971), população é o conjunto de eventos, indivíduos ou resultados experimentais acerca do qual se pretende estudar alguma característica comum. As populações podem ser finitas ou infinitas, existentes ou conceptuais. Aos elementos da população chamamos unidades estatísticas. Quando não é possível estudar, exaustivamente, todos os elementos da população, estudam-se só alguns elementos, a que damos o nome de amostra.

Teoricamente, no planeamento da pesquisa quantitativa, verifica-se que existem vários tipos de amostras com que se pode trabalhar, as amostras aleatórias simples, amostras sistemáticas, amostras estratificadas e amostra por clusters (Hill e Hill, 2000).

**Tabela 11 - Definição de tipo de amostras**

Amostra aleatória simples	Amostra aleatória sistemática	Amostra estratificada	Amostra por clusters
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de "n" unidades da população, tal que qualquer outro conjunto de "n" unidades teria igual probabilidade de ser seleccionado;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mostra que "dada uma população de dimensão N", ordenada pr algum critério, se pretendermos uma amostra de dimensão n, escolhe-se aleatoriamente um elemento de entre os k primeiros, onde k é a parte inteira do quociente N/n. A partir desse elemento escolhido, escolhem-se todos os k-ésimos elementos da população para pertencerem à amostra;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materializa-se, dividindo a população em várias subpopulações-estratos, e de cada uma destes estratos, extrai-se aleatoriamente uma amostra. O conjunto de todas estas amostras constitui a amostra pretendida;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentiva à divisão da população em aglomerados similares. O dendrograma é uma das várias maneiras de agrupamento hierárquico, usando informação da matriz de proximidade.</li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria com base em Hill e Hill (2000)

Nesta investigação, podemos classificar a população como amostra aleatória sistemática, uma vez que o método de investigação quantitativo foi realizado à população participante do evento de São João, mas foi selecionada por um critério específico, pois para responder ao inquérito teria que ser maior de 18 anos e visitante - não residente na área metropolitana do Porto, após cumprir este critério o inquérito era realizado de forma aleatória e sem qualquer outro tipo de restrições. Realizamos ainda a investigação qualitativa às entidades institucionais (Câmara Municipal do Porto, Porto Lazer, Maus Hábitos, Casa da Música, Fundação de Serralves, Junta de freguesia de Paranhos, entre outras) envolvidas na organização do evento e representativas da comunidade. Seguindo Hill e Hill (2000), adotou-se o conceito que designara de “universo inquirido”, este formado pelo “conjunto total de casos, que, na prática, estão disponíveis para a amostragem e sobre os quais se quer tirar conclusões”.

Segundo Marconi e Lakatos (2003), quando se deseja colher informações sobre um ou mais aspetos de um grupo grande e numeroso, verifica-se muitas vezes ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Dai a necessidade de investigar apenas uma parte dessa população ou universo, ou seja, efetua-se uma sondagem. O objetivo da sondagem é de recolher informação acerca de uma população, selecionando e observando um conjunto de elementos dessa população. Sondagem é o estudo estatístico de uma população, feito através de uma amostra, destinado a avaliar uma ou mais características tais como elas se apresentam nessa população.

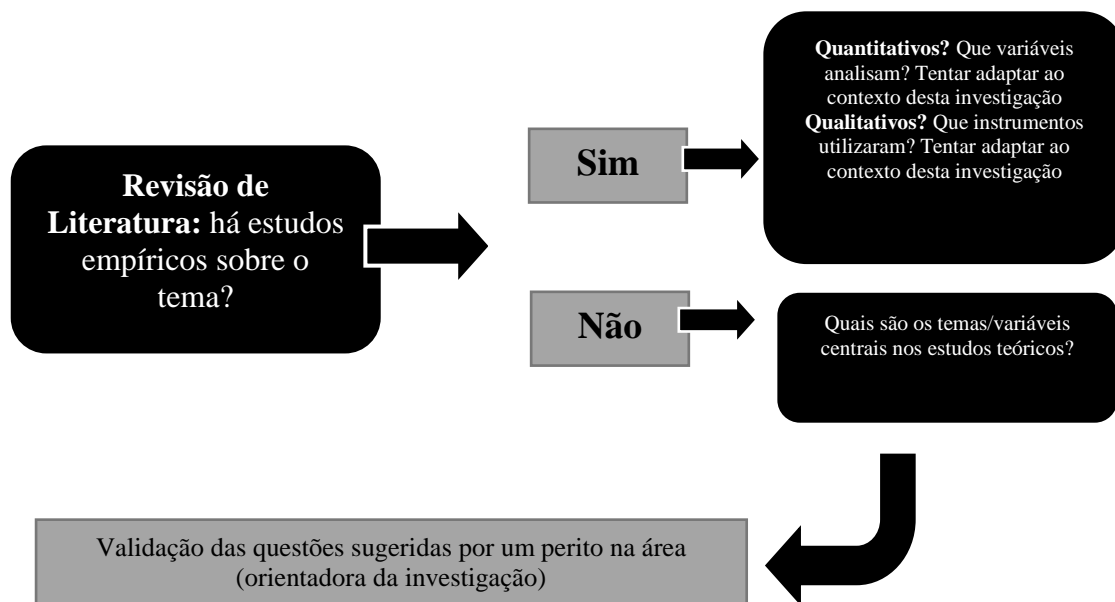
Richardson (1999) afirma que o tamanho da amostra depende da amplitude do universo, do nível de confiança estabelecido, da estimativa de erro permitido e da proporção da característica pesquisada do universo.

No que concerne aos instrumentos de recolha de dados para análise da experiência do evento, em que estão contemplados os turistas e as entidades institucionais que organizam o evento e representativas da comunidade local, bem como os seus respetivos comportamentos, perceções, emoções e atitudes, considerou-se adequado optar pelos inquéritos e pelas entrevistas estruturadas.

Os guiões dos inquéritos e das entrevistas foram preparados de acordo com o público-alvo a entrevistar e tendo por base a revisão da literatura e os objetivos das abordagens

quantitativas e qualitativas. A figura 15 apresenta as etapas seguidas para a estruturação dos guiões no contexto desta investigação.

**Figura 15 - Procedimento metodológico adotado para a construção dos guiões dos inquéritos e da entrevista aplicada nesta investigação**



**Fonte:** Elaboração própria com base em Kastenholz, Lima, e Sousa (2012)

A revisão da literatura permitiu reunir indicações importantes para a construção das questões para a aplicação no contexto da investigação. Numa fase posterior, foi elaborado o questionário piloto, que mais viria a ser aplicado aos visitantes e participantes do evento.

#### 4.4.2.2. Questionário

Os guiões de inquéritos dirigidos a turistas e visitantes foram traduzidos e aplicados em língua portuguesa, inglesa e espanhola. A versão final dos inquéritos aos turistas contemplava 44 perguntas, sendo que 18 eram de escolha múltipla, 5 de resposta aberta e 24 de classificação/avaliação em escala de 1 a 5, sendo possível enquadrá-las em cinco secções. São elas o perfil sócio demográfico do inquerido, e o seu comportamento em viagem, o contexto da festa de São João na sua viagem, e as perceções da experiência da festa de São João do inquerido bem como os seus níveis de satisfação.

Estas secções estão em tudo relacionadas com o que se pretende estudar e o principal objetivo deste estudo – perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos populares a inovar e permitir um maior envolvimento dos participantes, uma vez que primeiramente é avaliado o perfil do turista, para percebermos que tipo de visitante recebe o evento. De seguida analisada o tipo de comportamento que tem na viagem e no destino. Pretende-se com esta secção perceber como é que chegou ao destino, que tipo de alojamento usou, como fez a reserva entre outras atitudes. De seguida tentamos medir em que contexto está inserida a festividade na viagem, verificando se o visitante já tinha conhecimento da festa antes da viagem e que tipo de comportamentos foi tendo durante a sua estadia, avaliando a frequência de comportamentos mais inclusivos com o destino, a população e a festividade ou comportamentos de exclusão e menos autênticos, mais direcionados a turistas sem grande envolvimento com a comunidade e a festividade. Por fim, medimos quais as percepções da festividade bem como os níveis de satisfação dos visitantes, para desta forma tentar avaliar qual o impacto da festividade na viagem bem como, se a convivência com a comunidade local e os seus costumes podem ajudar na satisfação e fidelização do turista.

A aplicação dos inquéritos foi realizada durante o evento, entre os dias 23 e 26 de junho de 2017, nas ruas do centro da cidade do Porto. Os inquéritos tiveram uma duração variável, variando entre os 15 e os 20 minutos. A confidencialidade dos dados foi um dos aspetos dado a conhecer na fase inicial.

Por ser um evento muito grande e por haver apenas uma investigadora a aplicar os questionários, junto dos visitantes da festa de São João, apenas foi possível recolher 68 inquéritos, o que acaba por ser uma limitação a este estudo. No entanto, tentamos combater essa limitação com as entrevistas às entidades institucionais (Câmara Municipal do Porto, Porto Lazer, Maus Hábitos, Casa da Música, Fundação de Serralves, Junta de freguesia de Paranhos, entre outras) envolvidas na organização do evento e representativas da comunidade, permitindo assim uma triangulação de resultados e permissíveis de algumas conclusões importantes para este estudo.

#### **4.4.2.3. Entrevistas**

O guião da entrevista dirigida às entidades que organizam o evento continha cerca de 9 questões abertas, a partir das quais se pretendia identificar se o evento é um fator

distintivo na oferta turística da cidade, identificar as percepções sobre a experiência que os visitantes procuram no evento, como a instituição pretendiam promover a relação visitante-residente durante o evento, como é essa relação durante o evento e quais os impactos do evento na cidade e se esses impactos interferem na relação entre visitante e residente. Tentando desta forma avaliar e perceber se a cocriação pode ajudar este tipo de eventos a inovar e permitir e potenciar um maior envolvimento dos participantes com a comunidade local.

As entrevistas foram recolhidas via email entre julho e novembro de 2017, no período pós evento. Este processo implicou um primeiro contacto com as entidades, onde se apresentava o projeto de investigação e objetivo da mesma e se abordada a possível participação da entidade no estudo. Após a resposta positiva da entidade, era enviada a entrevista e posteriormente recebida a entrevista, já que todos os participantes preferiram responder por email a todas as perguntas. Das 15 entidades contactadas e que faziam parte da programação do São João conseguimos que 10 dessas entidades aceitassem participar no estudo e respondessem as entrevistas. Tal como já referido, a confidencialidade dos dados foi um dos aspetos dado a conhecer numa fase inicial quer dos inquéritos, quer das entrevistas.

Nos anexos (anexo I e anexo II) são apresentados os guiões dos inquéritos e das entrevistas, aplicadas a cada um dos *stakeholders*.

#### **4.5. Processo de análise dos resultados**

A Análise de resultados sucedeu à fase da sua recolha. Os inquéritos realizados foram transcritos para o *google forms* e alvo de análise estatística. Para esta análise foram utilizados dois softwares, numa primeira fase o Microsoft Excel 2016, para uma análise dos dados mais simples e numa segunda fase o IBM SPSS Statistics 24, para a análise de contingência entre as variáveis através de ensaio de hipóteses, testes de independência do Qui-quadrado, testes t e teste Anova.

A análise de contingência terá por base o ensaio de hipóteses, onde se confronta duas afirmações em hipóteses exaustivas e mutuamente exclusivas: a hipótese nula ( $H_0$ ) e a hipótese alternativa ( $H_a$ ), escolhendo com base nos resultados e com menor erro

possível, qual delas se adequa melhor aos dados. As hipóteses dos testes de independência são:

- $H_0$ : Não há relação entre as variáveis e, portanto, são independentes entre si.
- $H_a$ : Há relação entre as variáveis e, portanto, relacionam-se entre si.

Os testes de independência do Qui-Quadrado são:

- Qui-quadrado de *Pearson*;
- Rácio/Razão de Verosimilhança;
- Teste Exato de Fisher;
- Associação Linear-by-Linear;

O teste do Qui-quadrado de Pearson exige dois pressupostos:

1. Que no máximo 20% das células tenham frequências esperadas inferior a 5;
2. Sejam raras as frequências esperadas iguais a 1.

Como estes pressupostos não se aplicam nos testes apresentados, como poderão comprovar pelos resultados, iremos aplicar o teste exato de Fisher. Pois segundo os autores Pestana e Gageiro (2014), quando se violam os pressupostos do teste do Qui-quadrado de Pearson, ou quando as frequências esperadas são pequenas, ou quando a dimensão da amostra é pequena, ou ainda quando a tabela de contingência está muito desequilibrada, os testes assintóticos de Pearson e do rácio de verosimilhança podem ser enganadores.

Tal não acontece com os testes exatos, como é o caso do de Fisher, cujos níveis de significância são sempre fiáveis, qualquer que seja a dimensão, a distribuição, a escassez ou o balanceamento de dados (Pestana & Gageiro, 2014).

Geralmente, um nível de significância (denotado como  $\alpha$  ou alfa) de 0,05 é comumente aceite pelas ciências sociais. O que indica um risco de 5% de concluir que existe uma associação entre as variáveis quando não existe uma associação real.

Para a análise dos testes t de student e teste Anova, iremos seguir os mesmos pressupostos do teste de hipótese a cima apresentados. E será considerado o mesmo valor de alfa, assumindo desta forma o nível de confiança de 95%, aceite nas ciências

sociais. Ainda, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), se a amostra for menor ou igual a 30, os testes t exigem a verificação da normalidade. Daqui se conclui que, se a amostra for superior a 30, não há necessidade da verificação da normalidade, como é o caso.

De seguida, apresentam-se e analisam-se os resultados das entrevistas realizadas às entidades organizadoras da festividade do São João. Através de uma análise de conteúdo será apresentada uma tabela com a transcrição das respostas das entidades. A confidencialidade dos entrevistados manteve-se igualmente, na identificação das transcrições, sendo associada a cada uma um código fictício. Nesta análise de conteúdo procedeu-se a uma análise simples de comparação de respostas e de discursos dos entrevistados, de forma a realçar aos aspetos mais interessantes à luz do objeto em estudo, assim como à confirmação de princípios teóricos explanados nos capítulos reservados à revisão da literatura.

---

## 4.6. Conclusão

---

Ao longo deste capítulo foram expostos alguns conceitos relacionados com o processo de construção de uma metodologia de investigação científica, tendo sido abordadas, em simultâneo, as opções feitas no decorrer deste estudo e as justificações para as mesmas, que se encontram sempre relacionadas, em primeira instância, com o objetivo em estudo e, em segundo lugar, com as características dos métodos e técnicas estudadas e a sua adequação aos mesmos.

Desta forma foi possível esclarecer o processo que conduziu à obtenção dos resultados e posteriores conclusões que permitiram, com uma base assente em pressupostos científicos, perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos populares a inovar e permitir um maior envolvimento dos participantes. Até se chegar a esta fase, atravessámos um processo que se iniciou com a formulação de uma questão de pesquisa pertinente para a investigação científica da área do turismo, que resulta de um conjunto de leituras e análises, ainda que um pouco sintéticas e superficiais, de casos semelhantes àquele que se pretendia estudar. Após a definição desta questão, pudemos estabelecer um fio condutor que orientou toda a revisão bibliográfica efetuada e a posterior fase de elaboração de objetivos. Sem perder a linha orientadora inicial, e agora com o auxílio dos objetivos definidos, foi possível selecionar os métodos e técnicas aplicar ao estudo empírico. Concluiu-se que, para que os objetivos fossem atingidos em pleno, se deveria apostar em duas vertentes de análise, efetuando um estudo qualitativo, através da análise de entrevistas realizadas às entidades organizadoras do evento, e um outro quantitativo, que permitiu realizar questionários os visitantes/participantes do evento, para tentar avaliar a ligação à comunidade que o evento permite e que contexto foi inserido o evento na viagem dos participantes. Procedeu-se, depois, à análise dos dados resultantes do questionário, os quais foram submetidos a operações estatísticas de natureza descritiva, como a análise das frequências absolutas e relativas, bem como a testes estatísticos mais complexos, que pretenderam analisar a relação existente entre variáveis selecionadas (Testes de Independência do Qui-Quadrado, Coeficiente de Contingência) e as diferenças de opinião estatisticamente significativas entre os inquiridos (através da análise de variância através do teste ANOVA e teste t). As entrevistas foram submetidas a uma análise de conteúdo que nos permitiram comparar resultados e avaliar o envolvimento dos participantes com a comunidade e com o evento São João.



Finalmente, foi objetivo deste capítulo efetuar uma avaliação crítica à metodologia selecionada, na tentativa de sumariar os pontos fortes e menos fortes da mesma, permitindo perceber que diferentes opções se tomariam, na hipótese de se iniciar esta investigação de novo.

## **Capítulo V: Caracterização do Porto como destino turístico**

---

## 5.1. Introdução

---

A cidade do Porto é um dos melhores exemplos de boa gestão turística a nível europeu, ano após ano é reconhecido em revistas da especialidade, que o consideram como melhor destino, ou um dos melhores destinos para se visitar (Henriques, 2013). Ano após ano revalida a sua importância no panorama turístico nacional e europeu. É uma cidade que impressiona por tudo o que contém, desde logo a vista sobre o Douro, depois o casario antigo que transmite nostalgia por tempos antigos e surpreende todos os que o olham vezes sem conta, ainda a modernidade de Casa da Música, do edifício Vodafone, e do Estádio do Dragão.

A **caracterização do destino** foi elaborada através, não só de revisão de literatura, mas também da análise de alguns documentos com a informação necessária, como o site pordata.pt, ine.pt e ainda no site da Câmara Municipal do Porto, onde podemos ter acesso a imensa informação relativamente ao documento que muito nos apoiou nesta tarefa, o “Porto em Números”.

Sendo assim o presente capítulo encontra-se organizado da seguinte forma: iniciamos com a caracterização da localização e geográfica do destino, passando pela análise da evolução demográfica da cidade e finalizando com a evolução turística do destino. Este capítulo serve pra apresentar a cidade que acolhe o evento utilizado no estudo de caso – São João do Porto. É importante para avaliarmos o contexto, geográfico, demográfico, social e turístico em que o evento se realiza.

## 5.2. Características do Destino

Com o objetivo de apresentar a cidade do Porto, segue-se uma caracterização do destino no que respeita à geografia, demografia, economia e turismo. Esta caracterização inclui uma análise da situação atual e da evolução ao longo dos últimos anos.

### 5.2.1. Localização

A cidade do Porto situa-se no Norte de Portugal, é sede do Município do Porto e possui 41,66 km<sup>2</sup> de área onde se encontram as sete freguesias da cidade (Figura 16). Na verdade, três delas são "Uniões" de freguesias, resultantes da reforma administrativa concretizada em 2013, com as eleições autárquicas desse ano. No Porto, existem três uniões e quatro freguesias que mantiveram a sua configuração: União das Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde; União das Freguesias de Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória (centro histórico); União das Freguesias de Lordelo do Ouro e Massarelos; Freguesia do Bonfim; Freguesia de Campanhã; Freguesia de Paranhos e Freguesia de Ramalde.

A cidade do Porto é também capital do Distrito do Porto, da Área Metropolitana do Porto e da região estatística do Norte, a sub-região do Grande Porto.

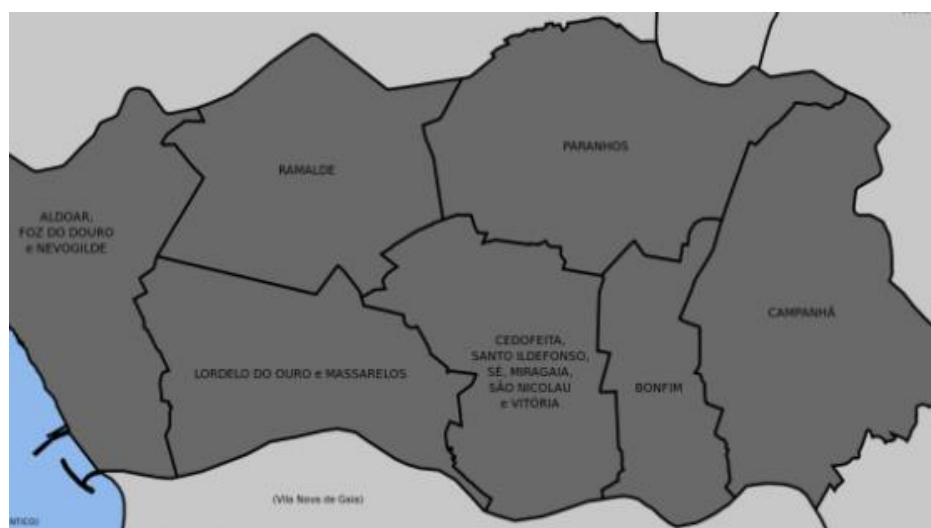


Figura 16 - Mapa das Freguesias da Cidade Do Porto

Fonte: <http://www.dgterritorio.pt/>

O concelho faz fronteira a norte com a cidade de Matosinhos, a noroeste com a cidade da Maia, a este com a cidade de Gondomar, e a sul pela cidade de Vila Nova de Gaia (Figura 17). A sua fronteira oeste é com o Oceano Atlântico, possuindo cerca de 3 km de Costa Oceânica.



Figura 17 - Mapa da Localização do Concelho do Porto e as suas respetivas Fronteiras

Fonte: <http://www.amp.pt>

### 5.2.2. Geografia

No que se refere ao clima, segundo o Boletim Climatológico de Portugal (Instituto Português do Mar e Atmosfera, 2013), a cidade apresenta um clima mediterrânico. No Inverno, as temperaturas variam entre os 5°C e os 14°C, raramente descendo abaixo dos 0°C. Durante esta estação, períodos chuvosos alternam com dias mais frios e de céu limpo. No Verão, as temperaturas variam entre os 15 °C e os 25 °C, podendo ocasionalmente atingir ou mesmo ultrapassar os 35 °C nos meses de julho ou agosto. Devido à sua situação geográfica, períodos mais frescos e com precipitação podem ser comuns durante o Verão em anos mais húmidos. A baixa amplitude térmica deve-se à proximidade do oceano e presença da corrente quente do Golfo.

Uma das características bem relevantes desta cidade é de possuir com três praias classificadas com a Bandeira Azul (Praia do Homem do Leme, Praia de Gondarém e Praia da Foz). Ainda como importante fator geográfico a cidade tem o rio Douro um dos

maiores rios da Península Ibérica, que nasce em Espanha, na serra de Urbião e desagua no Oceano Atlântico, junto da cidade do Porto.

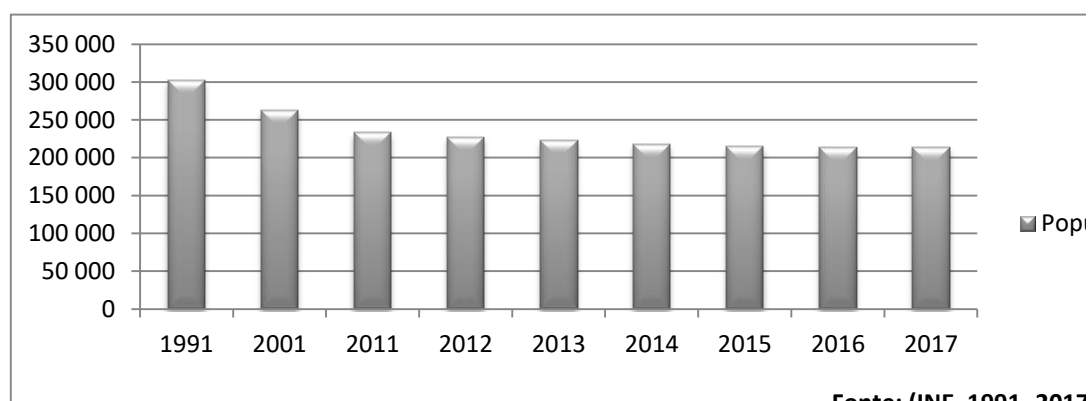
A bacia hidrográfica do rio Douro é a bacia nacional que apresenta o maior valor de escoamento na sua foz, em termos de volume de águas. Tem numerosos afluentes em território nacional, sendo os mais importantes, na margem direita, o Sabor, o Tua, o Corgo, o Tâmega e o Sousa, e na margem esquerda, o Águeda, o Coa, o Távora, o Varosa, o Paiva e o Arda. (Infopédia, 2003-2013; Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.). É nos terrenos do vale do Douro superior, em acentuados declives talhados no xisto, que se cultivam as vinhas de cujas uvas se fabrica o vinho do Porto. (Infopédia, 2003-2013)

Por fim, a cidade dispõe de um Parque da Cidade, um espaço verde muito importante para a cidade. O Parque da Cidade é o maior parque urbano do país, com uma superfície de 83 hectares de áreas verdes naturalizadas que se estendem até ao Oceano Atlântico, conferindo-lhe este facto, uma particularidade rara a nível mundial. Em 2000, foi seleccionado pela Ordem dos Engenheiros com uma das “100 obras mais notáveis construídas do século XX em Portugal” (CMP, 2006).

### 5.2.3. Demografia

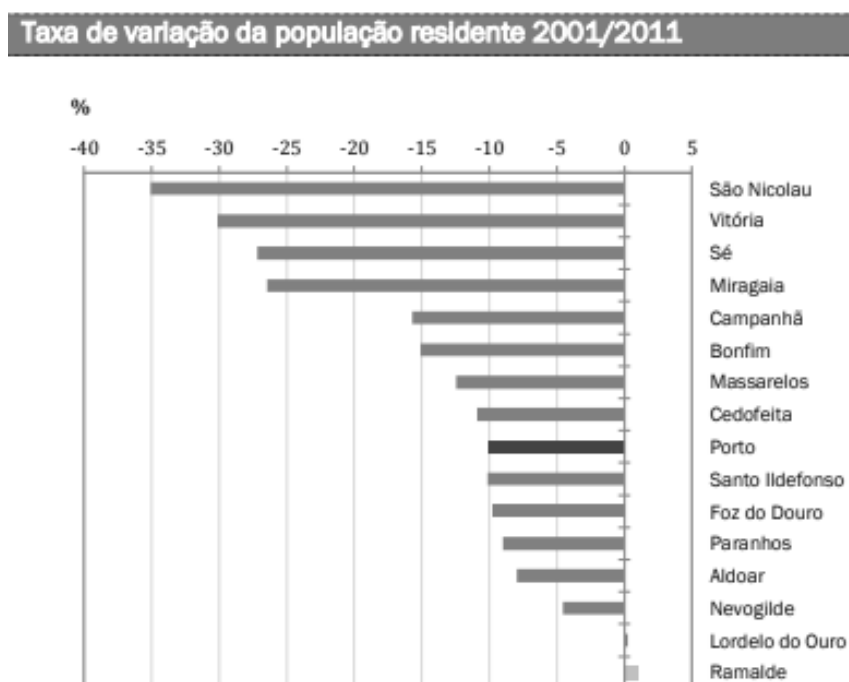
De acordo com os últimos dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), residiam na Cidade do Porto 214.353 pessoas em 2017. Nos últimos 20 anos denota-se um decréscimo da população residente, como é visível no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Evolução da População Residente da Cidade do Porto 1991-2017**



Segundo os resultados do estudo Monitorização Social (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013), o decréscimo de população verificado no último Censos, em 2011, tendência que se tem verificado segundo os dados apresentados pelo INE em 2017 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), deve-se ao efeito conjugado de um crescimento natural negativo e de um comportamento repulsivo em termos migratórios – no entanto registou-se um abrandamento face à perda observada nos anos anteriores a 2001. Entre 2001 e 2011 a quebra observada, foi de 10%, quando na década de 90 havia sido de 13%. Os decréscimos mais significativos de população ocorreram nas freguesias do centro histórico (São Nicolau, Vitória, Sé e Miragaia). A freguesia de Ramalde foi a única que contrariou esta tendência regressiva, crescendo 1%, e a freguesia de Lordelo do Ouro manteve estável o seu quantitativo populacional, como podemos verificar no gráfico 2.

**Gráfico 2 - Taxa de variação da população residente 2001/2011**



Fonte: Monitorização Social - CMP, 2013

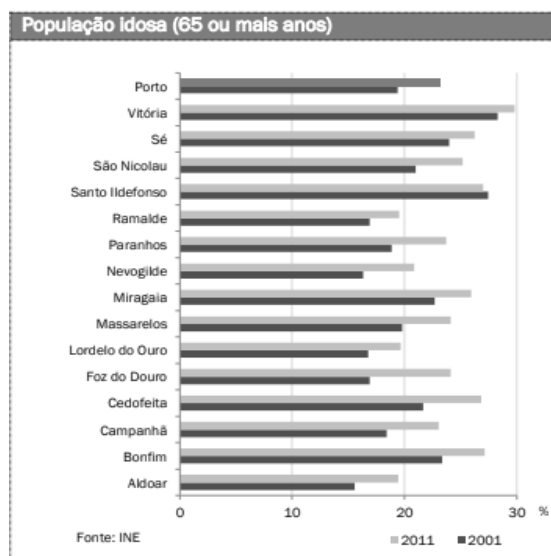
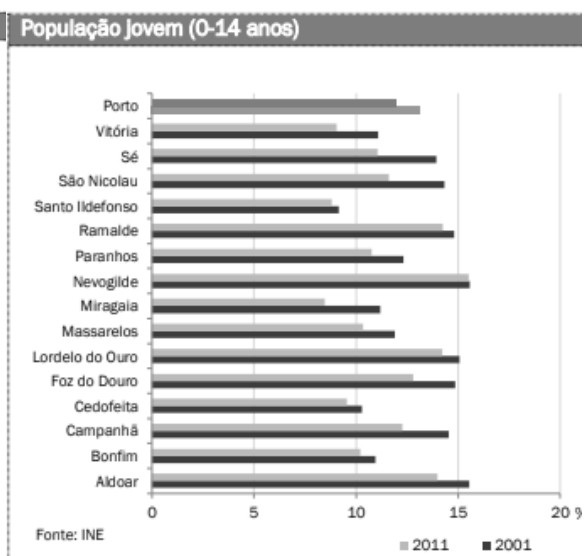
Segundo os dados, apresentados ao longo dos últimos anos (1991-2011), disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), a diminuição dos mais jovens e o aumento dos mais idosos é um traço característico da evolução demográfica da cidade do Porto. Facto identificado também pelo estudo de Monitorização Social do Porto, realizado pela Câmara Municipal do Porto

em 2013 (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013). A população jovem na cidade do Porto, no escalão até 14 anos, representa 12% do total da população, de acordo com os resultados dos Censos 2011. Nevogilde Ramalde, Lordelo e Aldoar contam-se entre as freguesias que registam mais jovens, com uma percentagem que varia entre 14% e 15%. Por seu turno, é nas freguesias da zona histórica e central, em particular Miragaia, Santo Ildefonso e Vitória que se observa menor presença de jovens na população, numa percentagem que oscila entre 8 % e 9% (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

Em termos evolutivos, no período de uma década, este grupo etário sofreu um decréscimo de 1,2% na população, sendo que em todas as freguesias se verificou uma perda da população jovem no escalão 0-14 anos, como podemos verificar no gráfico 3 (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

A população idosa na cidade do Porto, com 65 ou mais anos, representa, em 2011, 23% da população residente. No período intercensitário o grupo etário com mais de 65 anos cresceu 4%. É nas freguesias da zona histórica e central da cidade que mais se concentram os idosos. A análise à escala das freguesias permite observar que é a freguesia da Vitória, em termos relativos, que concentra mais indivíduos idosos com mais de 65 anos (1/3 da população). Noutras freguesias centrais como é o caso das freguesias do Bonfim, Cedofeita, Santo Ildefonso, mais de ¼ da população residente é também composta por idosos, como podemos verificar no gráfico 4. No Continente, de acordo com os dados censitários de 2011, a população idosa com mais de 65 anos aproxima-se dos 20% e no Grande Porto ronda os 17% (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).



**Gráfico 3 - População Idosa (65 ou mais anos) da cidade do Porto****Gráfico 4 - População Jovem (0-14 anos) da cidade do Porto**

Fonte: Monitorização Social - CMP, 2013

Relativamente à densidade populacional da cidade, esta é de 5 169,5  $km^2$  em 2016 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), o que, em comparação com os 5 626,8  $km^2$  em 2011 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.) e com os 6 289,7  $km^2$  em 2001 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), os últimos Censos, evidenciam um ligeiro decréscimo, tal como se verificava ao nível da população residente.

Refira-se que no Porto, no período de uma década, a taxa de natalidade decaiu (de 11,6‰ para 9,2‰) para valores inferiores aos dos restantes espaços de referência considerados (AMP, Norte e País) e a taxa de mortalidade aumentou (de 11,4‰ para 12,3‰), superando os valores relativos a estes mesmos espaços geográficos. (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013). Atualmente, segundo os últimos censos (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.) a taxa de Natalidade da cidade situa-se nos 8,3‰ enquanto a taxa de mortalidade se situa nos 11,9‰ o que podemos considerar que a população tende a diminuir, pois há mais pessoas que falecem do que as que nascem.

Segundo os Censos de 2001 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), verifica-se que da população residente na cidade do Porto nesse ano, 119.715 eram homens e 143.416 mulheres. Já relativamente aos dados de 2011 (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.), 108.104 representavam homens e 129.487 mulheres na população residente na

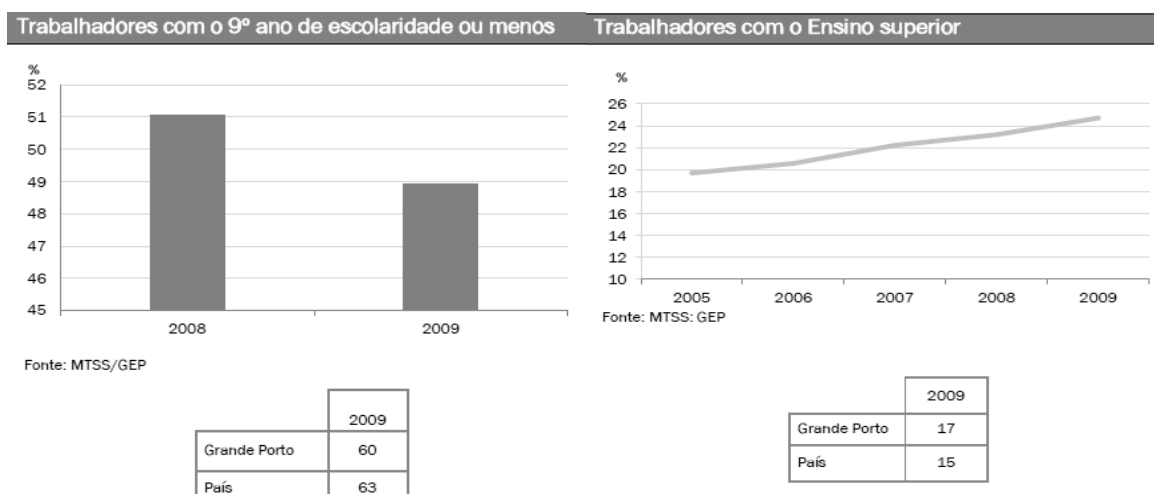
cidade do Porto (gráfico 3). Desta forma, verificasse um decréscimo quer no número de residentes do sexo masculino, quer do sexo feminino, facto que poder ser justificado pela diminuição também verificada no total da população residente (representada no gráfico 5).

**Gráfico 5 - População Residente por Sexo (2001-2011)**



A qualificação dos recursos humanos de um território e o seu contributo para a vida económica e social de um País, estão muito dependentes do investimento nos seus principais atores, ou seja, nos seus trabalhadores. A detenção de qualificações no mercado atual, neste caso aferida aos recursos escolares que os indivíduos possuem, é tão importante em termos pessoais, de valorização dos saberes e da autoestima, como enquanto meio para valorizar competências profissionais, representando em termos coletivos uma mais-valia para uma economia que se pretende sustentada no conhecimento (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

No que diz respeito aos níveis de qualificação da população residente de acordo com os dados mais recentes dos Quadros de Pessoal, relativos ao ano de 2009, na cidade do Porto, o peso dos trabalhadores pouco qualificados, ou seja, dos que detêm o 9º ano de escolaridade ou menos, representava 49%. Face a 2008 diminui, ainda que ligeiramente, o peso dos trabalhadores pouco qualificados. No Grande Porto e País, os trabalhadores com qualificações ao nível do 9º ano de escolaridade ou menos, é mais elevada do que no Porto, representando 60% no caso do Grande Porto e 63% no caso do País (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

**Gráfico 6 - Habilitações da população ativa residente da cidade do Porto**

**Fonte:** Monitorização Social - CMP, 2013

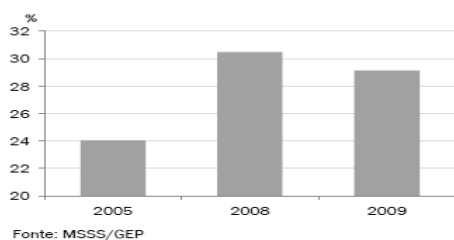
O peso dos trabalhadores com mais qualificações, ao nível do ensino superior, na cidade do Porto (de acordo ainda com a fonte Quadros de Pessoal), tem conhecido um progressivo aumento. No ano de 2005, os trabalhadores mais qualificados representavam 20% no total dos trabalhadores, em 2009, o valor do indicador situou-se em 25%. Em 2009, o Porto possui a proporção mais elevada de trabalhadores com ensino superior quando comparado com o Grande Porto e País, cuja proporção era respetivamente, de 17% e de 15% (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

Em 2001 a população ativa da cidade do Porto rondava os 126 mil habitantes (48,1% da população residente da cidade), distribuídos pelo sector secundário, com cerca de 20%, e pelo sector terciário, com cerca de 80% da população residente.

Segundo o estudo de monitorização social, em 2009, cerca de 29% do total de trabalhadores por conta de outrem da cidade do Porto encontrava-se numa situação de vínculo precário, enquadrando-se num dos seguintes tipos de contrato: a termo, por tempo indeterminado para cedência temporária, trabalho temporário ou outro tipo de contrato não enquadrável nas grandes categorias definidas legalmente. A evolução no período em análise foi desfavorável, tendo se verificado um aumento do peso destes trabalhadores de 5,1 pontos percentuais de 2005 para 2009. O Porto apresentou em qualquer dos anos considerados valores do peso dos trabalhadores com vínculo

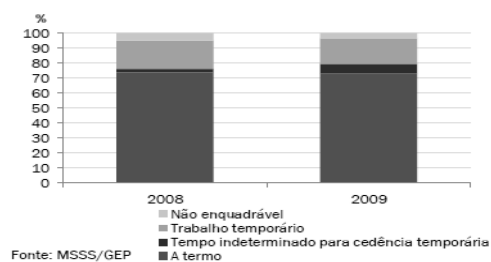
contratual precário muito próximos aos valores do Grande Porto e do País (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

**Gráfico 7 - Trabalhadores por conta de outrem com vínculos contratuais precários da cidade do Porto**



	2009
Grande Porto	29,5%
Portugal	31,1%

**Gráfico 8 - Trabalhadores por conta de outrem com vínculos contratuais precários - Mulheres - da cidade do Porto**



	2009
Grande Porto	47,9%
Portugal	46,5%

**Fonte:** Monitorização Social - CMP, 2013

No Porto, em 2009, 53,3% do total de trabalhadores por conta de outrem com um vínculo contratual precário eram mulheres. A grande maioria encontrava-se com um contrato a termo (73%). Face a 2008, o peso das trabalhadoras no total de trabalhadores com vínculo precário manteve-se estável. Em termos comparativos, verifica-se que, quer no caso do Grande Porto, quer no caso do País, em 2009, o peso das mulheres no total de trabalhadores precários era inferior ao dos homens (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

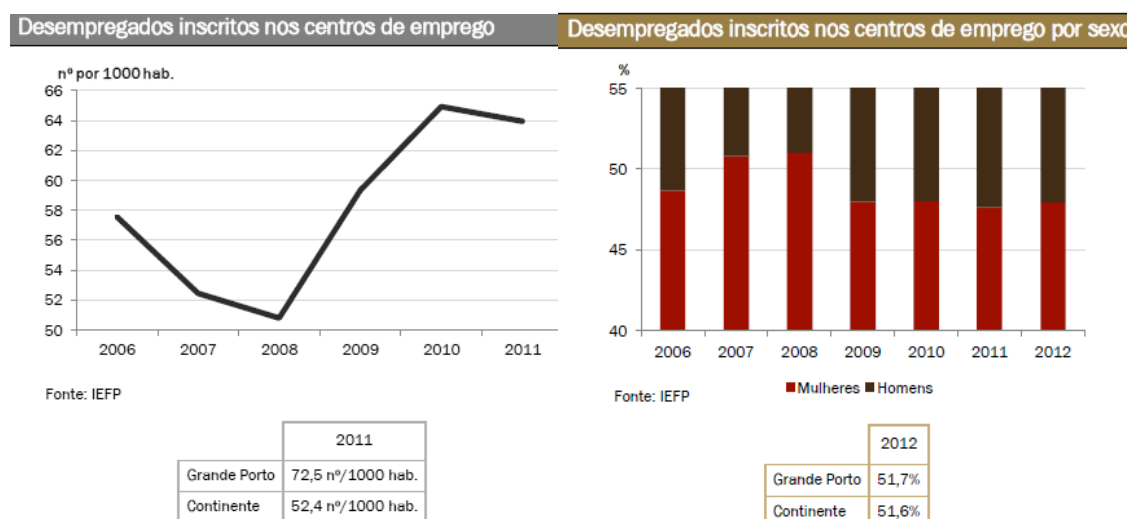
Já em 2011, a população ativa rondava os 106 mil habitantes (51% da população total da cidade), segundo o portal de base de dados de Portugal contemporâneo (Fundação Francisco Manuel dos Santos, s.d.), distribuídos pelo sector primário (1.09%), secundário (23,42%) e terciário (75.49%).

Outro dado importante é o do desemprego e a taxa de desemprego no Porto, em 2001, estava na ordem dos 10%, ou seja, era a mais elevada, comparativamente aos valores do Continente, da Região Norte e da Aglomeração Metropolitana (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

Segundo o estudo de monitorização social da cidade do Porto (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013) entre 2006 e 2008 se verificou a

diminuição do número de desempregados (número relativizado à população residente) inscritos nos Centros de Emprego do Porto, desde este último ano o número de desempregados tem vindo, em termos gerais, a aumentar, passando de 51, nesse ano, para 64 por 1000 habitantes em 2011 (o que representava um total de 15.199 inscritos neste último ano). A capitação verificada para a cidade foi, em 2011, superior à do Continente e inferior à verificada ao nível do Grande Porto. Em todos os anos analisados, a maioria dos desempregados inscritos nos centros de emprego do Porto encontrava-se à procura do 1º emprego, representando 72,7% do total em 2011. Excetuando os anos de 2007 e 2008, a proporção de mulheres no total de desempregados registados nos Centros de Emprego do Porto foi inferior à dos homens. Na cidade, em 2012, o peso das mulheres situava-se em 48,0%. Em termos comparativos, a situação da cidade é diferente da verificada nos outros âmbitos geográficos em análise, onde em qualquer um dos anos considerados a maioria dos desempregados inscritos era do sexo feminino (Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo, 2013).

**Gráfico 9 - Desempregados inscritos nos centros de emprego na cidade do Porto**



Fonte: Monitorização Social - CMP, 2013

Em dezembro de 2016, segundo o IEFP (2016), estavam inscritas no Centro de Emprego 17.382 mil pessoas, o que equivale a uma taxa de desemprego da cidade na ordem dos 15,1%, o que comparado com a média nacional (7,8%), se encontra 7,3 pontos percentuais acima. Verificamos, assim, que a evolução da taxa de desemprego na cidade foi negativa, pois houve um aumento de cinco pontos percentuais nestes últimos anos.

Sendo uma das cidades mais importantes da industrializada zona do litoral norte de Portugal, muitos dos mais importantes grupos económicos do país, de diversos sectores têm a sua sede social na cidade do Porto tais como o grupo Amorim, o Banco BPI, o Millennium BCP, a Porto Editora, a Sonae, a Unicer e o Azeite Serrata.

Segundo portal de base de dados de Portugal contemporâneo (Fundação Francisco Manuel dos Santos, s.d.), o ganho médio mensal da cidade ronda os 1.307,2€, o que podemos considerar que se situa muito acima da média continental que ronda os 1.093,2€. Devemos ainda levar em conta que o ganho médio mensal da cidade do Porto corresponde a mais do dobro do salário mínimo do país, que se situa nos 580€.

#### **5.2.4. Turismo**

Como principais atrações turísticas, destacam-se a Torre dos Clérigos, da autoria de Nasoni; a Fundação de Serralves, um museu de arte contemporânea projetado pelo Arquiteto Siza Vieira; o Centro Histórico que é Património da Humanidade, classificado pela UNESCO; a Casa da Música que é considerada a principal sala de espetáculos da cidade. A Foz é outra zona altamente turística, por muitos considerada a mais bela zona da cidade, onde se pode desfrutar da beleza do Oceano Atlântico, conjugada com um passeio marítimo.

Ainda, em evidência, está o Mercado do Bolhão, um símbolo arquitetónico de comércio tradicional, onde se encontram as famosas vendedeiras do mercado, características da cidade, que está a ser atualmente reabilitado por um projeto da Câmara Municipal do Porto. E ainda o Mercado do Bom Sucesso, que reabriu portas em 2011 com um novo conceito, onde se pretende aliar o tradicional com a modernidade.

A cidade foi capital europeia da cultura em 2001 (Porto 2001) e acolheu vários jogos do Campeonato Europeu de Futebol de 2004, nomeadamente o jogo de abertura (Euro 2004).

Hoje em dia, a cidade do Porto e o norte de Portugal recebem mais de sete milhões de turistas (Moreira, PORTO E NORTE DE PORTUGAL ATINGIU “NÚMERO RECORDE DE TURISTAS” EM 2017, 2018), tendo-se tornado numa das cidades mais visitadas da Europa, como confirma o European *Best Destination*, ao eleger o Porto o melhor destino

européu em 2012, 2014 e 2017 e ainda tendo sido considerado, pela editora de guias de viagem *Lonely Planet*, como o Melhor destino turístico em 2013 (Henriques, 2013). E o melhor destino turístico do mundo, pelo World Travel Awards em 2017.

Na sequência da realização do inventário dos recursos e produtos do município, inicialmente centrado na documentação existente (folhetos, publicações) e nas páginas web da Câmara Municipal do Porto e do Turismo do Porto e Norte de Portugal (E.R.), chegou-se aos seguintes resultados apresentados na figura 18.

**Figura 18 - Matriz de Inventariação de Recursos da Cidade do Porto**

Recursos		Existência de Recursos	Âmbito Geográfico	
Património Natural	Espelhos de Água/Praias	●	■	
	Paisagem	○	□	
	Natureza/Parques	○	■	
Património Cultural	Monumental	Arqueológico	□	
		Arquitetura Religiosa	■ ■	
		Arquitetura Militar	□	
		Arquitetura Civil	■	
	Etnográfico	Artesanato	●	■
		Gastronómico	○	■
		Festividades	●	■

**Legenda:**  
 ○ Escasso      ○ Moderado      ● Abundante      ● Muito Abundante  
 □ Local      □ Concelhia/Interconcelhia      ■ Regional      ■ Nacional/Internacional

Fonte: Elaboração Própria com base nos dados de Câmara Municipal do Porto (2018)

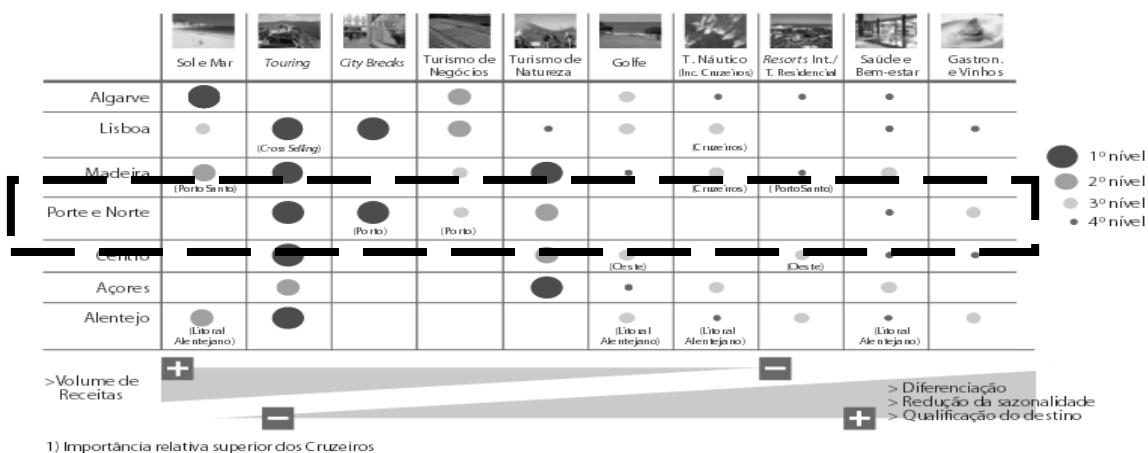
Como se pode observar através da Figura 18, neste município verifica-se a predominância de património cultural de interesse arquitetónico religioso e civil, que são também aqueles que representam uma capacidade de atração mais importante: visitantes nacionais e internacionais. Destaca-se também a atração dos recursos de património natural (“espelhos de água/praias” e “natureza/parques”) também com capacidade de atrair nacionais e internacionais, destes destaca-se o Rio Douro e o Parque da Cidade – palco do grande Festival Optimus Primavera Sound. E por fim, a

abundância de recursos de património etnográfico de nível gastronómico, onde se destaca produtos como o vinho do Porto, as tripas à moda do Porto e as francesinhas. E ao nível das festividades, as festas populares de S. João, com capacidade de atração nacional e internacional.

### 5.2.4.1. Produtos Turísticos

Segundo a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, e em linha com o que foi definido pelo Turismo de Portugal no Plano Estratégico Nacional do Turismo (em 2007 e na mais recente atualização em 2013), os produtos turísticos que estão a ser desenvolvidos na cidade do Porto são o turismo de Negócios (Meeting Industry), os City-breaks, Touring Cultural e paisagístico, o Turismo de Saúde e bem-estar e o Turismo Gastronómico (Vinhos e Gastronomia), mas estes dois últimos como complementos aos outros produtos, (Figura 19 e 20).

Figura 19 - Contribuição dos Produtos para cada Região 2007



Fonte: MEI/TP (2007)



Figura 20 - Contribuição dos Produtos para cada Região 2013

	C spa/ talass. E t. médico	P	D náutica de recreio D surfing	D obs. aves	ALGARVE	P	D		C	P
	C spa/ talass.	D	D náutica de recreio D surfing	C passeios D t. equestre D obs. aves	LISBOA (região)	D			P inclui Touring religioso P peregrina- ções	C
	E t. médico				LISBOA (cidade)		P	P	Short breaks	
	C spa/ talass.	E	D náutica de recreio E surfing	P passeios	MADEIRA	C			P	D
GASTRON. E VINHOS	TURISMO SAÚDE	TURISMO RESIDEN.	TURISMO NÁUTICO	TURISMO NATUREZA		GOLFE	TURISMO NEGÓCIOS	ESTÁDIAS DE CURTA DURAÇÃO EM CIDADE	CIRCUITOS TURÍSTICOS RELIGIOSOS E CULTURAIS	SOL E MAR
C	P termas C spa/ talass.		E náutica de recreio E surfing	D passeios D t. equestre E surfing	NORTE (região)	C			P inclui Touring religioso	
C	E t. médico				PORTO (cidade)		D	D	Short breaks	
C	P termas E t. médico C spa/ talass.		E surfing	D passeios	CENTRO				P	C
C		E	D surfing	D t. equestre D obs. aves	ALENTEJO				P	C
C			D náutica de recreio E surfing	P passeios D obs. aves	AÇORES				D	

E P emergente C P complementar D P em desenvolvimento P P consolidado  
Fonte: Análise Turismo de Portugal

Fonte: MEI/TP (2007)

#### 5.2.4.2. Serviços específicos do turismo

Apesar da oferta turística complementar de um destino não ser constituída somente pela oferta hoteleira, estabelecimentos de alojamento local e restaurantes, mas sim por uma combinação de serviços/produtos turísticos com a melhor qualidade possível, por forma a encorajar o aumento de visitantes a despender mais tempo e mais dinheiro no destino, este relatório vai centrar-se na análise destas componentes da oferta. A informação que se segue é apresentada por freguesia.

Sendo o Porto, um município desenvolvido turisticamente, podemos verificar a partir do Quadro 1, que a cidade está bem fornecida de estabelecimentos hoteleiros e alojamento local, verificando-se uma capacidade de alojamento 16025, que correspondem a 179 estabelecimentos.

Na categoria de hotéis, podemos verificar que a freguesia que dispõem da maior parte do número de estabelecimentos é a união de freguesias do centro histórico com 45 estabelecimentos, bem como a freguesia com maior capacidade, ou seja 4904. Verifica-se ainda que esta categoria (Hotéis) dispõe de 80 estabelecimentos na cidade, correspondendo ao total de 12383 de capacidade de alojamento.

Já no que diz respeito ao Alojamento Local, confirmamos que os totais têm valores que se destacam, isto é, 99 alojamentos com capacidade de 3642 visitantes, unidades de

alojamento que tem crescido muito nos últimos anos na cidade devido ao desenvolvimento turístico da cidade. Tanto que já ultrapassou em número os Hotéis, embora possuem menos capacidade de alojamento.

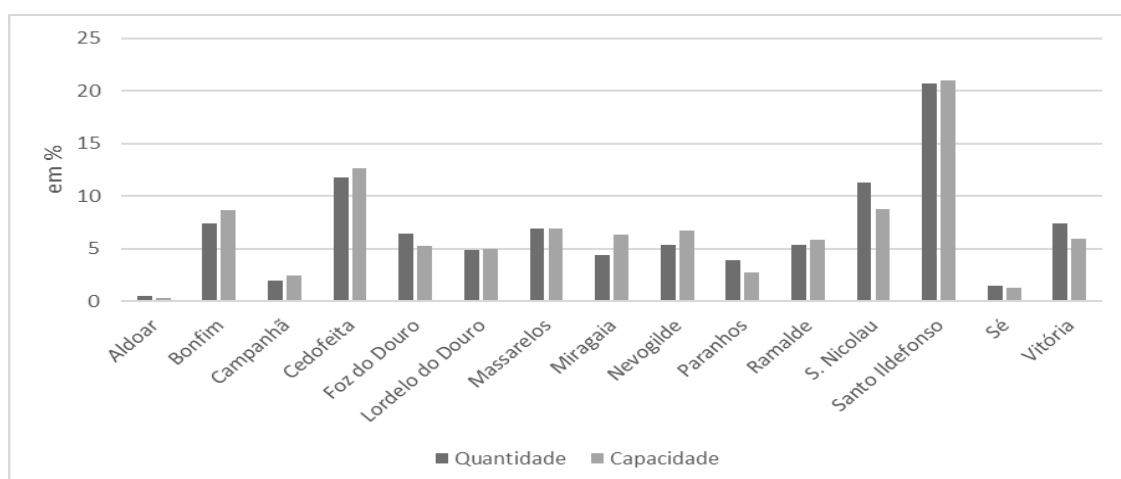
**Quadro 1 – Disponibilidade de Estabelecimentos Hoteleiros e Alojamento Local na cidade do Porto, 2016**

Freguesias	Hotéis		Alojamento Local		Total	
	N.º	Capacidade	N.º	Capacidade	N.º	Quartos
União de Freguesias de Aldoar, Foz do Douro e Nevogilde	2	182	0	0	2	182
Bonfim	9	1310	9	221	18	1531
Campanhã	3	458	1	28	4	486
União de Freguesias de Lordelo do Douro e Massarelos	10	3128	0	0	10	3128
União de Freguesias do Centro da Cidade (Cedofeita, Santo Ildefonso, Sé, Miragaia, São Nicolau e Vitória)	45	4904	85	3305	130	8209
Paranhos	7	1067	4	88	11	1155
Ramalde	4	1334	0	0	4	1334
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>12383</b>	<b>99</b>	<b>3642</b>	<b>179</b>	<b>16025</b>

**Fonte:** Elaboração própria com base em dados do Departamento de Turismo do Município do Porto (2016) e plataforma Booking.com 2018

Nesta categoria, também a destacar a união de freguesias do centro histórico como a que mais contribui para a estatística com 85 estabelecimentos, com capacidade de alojamento de 3305 visitantes.

**Gráfico 10 - Distribuição de Restaurantes na cidade do Porto, 2017**



**Fonte:** Elaboração própria com base nos dados do Departamento de Turismo do Município do Porto (2017)

Os restaurantes estão maioritariamente concentrados (43,8%) em três freguesias – Cedofeita, São Nicolau e Santo Ildefonso, por ser uma localização privilegiada, pois corresponde ao centro turístico da cidade.

### **Empresas de animação turística**

Segundo o Turismo de Portugal e o Registo Nacional de empresas de animação turística (2018), a cidade do Porto tem 215 empresas de animação turística. Estas empresas estão relacionadas maioritariamente com as atividades realizadas no Rio Douro (cruzeiros e viagens marítimas de lazer – marina do Freixo e da Afurada) e com os transportes turísticos da cidade (comboio temático, *sightseeing*, bicicletas, segways, etc.). As restantes estão ligadas com a organização de tours e de viagens de incentivos à indústria turística. Alguns dos nomes mais conhecidos são a Douro Acima, Douro Azul, *Living Tours*, Eco Tours, Tuktour Porto e *Yellowbus citysightseeing*.

### **Museus e Galerias de Arte**

A cidade do Porto, segundo a Câmara Municipal do Porto, a cidade dispõe de 70 museus e galerias de arte de grande interesse para os visitantes da cidade e que dão um grande contributo para o desenvolvimento turístico do Porto e da região Norte. Verificamos que, deste número, 30 correspondem a museus da cidade, dentro destes podemos destacar os de maior capacidade de atração como a Fundação de Serralves e o seu museu de arte contemporânea, o Museu Nacional de Soares dos Reis, o Museu do Carro Elétrico e, por fim, o Museu do Vinho do Porto. E 40 correspondem a galerias de arte, grande parte delas localizadas na Rua Miguel Bombarda. Nesta rua, mais ou menos com a periodicidade de 2 meses, todas as galerias de arte juntam-se e realizam o que os locais chamam de Inaugurações Simultâneas, ou seja, as ruas deste quarteirão enchem-se de gente e as galerias de arte e as lojas renovam-se e apresentam novas exposições e novas coleções, bem como se promovem espetáculos de rua, performances, DJ's, concertos, entre outros.

### **Organizações do sector**

Nesta secção pretende-se apresentar as entidades institucionais responsáveis pela gestão turística da cidade do Porto. Verificamos então que, primeiramente, detemos a entidade principal do Turismo de Portugal, de seguida verifica-se a divisão entre promoção interna, que está sobre a alçada da Entidade Regional de Turismo do Porto e

Norte de Portugal, e a promoção externa, que fica sob a responsabilidade da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal/*Porto Convention Bureau*. Por fim, a nível municipal a gestão do turismo encontra-se sobre a alçada do departamento de Turismo da Câmara Municipal do Porto, responsável pelos Postos de Turismo oficiais da Cidade do Porto.

#### **5.2.4.3. Transportes**

A Cidade do Porto dispõe de duas estações ferroviárias (S. Bento e Campanhã), com horários frequentes para destinos nacionais e internacionais, e infraestruturas rodoviárias de grande qualidade, que a ligam o Porto às cidades mais importantes da Região e de Portugal: Lisboa, Faro, Aveiro, Coimbra, Guimarães e Braga. O aeroporto Francisco Sá Carneiro encontra-se a cerca de 15 km do centro da Cidade. Para além disso a cidade dispõe de uma rede complexa de transportes públicos com pontos de ligação entre eles, onde podemos destacar as linhas de autocarros da Sociedade de Transportes Coletivos do Porto (STCP) e as linhas do Metro do Porto.

#### **5.2.4.4. Procura**

Ao longo dos últimos anos, o turismo na cidade do Porto tem vindo a crescer e a atingir o sucesso, a nível nacional e internacional, tendo sido o ano de 2017 um grande ano para a cidade e para o norte de Portugal em termos turísticos, segundo a Entidade Regional TPNP, o destino registou um **crescimento nas dormidas de 8,0%** em relação ao ano anterior – 2016. Com este crescimento atingiu-se 7,4 milhões de dormidas, mais 547,4 mil dormidas, comparativamente ao período homólogo (Moreira, Turismo Porto e Norte com a maior representação de sempre na BTL, 2018). Destas cerca de **3 milhões (3.300.011) são referentes a dormidas na cidade do Porto** (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.).

Segundo o diretor executivo da Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal (Guimarães, 2017), em entrevista à JPN, **registou-se no destino Porto e Norte e Portugal 1,9 milhões de hóspedes**, dos quais 967 mil eram nacionais e 905 mil visitantes estrangeiros, contribuindo desta forma para o crescimento de 9% do número de visitantes em relação a 2016. Só a cidade do Porto, contribui em grande escala para este número de hóspedes sendo que recebeu em 2017 **mais 1,6 milhões de hóspedes na**

**cidade**, mais concretamente 1.638.128 mil visitantes (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.).

A associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal apresenta-nos também, no perfil de turistas que visitaram a região em 2017, os principais **países emissores de turistas** são: **Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda e Brasil** (Guimarães, 2017).

Os dados, divulgados pela Associação do Turismo do Porto e Norte revelam ainda que o rendimento por quarto disponível, uma medida de comparação de rentabilidade entre hotéis, o **valor gasto pelos visitantes situa-se nos 37 euros**, alcançando uma subida de quase 25 por cento em relação aos dados registados em 2016 (Guimarães, 2017). E que os **proveitos totais de aposento no ano de 2017 rondaram os 139 mil milhares de euros** (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.).

Concluindo a cidade do Porto apresenta uma **taxa de ocupação-cama (líquida) de 56,7%** e os hóspedes que a visitam ficam em média por volta de duas noites, resultando numa **estada média de 2,0 noites em 2017** (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.).

---

### **5.3. Conclusão**

---

Com este estudo verificamos que o turismo está na essência da cidade do Porto, que este se trata de uma das principais atividades económicas da região.

No cômputo geral, após a análise da evolução demográfica da cidade conclui-se que residiam na Cidade do Porto 214.119 pessoas em 2016. Sendo que existe a diminuição dos mais jovens e o aumento dos mais idosos, como característica evolutiva da população, segundo os dados apresentados ao longo dos últimos anos (1991-2011), disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.). Atualmente, segundo os últimos censos (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.) a taxa de natalidade da cidade situa-se nos 8,3‰ enquanto a taxa de mortalidade se situa nos 11,9‰ o que podemos considerar que a população tende a diminuir, pois há mais pessoas que falecem do que as que nascem. Já em 2011, a população ativa rondava os 106 mil habitantes (51% da população total da cidade), segundo o portal de base de dados de Portugal contemporâneo (Fundação Francisco Manuel dos Santos, s.d.), distribuídos pelo sector primário (1.09%), secundário (23,42%) e terciário (75.49%). Em dezembro de 2016, segundo o IEFP (2016), estavam inscritas no Centro de Emprego 17.382 mil pessoas, o que equivale a uma taxa de desemprego da cidade na ordem dos 15,1%, o que comparado com a média nacional (7,8%), se encontra 7,3 pontos percentuais acima. Verificamos, assim, que a evolução da taxa de desemprego na cidade foi negativa, pois houve um aumento de cinco pontos percentuais nestes últimos anos.

No que diz respeito ao setor turístico há que destacar os seguintes aspetos observados a cidade do Porto e o norte de Portugal recebem mais de sete milhões de turistas (Moreira, PORTO E NORTE DE PORTUGAL ATINGIU “NÚMERO RECORDE DE TURISTAS” EM 2017, 2018), tendo-se tornado numa das cidades mais visitadas da Europa, como confirma o European Best Destination, ao eleger o Porto o melhor destino europeu em 2012, 2014 e 2017 e ainda tendo sido considerado, pela editora de guias de viagem Lonely Planet, como o Melhor destino turístico em 2013 (Henriques, 2013). E o melhor destino turístico do mundo, pelo World Travel Awards em 2017. Na sequência da realização do inventário dos recursos e produtos do município, neste município verifica-se a predominância de património cultural de interesse arquitetónico religioso e civil, que são

também aqueles que representam uma capacidade de atração mais importante: visitantes nacionais e internacionais. Destaca-se também a atração dos recursos de património natural (“espelhos de água/praias” e “natureza/parques”) também com capacidade de atrair nacionais e internacionais, destes destaca-se o Rio Douro e o Parque da Cidade – palco do grande Festival Optimus Primavera Sound. E por fim, a abundância de recursos de património etnográfico de nível gastronómico, onde se destaca produtos como o vinho do Porto, as tripas à moda do Porto e as francesinhas. E ao nível das festividades, as festas populares de S. João, com capacidade de atração nacional e internacional.

Segundo a Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, e em linha com o que foi definido pelo Turismo de Portugal no Plano Estratégico Nacional do Turismo (em 2007 e na mais recente atualização em 2013), os produtos turísticos que estão a ser desenvolvidos na cidade do Porto são o turismo de Negócios (Meeting Industry), os City-breaks, Touring Cultural e paisagístico, o Turismo de Saúde e bem-estar e o Turismo Gastronómico (Vinhos e Gastronomia), mas estes como completos aos outros produtos. A cidade está bem fornecida de estabelecimentos hoteleiros e alojamento local, verificando-se uma capacidade de alojamento 16025, que correspondem a 179 estabelecimentos. E os restaurantes estão maioritariamente concentrados (43,8%) em três freguesias – Cedofeita, São Nicolau e Santo Ildefonso, por ser uma localização privilegiada, pois corresponde ao centro turístico da cidade.

Ao longo dos últimos anos, o turismo na cidade do Porto tem vindo a crescer e a atingir o sucesso, a nível nacional e internacional, tendo sido o ano de 2017 um grande ano para a cidade e para o norte de Portugal em termos turísticos, segundo a Entidade Regional TPNP, o destino registou um **crescimento nas dormidas de 8,0%** em relação ao ano anterior – 2016. Só a cidade do Porto, contribui em grande escala para este número de hóspedes sendo que recebeu em 2017 **mais 1,6 milhões de hóspedes na cidade**, mais concretamente 1.638.128 mil visitantes (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.). A associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal apresenta-nos também, no perfil de turistas que visitaram a região em 2017, os principais **países emissores de turistas** são: **Reino Unido, Alemanha, Espanha, França, Holanda e Brasil** (Guimarães, 2017).

Os dados, divulgados pela Associação do Turismo do Porto e Norte revelam ainda que o rendimento por quarto disponível, uma medida de comparação de rentabilidade entre hotéis, o **valor gasto pelos visitantes situa-se nos 37 euros**, alcançando uma subida de quase 25 por cento em relação aos dados registados em 2016 (Guimarães, 2017). E que os **proveitos totais de aposento no ano de 2017 rondaram os 139 mil milhares de euros** (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.). Concluindo a cidade do Porto apresenta uma **taxa de ocupação-cama (líquida) de 56,7%** e os hóspedes que a visitam ficam em média por volta de duas noites, resultando numa **estada média de 2,0 noites em 2017** (Instituto Nacional de Estatística - INE, s.d.).

Em síntese, a cidade do Porto é um dos melhores exemplos de planeamento e desenvolvimento turístico. É um dos melhores exemplos para o Mundo pois não se limitou a ter uma boa vista panorâmica sobre o Rio Douro, e soube criar valor para quem visita a cidade sair dela estupefacta, por ter vivido uma experiência diferente de todas as outras, por ter levado consigo na sua mente uma imagem que dificilmente esquecerão e que arduamente encontrarão melhores. A organização é uma das características fundamentais para o sucesso de qualquer destino turístico e a nosso ver, poucas são as cidades que igualam o nível de organização que a cidade do Porto tem.



## **Capítulo VI: Apresentação e Análise de Resultados**

---

## **6.1. Introdução**

---

O processo de revisão de literatura relacionada com a temática em estudo permitiu-nos confirmar a necessidade e a importância da existência de processos de inovação no turismo e cocriação da experiência turística que permite manter o setor competitivo, e desta forma, apoiar a gestão e o planeamento dos destinos turísticos e dos eventos populares que neles existem. Esta constatação remete-nos à questão de investigação formulada, e conduziu ao estudo empírico apresentado neste capítulo. Assim, pretende-se perceber de que forma a cocriação pode ajudar os eventos populares a inovar e permitir e promover um maior envolvimento dos participantes.

Desta forma, a análise efetuada e apresentada no presente capítulo centra-se num conjunto de áreas específicas e pretende responder ao problema de investigação e aos objetivos gerais. Em primeiro lugar, é efetuada a análise descritiva dos resultados dos questionários e segmenta-se nas áreas de análise que correspondem, conforme referido, aos objetivos, bem como à estrutura do questionário. Inicia-se com a caracterização do perfil socio demográfico dos inquiridos, nas questões relacionadas com dados pessoais e profissionais aferidos no âmbito das entrevistas. Em segundo lugar, avaliam-se os principais comportamentos em viagem, através da caracterização do grupo da viagem, do modo de realização das reservas e a forma como chegou ao destino, nomeadamente os tipos de alojamento e número de noites da estadia e médio do custo total da viagem por pessoa dos inquiridos. De seguida, com o objetivo de perceber o contexto da festa de São João na viagem, solicitou-se aos inquiridos que referissem se já conheciam a festividade antes da viagem, se era o motivo principal da viagem e como tiveram conhecimento da mesma. Por fim, quais eram as atividades do programa do São João em que tinham participado. A seguir, com o intuito de melhor compreender a vertente comportamental da experiência, solicitou-se aos visitantes, que, nos inquéritos indicassem, numa escala de Likert de 1 “nunca” a 5 “sempre”, com que frequência tinham tido determinados comportamentos e tinham realizado diversas ações, relacionadas com interação com o destino, as pessoas e as suas tradições, bem como produtos tradicionais. Na parte seguinte do inquérito, com o objetivo de compreender melhor a experiência dos visitantes da cidade do Porto, participantes na festa de São João procurou analisar-se as perceções que os visitantes tinham sobre essa experiência. Neste sentido, pediu-se aos inquiridos para, utilizando uma escala de Likert de 1 “nunca”

a 5 “sempre”, indicarem a frequência com que tinham ocorrido várias percepções e sentimentos durante viagem. As percepções foram apresentadas de acordo com as dimensões relativas às facetas cognitiva, afetiva e de percepção global, de forma a firmar o carácter memorável da experiência. Por fim, foram avaliados no inquérito os níveis de satisfação dos inqueridos, nesta secção do inquérito foram abordadas as questões de ligação à comunidade local e à festividade, foi pedido também uma classificação da experiência, bem como a probabilidade de voltar ao destino e recomendar a amigos e familiares a festividade.

Finalmente, a última secção do capítulo, no que aos questionários diz respeito pretende avaliar as relações existentes entre variáveis, ou seja, compreender se e de que forma as variáveis independentes influenciam as respostas dadas pelos inquiridos e se existem diferenças de opinião entre os grupos consideradas estatisticamente significativas. Para tal, recorreu-se à aplicação de uma análise de contingência, através de ensaio de hipóteses, testes de independência do qui-quadrado, teste t e teste ANOVA.

Concluindo, a última parte do capítulo, está relacionada com a análise de conteúdo das entrevistas realizadas às entidades organizadoras do programa da festividade do São João. Nestas entrevistas pretendeu-se avaliar e perceber se a cocriação pode ajudar este tipo de eventos a inovar e permitir e potenciar um maior envolvimento dos participantes com a comunidade local. Para isso dividiu-se a análise respeitando a divisão de temáticas das entrevistas, onde primeiro se abordou que tipo de produtos e experiências turistas os visitantes da cidade e da festividade procuram, de seguida tentou-se perceber qual é a percepção da relação entre visitante e residente durante o evento e onde e como é criada essa relação. Por fim, os impactos do evento e os seus efeitos na cidade, no turismo e consequentemente, visitantes.

## 6.2. Análise Descritiva

Nas secções seguintes, apresentam-se e analisam-se os resultados dos questionários através de uma análise quantitativa, que será complementada quando necessário com alguns excertos de respostas, para melhor ilustrar os aspetos apresentados. Para esta análise foram utilizados dois *softwares* numa primeira fase o Microsoft Excel 2016, para análise mais simples e numa segunda fase o IBM SPSS Statistics 24.

### 6.2.1. Perfil Socio Demográfico

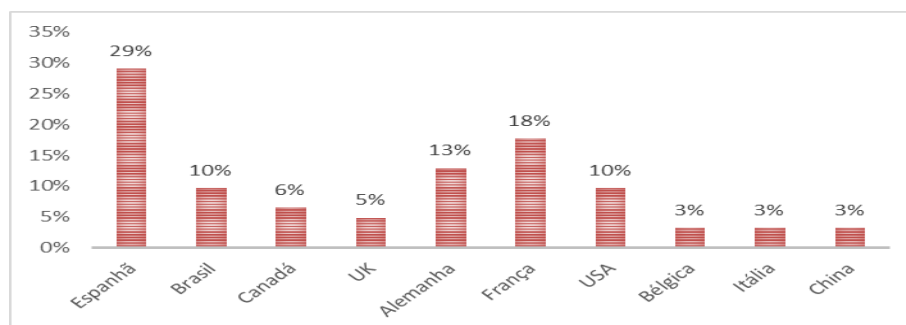
A maioria dos visitantes que responderam ao inquérito por questionário (90%) são estrangeiros, neste grupo predominam os respondentes de nacionalidade espanhola (29%), franceses (18%), alemães (13%), seguindo-se os de nacionalidade Brasileira e Norte americana (10%). Dos visitantes nacionais a cidade de origem predominante é Lisboa (43%) (ver gráficos 11 e 12 e tabela 12).

**Gráfico 11 – Nacionalidade dos respondentes (%) – Nacionais vs. Estrangeiros**



Fonte: elaboração própria

**Gráfico 12 - Países de Origem dos respondentes estrangeiros (%)**



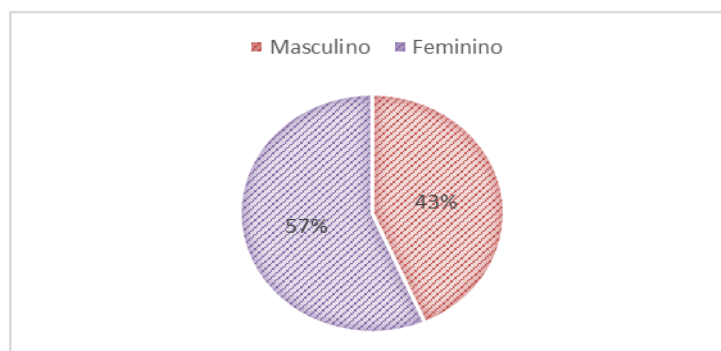
Fonte: elaboração própria

**Tabela 12 - Cidades (concelho) de origem dos respondentes portugueses (totais e %)**

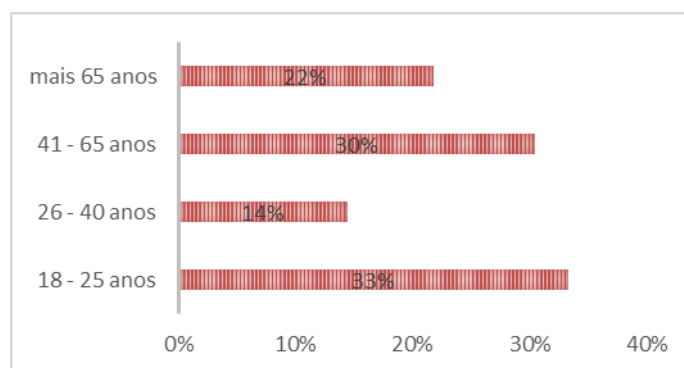
Concelhos – Portugal	Totais	%
Aveiro	2	29%
Lisboa	3	43%
Santiago do Cacém	2	29%

Fonte: elaboração própria

Há um considerável equilíbrio da amostra no que respeita ao género dos respondentes, havendo ligeiramente mais mulheres (57%) do que homens (43%), no conjunto dos visitantes inquiridos. No que diz respeito as idades, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e os 25 anos (33%), embora haja também um número considerável de inquiridos que possui idades entre os 41 e os 65 anos (30%). A maioria dos visitantes (61%) tem o ensino superior, com licenciatura ou mestrado concluídos, havendo também 32% de visitantes que completaram o 12.º ano. Muitos visitantes estão empregados (48%), sendo que 36% trabalham por conta de outrem e cerca de 12% são trabalhadores em nome individual. Existe ainda um número considerável de visitantes estudantes (28%) e reformados (23%) (ver gráfico 13, 14, 15 e 16).

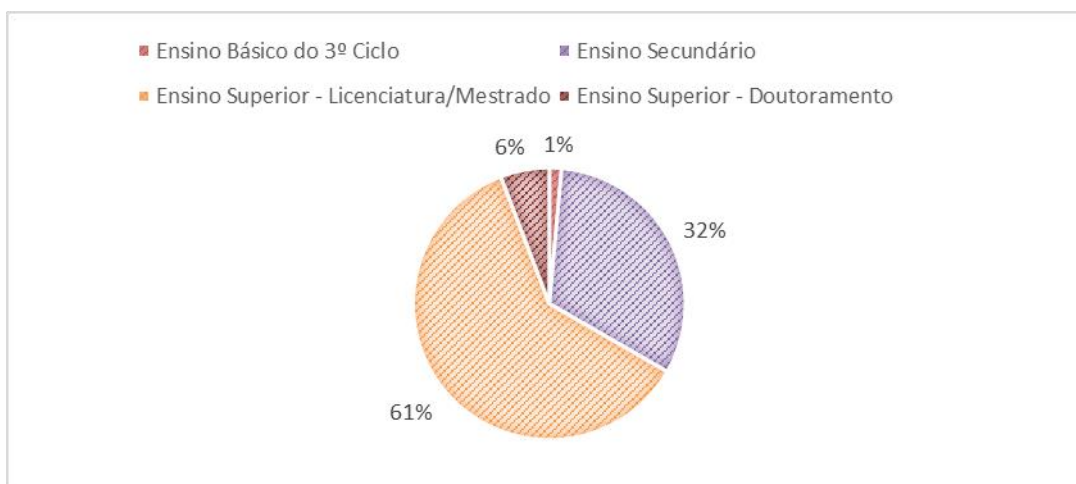
**Gráfico 13 – Género dos inquiridos (%)**

Fonte: elaboração própria

**Gráfico 14 – Idades dos inquiridos (%)**

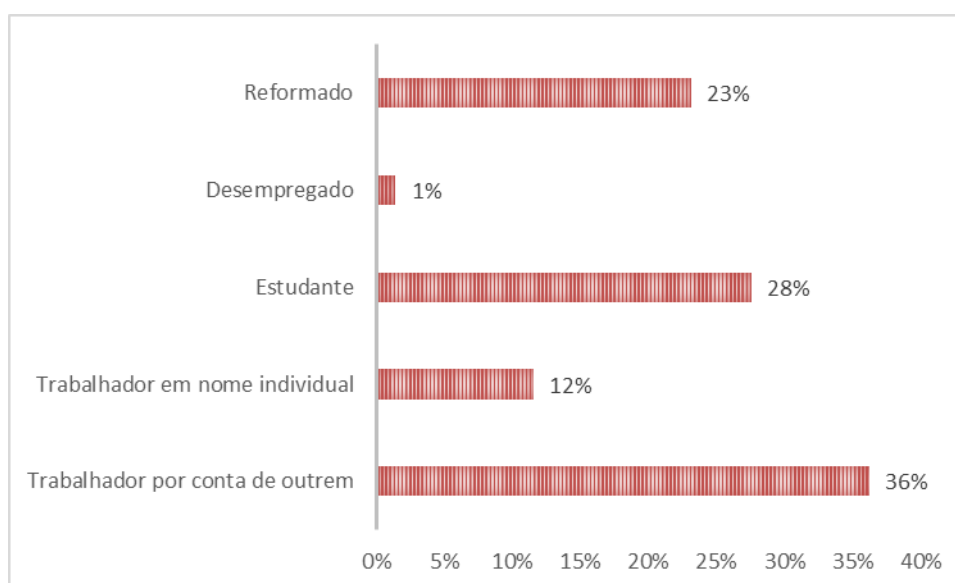
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 15 – Grau de escolaridade dos respondentes (%)**



Fonte: elaboração própria

**Gráfico 16 – Situação profissional dos respondentes (%)**



Fonte: elaboração própria

Para finalizar a primeira secção do questionário foi perguntado aos inquiridos, qual o motivo da viagem, ao qual 94% dos inquiridos referiram o Lazer como motivo principal, 4% visitou o Porto para visitar familiares e amigos e apenas 1% teve como motivo de viagem a vida profissional, viajando em negócios.

Concluindo segundo os resultados, entre os visitantes da cidade do Porto que participaram na festividade de São João, o perfil socio demográfico com maior proporção

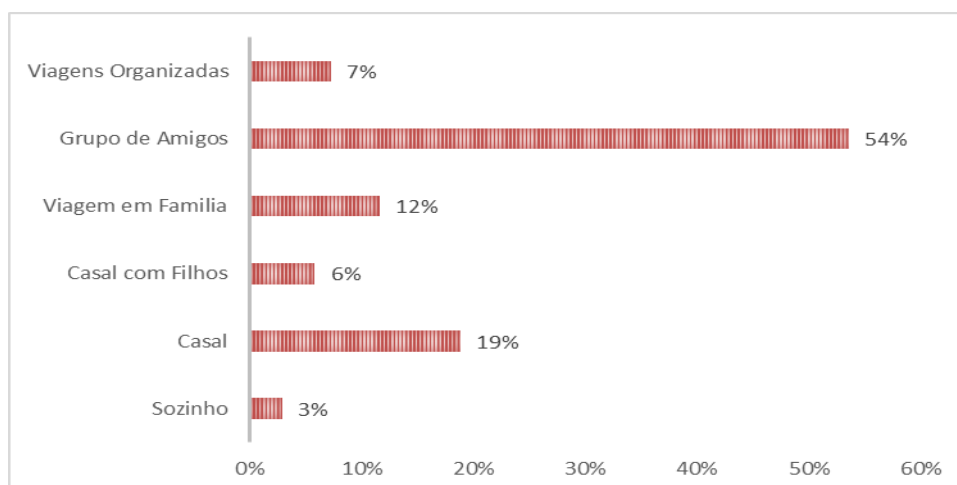
é do visitante jovem, estrangeiro com habilitações literárias elevadas e empregado, trabalhando por conta de outrem.

### 6.2.2. Comportamento em Viagem

Segundo os resultados dos questionários, a maioria do grupo de viagem é constituído pelo grupo de amigos (54%), seguindo-se as viagens em casal (19%) e em família (12%). A maioria dos visitantes (52%) reservou através da internet, reservando cada um dos constituintes da sua viagem (viagem, estadia, etc). Contudo encontramos uma percentagem razoável de visitantes que realizaram a reserva através de agentes de viagens e/ou operadores turísticos (33%), sobretudo turistas provenientes de Espanha, Brasil e do norte da América (USA e Canada). A maior parte dos visitantes chegou ao destino de avião (54%), sendo que destes 57% viajou em companhia de voo *low cost* e 43% viajou em companhia de voo regular. Seguindo-se os visitantes que chegaram de comboio (25%) e de carro (22%) (ver gráfico 17, 18, 19 e 20).

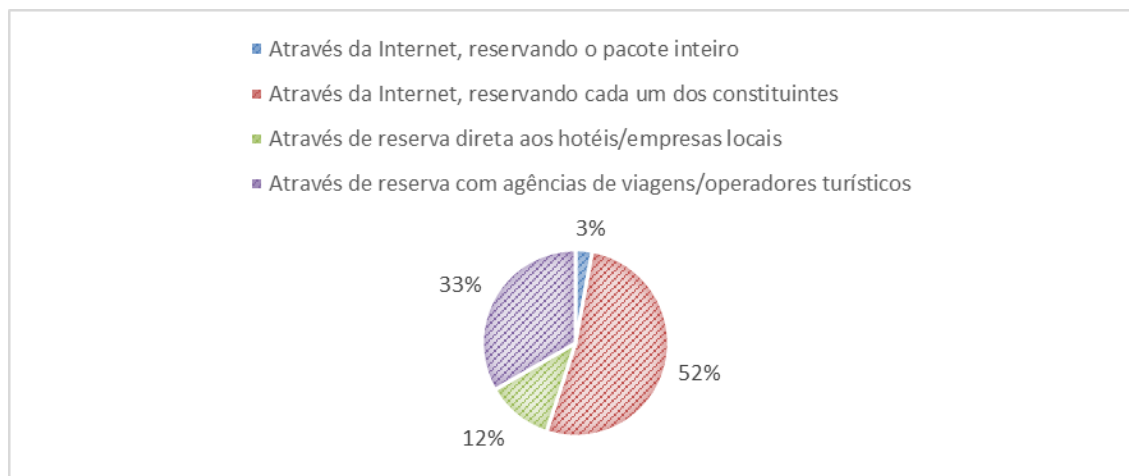
Mais de metade dos visitantes (64%) escolheu o alojamento local, mercado em crescimento na cidade, como forma de alojamento para a sua estadia, seguindo-se os hotéis (32%). A maior parte dos inquiridos eram turistas que ficavam entre 3 a 4 noites na cidade (61%). Cerca de 28% eram turistas com estadias mais prolongadas (5 ou mais noites) e por fim 12% eram turistas que ficavam apenas 1 ou 2 noites no destino (ver gráfico 21 e 22).

**Gráfico 17 - Constituição do grupo de viagens dos inquiridos (%)**



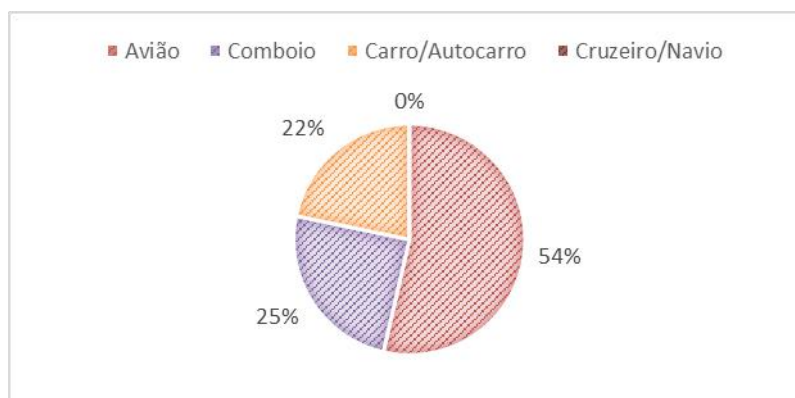
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 18 - Método de reserva da viagem dos respondentes (%)**



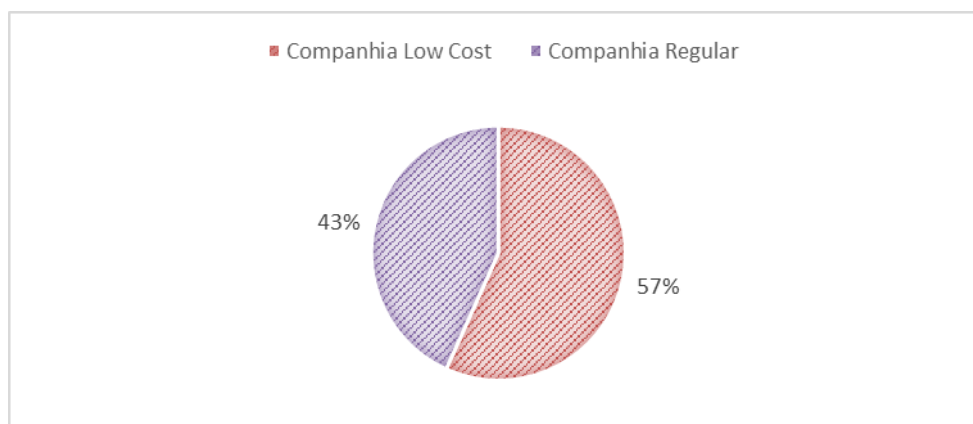
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 19 - Transporte utilizado para chegar ao destino (%)**



Fonte: elaboração própria

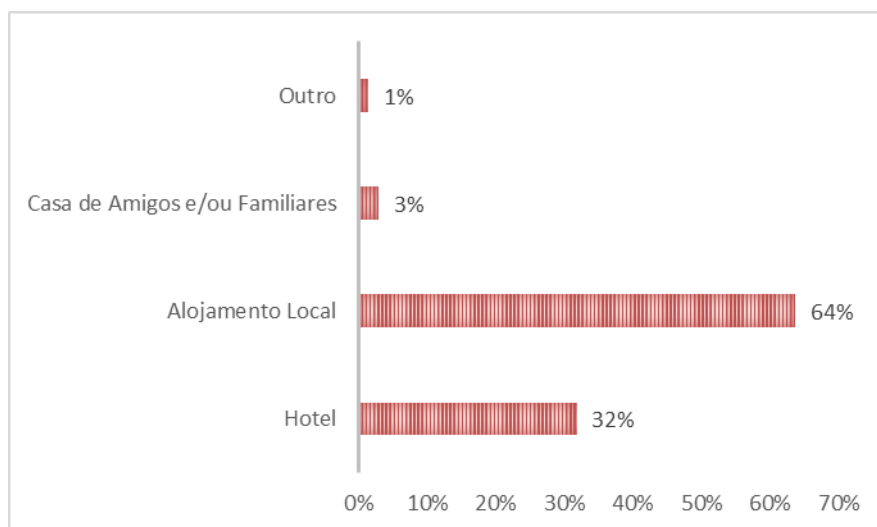
**Gráfico 20 - Chegadas de avião - Companhia Low Cost vs. Companhia Regular (%)**



Fonte: elaboração própria

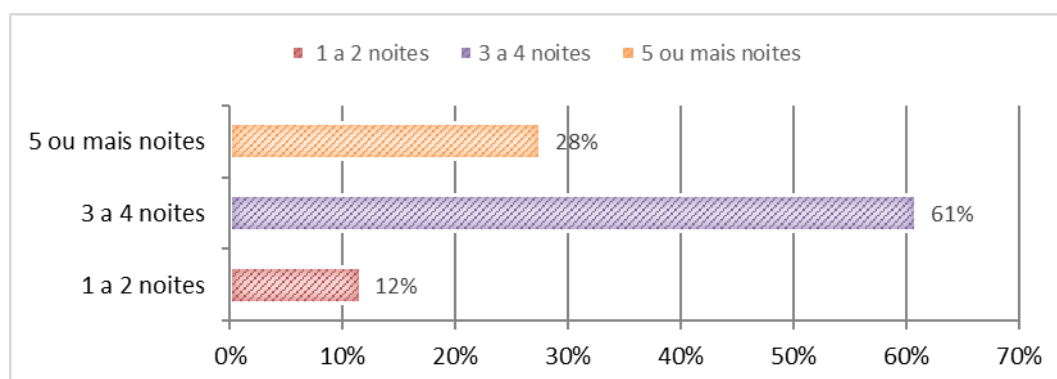


**Gráfico 21 - Tipo de alojamento escolhido pelos inquiridos (%)**



Fonte: elaboração própria

**Gráfico 22 - Duração da viagem dos inquiridos (%)**



Fonte: elaboração própria

Em relação ao custo da viagem, verificamos que são os estrangeiros que gastam mais no destino com um custo em média, do total da viagem por pessoa de 730€. Já os portugueses apresentam um valor total da viagem por pessoa em média de 170€. No entanto estes resultados podem estar influenciados, pelo facto do número de inquiridos ser maioritariamente estrangeiro e pelo facto de os visitantes portugueses permanecerem menos dias no destino (ver tabela 13).

**Tabela 13 - Média do custo total da viagem por pessoa dos inquiridos**

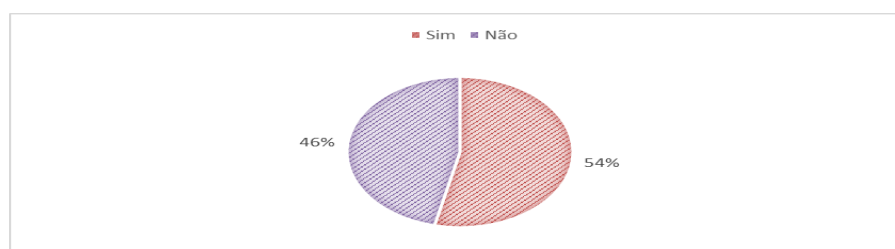
Média do custo total da viagem por pessoa	Totais Nº	Média de Custos
Nacionais	7	170 €
Estrangeiros	62	730 €

Fonte: elaboração própria

Em suma segundo os resultados, o comportamento em viagem dos visitantes da cidade do Porto, participantes na festa do São João, mais frequente é viajarem com os amigos, reservando através da internet, cada um dos constituintes da viagem, chegam ao destino de avião, por voo *low cost*, escolhem para a sua estadia uma solução de alojamento local, permanecem no destino entre 3 a 4 noites e gastam cerca de 730€ por pessoa no total da viagem.

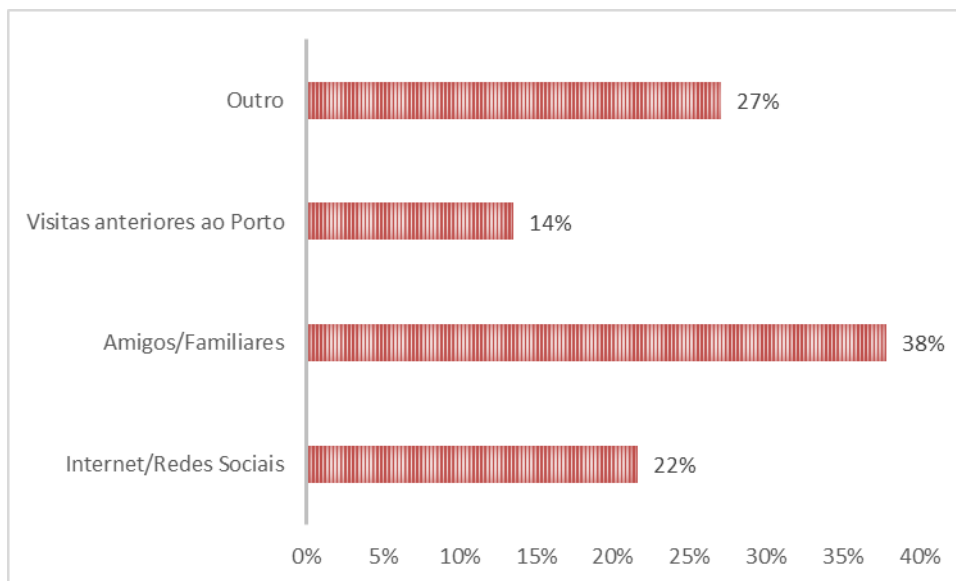
### 6.2.3. Contexto da Festa de São João na viagem

Apesar de uma parte considerável dos inquiridos (54%) já ter conhecimento da festividade do São João, antes da sua viagem grande parte dos mesmos diz que o São João não foi o motivo da viagem e que a sua participação foi espontânea e não planeada (55%). E a maioria estava a participar pela primeira vez na festividade (70%). Estes fatores revelam, a necessidade de realizar esforços para tornar o São João, por si só um fator atrativo para visitar o destino e também para fidelizar os visitantes do destino durante esta festividade. Apenas 10% dos inquiridos consideraram a festividade o motivo principal da sua viagem. Verificou-se também que grande parte teve conhecimento desta festividade através de familiares e amigos e pela internet e redes sociais, fruto do grande investimento que a autarquia está a fazer nesse sentido com a criação da marca “Porto.” (ver gráficos 23, 24, 25 e 26).

**Gráfico 23 - Percentagem de inquiridos com conhecimento da festividade antes da viagem (%)**

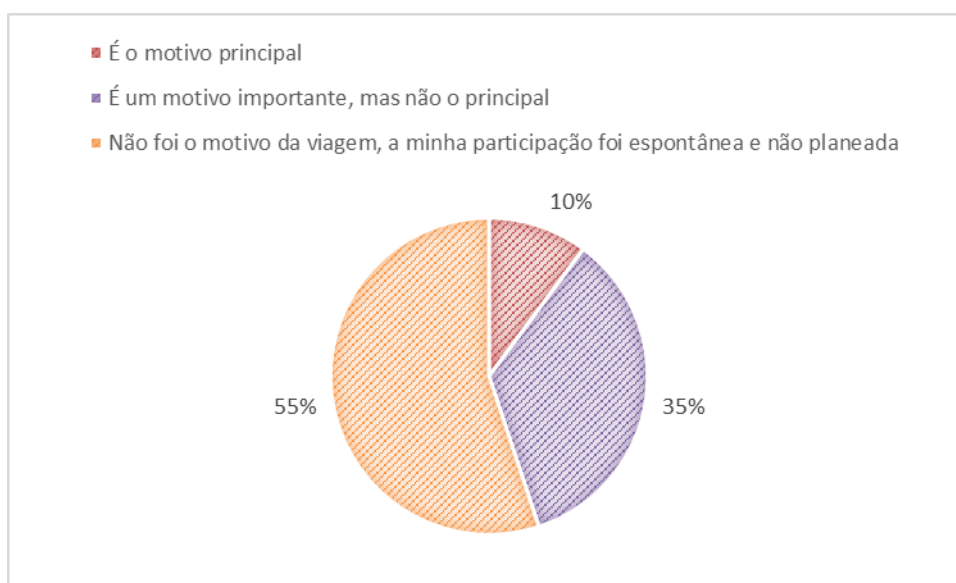
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 24 - Forma de conhecimento da festa (%)**

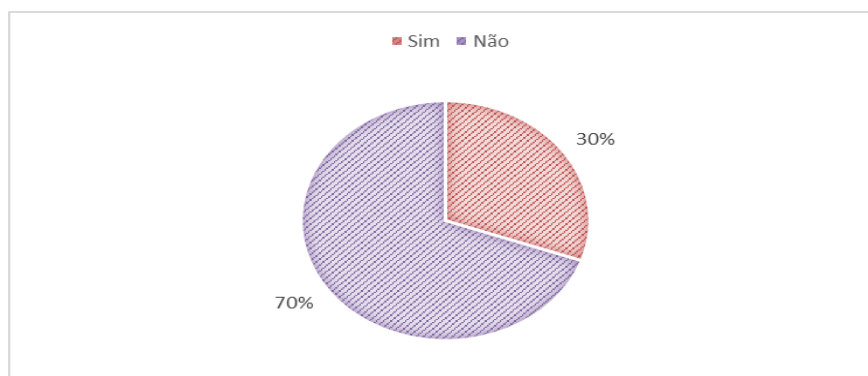


Fonte: elaboração própria

**Gráfico 25 - Relevância da festa na viagem (%)**



Fonte: elaboração própria

**Gráfico 26 - Taxa de participação na festividade em anos anteriores dos inquiridos (%)**

Fonte: elaboração própria

Foi perguntando aos inquiridos, no questionário através de uma questão aberta, quais tinham sido as atividades do programa de São João que tinham participado. Considerando as quatro principais (atividades indicadas por um maior número de inquiridos), os resultados do inquérito sugerem que as atividades com maior taxa de participação são o fogo-de-artifício, os concertos na Avenida, os bailes e festas espalhados pela cidade e a regata de Barcos Rebelo (ver tabela 14).

**Tabela 14 - Contagem do número de vezes que as atividades mais indicadas surgiram nos inquéritos**

Atividades da programação de São João que participou	Totais
Fogo-de-artifício	38
Concertos/Concertos na Avenida	28
Romarias/andar pela cidade/ <i>walking around</i>	5
Regata de Barcos Rebelo	13
Rusgas de São João	4
Bailes/Festas pela cidade	23

Fonte: elaboração própria

Com o intuito de melhor compreender a vertente comportamental da experiência, solicitou-se aos visitantes, que, nos inquéritos indicassem, numa escala de *Likert* de 1 “nunca” a 5 “sempre”, com que frequência tinham tido determinados comportamentos e tinham realizado diversas ações. Entre todos os comportamentos considerados no estudo, os que os visitantes mencionaram ter tido com maior frequência foram comportamentos com grande ligação ao local e à comunidade local (todos com uma média de 4 valores na escala anteriormente mencionada). Apesar do tudo verificamos que os mais frequentes ainda envolvem muito, outros turistas, mas isto pode ser

explicado pelo facto de grande parte dos inquiridos viajarem em grupo. No entanto, estes resultados podem significar a existência de uma particular sensibilidade e interesse por formas de envolvimento com o próprio destino e com as tradições e cultura da comunidade local, num espírito de cocriação (ver tabela 15).

**Tabela 15 - Média de classificação na escala do inquérito dos comportamentos dos inquiridos**

<b>Comportamentos</b>	<b>Média</b>
17 - Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultural local	3,80
18 - Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes	4,55
19 - Tenho provado/provei gastronomia local	4,33
20 - Tenho provado/provei os pratos típicos da festividade São João em restaurantes locais ou com residentes	4,19
21 - Tenho adquirido/adquiri produtos locais, por serem autênticos, típicos da região	3,84
22 - Tenho obtido/obtive informação sobre a cidade e sobre as festividades através dos residentes	4,38
23 - Tenho interagido/interagi com residentes ao comprar produtos turísticos	4,00
24 - Tenho partilhado/partilhei refeições com os residentes	3,42
25 - Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com residentes	4,03
26 - Tenho partilhado/partilhei refeições com outros turistas	4,58
27 - Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com outros turistas	4,65

Fonte: elaboração própria

Para finalizar esta secção do inquérito, foi realizada outra pergunta de resposta aberta aos inquiridos, onde se perguntava se o contacto com os residentes foi importante como forma de experienciar o destino e de que forma tinha sido feito esse contacto. Grande parte dos inquiridos considera o contacto com os residentes, importante e até muito importante, pois são os residentes que melhor conhecem a cidade, as tradições de São João e que podem dar as suas recomendações. No entanto verificou-se que este contacto ainda é feito de ainda forma reduzida e baseada na troca de informações, apesar dos visitantes considerarem os residentes locais, bastante simpáticos e apontarem a sua hospitalidade e prontidão em ajudar como um dos aspetos que marcou positivamente a sua visita, ainda são poucas as pessoas que partilham efetivamente, experiências com a comunidade local.

Para corroborar esta análise, alguns exemplos de respostas: “Muito importante, tentar perceber as perceções dos residentes e a forma como eles vivem o São João e até

comparar com as nossas tradições - porque também temos São João no Brasil.” (AF – 15/1). “Os residentes retratam a cultura dos portuenses. Através da partilha de conhecimentos acerca da cidade e da gastronomia.” (AF – 5/1). “Very important to get know the cultural traditions of São João and cultural of the destination.” (AF – 17/2). “Very important to understand the way of leaving and learn about local cultural.” (AF – 32/2). “Mucho importante, los residentes son los que conocen mejor el destino.” (AF – 10/3). “Mucho importante lo contacto de los residentes para experimentar de la mejor fuerma la cultura/tradiciones de la ciudad.” (AF – 18/3).

#### **6.2.4. Perceções da experiência da festa de São João**

Com o objetivo de compreender melhor a experiência dos visitantes da cidade do Porto, participantes na festa de São João procurou analisar-se as perceções que os visitantes tinham sobre essa experiência. Neste sentido, pediu-se aos inquiridos para, utilizando uma escala de *Likert* de 1 “nunca” a 5 “sempre”, indicarem a frequência com que tinham ocorrido várias perceções e sentimentos durante viagem. As perceções são apresentadas na tabela 16 de acordo com as dimensões relativas às facetas cognitiva, afetiva e de perceção global que firma o carácter memorável da experiência.

As médias mais elevadas da perceção cognitiva verificam-se nas dimensões relacionadas com a diversão (4,68) e de aprendizagem (4,43). Já na perceção afetiva a dimensão com média mais elevadas é a da experiência estimulante, onde predominam os sentimentos de estímulo (4,33) e entusiasmo (4,22) perante a experiência. Felizmente os visitantes sentem com muito pouca frequência emoções negativas (entediado com média de 1,30). Aspeto particularmente positivo é o facto de os visitantes classificarem a experiência como memorável (4,48) e mostrarem-se superados nas suas expectativas (4,38).

**Tabela 16 - Média das percepções da experiência dos inquiridos**

<b>Percepção Cognitiva</b>	<b>Média</b>
29 - Esta estadia tem sido/foi divertida	4,68
30 - Esta experiência estimulou a minha curiosidade	4,10
31 - Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos	4,07
32 - Tenho aprendido/aprendi sobre a cultura dos residentes	4,16
33 - Tenho aprendido/aprendi sobre a festa do São João	4,43
<b>Percepção Afetiva</b>	
34 - Com que frequência se tem sentido/se sentiu estimulado	4,33
35 - Com que frequência se tem sentido/se sentiu surpreendido	4,19
36 - Com que frequência se tem sentido/se sentiu entusiasmado	4,22
37 - Com que frequência se tem sentido/se sentiu encantado/deslumbrado	3,94
38 - Com que frequência se tem sentido/se sentiu entediado	1,30
<b>Percepção Global</b>	
39 - Esta experiência tem superado/superou as suas expetativas	4,38
40 - Esta experiência tem sido/será memorável	4,48

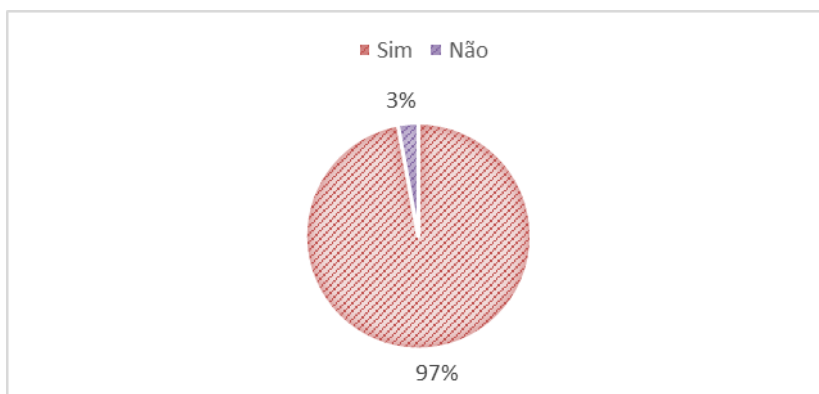
Fonte: elaboração própria

### 6.2.5. Níveis de Satisfação

No que respeita aos níveis de satisfação, os visitantes manifestam em maioria uma ligação à comunidade local e por sua vez, ao destino e a festa de São João. Sendo que 97% respondeu que sim a pergunta “a festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local”. E apenas 3% respondeu que não. Em relação à classificação da experiência, verificamos que os inquiridos revelaram grandes níveis de satisfação uma vez que 52% classificaram a experiência com 4 valores e cerca de 38% com 5 valores. Esta classificação teve em consideração uma escala de *Likert* de 1 “péssima” a 5 “ótima”. Verificamos ainda que nenhum dos inquiridos classificou a experiência com 1 e 2 valores, um aspeto bastante positivo (ver gráfico 27 e 28).

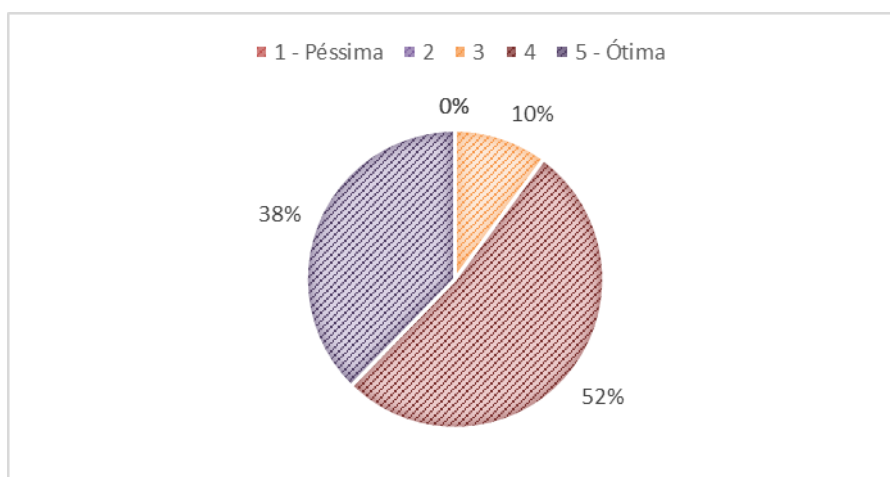
Por fim, perguntou-se no questionário a probabilidade de os inquiridos voltarem a visitar a cidade do Porto durante a festividade do São João e a probabilidade de recomendarem a festa a familiares e amigos, ambas as perguntas revelam taxas elevadas, 93% e 99% respetivamente, de inquiridos que responderam que sim a estas questões (ver gráfico 29 e 30).

**Gráfico 27 - Ligação dos inquiridos à comunidade local através da festa (%)**



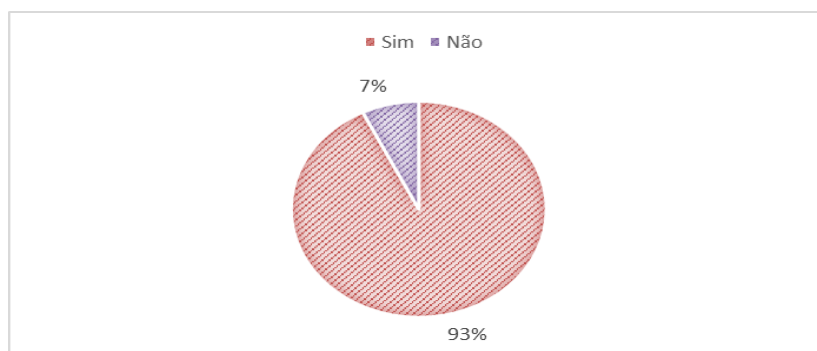
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 28 - Classificação da experiência de 1 "péssima" a 5 "ótima" dos inquiridos na festividade**



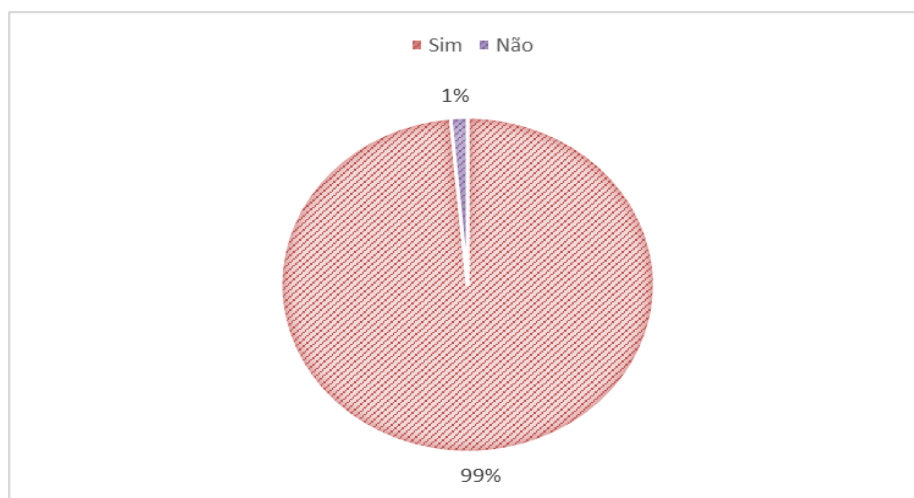
Fonte: elaboração própria

**Gráfico 29 - Possibilidade de regressar ao destino durante a festa (%)**



Fonte: elaboração própria



**Gráfico 30 - Possibilidade de recomendar a festa a familiares e amigos (%)**

Fonte: elaboração própria

### **6.3. Análise de contingência entre as variáveis em estudo e de diferença entre grupos**

Nesta secção pretende-se analisar se existe ou não relação entre as variáveis em estudo para desta forma tentarmos perceber de que forma estão relacionadas e que influência poderão ter no estudo pretendido, fazendo, desta forma uma análise estatística mais profunda do nosso estudo. Pretende-se ainda avaliar dentro das variáveis se existem diferenças entre os grupos em estudo, por exemplo diferença entre género entre grupos etários.

Apresentamos as variáveis e a relação que se pretende ser avaliada entre elas estatisticamente, referindo para cada uma delas que testes serão aplicados. A seleção foi feita tendo em consideração a sua relevância para o estudo em questão.

#### **6.3.1. Idade e Tipo de alojamento escolhido**

Nesta análise pretende-se verificar se existe relação entre a idade dos inquiridos e o tipo de alojamento escolhido para a sua estadia. Após observação dos resultados de significância dos testes de Fisher entre as variáveis idade e tipo de alojamento, podemos concluir que as mesmas revelam algum tipo de relação estatística, uma vez que revelaram níveis de significância inferiores a 0,05 (valor  $\alpha$ ), verificar tabela 17.

Analisando mais a profundamente a tabela de contingência e conseqüentemente os números das contagens e contagens esperadas verificamos que os números com maior significado para a relação estatística entre as variáveis encontram-se nos inqueridos com idades entre os 18 e os 25 anos que utilizaram o alojamento local para a sua estadia. O que pode indicar que este sector de alojamento está em crescimento, principalmente devido ao crescimento de plataformas online como o *Airbnb*, sobretudo utilizado pelos mais jovens. Podemos ainda ver que o grupo etário, entre os 41 e os 64 anos, tem também um grande significado nas contagens do tipo de alojamento local (como podemos comprovar na tabela 18).

Para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários na escolha do tipo de alojamento para ficar no destino. Os resultados indicam que existem diferenças entre os grupos de idades no tipo de alojamento (valor do teste ANOVA foi inferior a 0,05 e por isso, aceitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 19.

**Tabela 17 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Tipo de alojamento**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	32,532 <sup>a</sup>	9	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	33,044	9	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	29,699			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	20,797 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	69								

a. 10 células (62,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 205597102.

c. A estatística padronizada é -4,560.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 18 - Tabela de Contingência - Variáveis Idade e Tipo de alojamento****Tabulação cruzada Idade do inquirido \* Tipo de alojamento escolhido para a estadia do inquirido**

		Tipo de alojamento escolhido para a estadia do inquirido				Total	
		Hotel	Alojamento Local	Casa de Familiares/A migos	Outro		
Idade do inquirido	18-25	Contagem	2	18	2	1	23
		Contagem Esperada	7,3	14,7	,7	,3	23,0
	26-40	Contagem	2	8	0	0	10
		Contagem Esperada	3,2	6,4	,3	,1	10,0
	41-64	Contagem	5	16	0	0	21
		Contagem Esperada	6,7	13,4	,6	,3	21,0
	mais de 65 anos	Contagem	13	2	0	0	15
		Contagem Esperada	4,8	9,6	,4	,2	15,0
Total		Contagem	22	44	2	1	69
		Contagem Esperada	22,0	44,0	2,0	1,0	69,0

Fonte: elaboração própria

**Tabela 19 -Teste. Anova - Variáveis tipo de alojamento e idade****ANOVA**

Tipo de alojamento escolhido para a estadia do inquirido					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	8,335	3	2,778	12,065	,000
Nos grupos	14,969	65	,230		
Total	23,304	68			

Fonte: elaboração própria

**6.3.2. País ou cidade de origem e tipo de alojamento**

Nesta parte do trabalho as variáveis a serem objeto de análise são o país de origem dos inquiridos e o tipo de alojamento que escolheram para a sua estadia. Queremos avaliar se existe relação estatística entre o país de origem do inquirido e o tipo de alojamento escolhido. Verificando os resultados dos testes de Fisher, verificamos que existe relação estatística entre as variáveis em causa, uma vez que os resultados apresentam níveis de significância inferiores a 0,05 (valor  $\alpha$ ), tal como podemos verificar na tabela 20.

Pretendendo avaliar de forma mais detalhada estes resultados, temos que analisar a tabela de contingência onde nos são apresentadas as contagens e as contagens esperadas. Aqui podemos verificar que os números mais significativos e que deram um maior contributo para os resultados dos testes, encontram-se no grupo de inquiridos originários de Espanha e escolheram o alojamento local como tipo de alojamento – como podemos comprovar na tabela 21.

**Tabela 20 – Testes do Qui-quadrado e testes de Fisher - Variáveis País de Origem e Tipo de alojamento**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Intervalo de Confiança 99%	Limite inferior		Limite superior	Intervalo de Confiança 99%
Qui-quadrado de Pearson	49,119 <sup>a</sup>	30	,015	,079 <sup>b</sup>	,072	,086			
Razão de verossimilhança	52,292	30	,007	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	58,503			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	18,496 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	69								

a. 40 células (90,9%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1615198575.

c. A estatística padronizada é -4,301.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 21 - Tabela de Contingência - Tipo de alojamento e Pais de Origem**

Tabulação cruzada País de Origem do inquirido * Tipo de alojamento escolhido para a estadia do inquirido			Tipo de alojamento escolhido para a estadia do inquirido				
			Hotel	Alojamento Local	Casa de Familiares/A amigos	Outro	Total
País de Origem do inquirido	Portugal	Contagem	1	5	0	1	7
		Contagem Esperada	2,2	4,5	,2	,1	7,0
Espanhã		Contagem	0	16	2	0	18
		Contagem Esperada	5,7	11,5	,5	,3	18,0
França		Contagem	6	5	0	0	11
		Contagem Esperada	3,5	7,0	,3	,2	11,0
Alemanha		Contagem	0	8	0	0	8
		Contagem Esperada	2,6	5,1	,2	,1	8,0
Inglaterra		Contagem	1	2	0	0	3
		Contagem Esperada	1,0	1,9	,1	,0	3,0
Itália		Contagem	0	2	0	0	2
		Contagem Esperada	,6	1,3	,1	,0	2,0
Bélgica		Contagem	0	2	0	0	2
		Contagem Esperada	,6	1,3	,1	,0	2,0
EUA		Contagem	5	1	0	0	6
		Contagem Esperada	1,9	3,8	,2	,1	6,0
Canadá		Contagem	3	1	0	0	4
		Contagem Esperada	1,3	2,6	,1	,1	4,0
Brasil		Contagem	4	2	0	0	6
		Contagem Esperada	1,9	3,8	,2	,1	6,0
China		Contagem	2	0	0	0	2
		Contagem Esperada	,6	1,3	,1	,0	2,0
Total		Contagem	22	44	2	1	69
		Contagem Esperada	22,0	44,0	2,0	1,0	69,0

Fonte: elaboração própria

Já nesta parte do trabalho, pretende-se avaliar se existe relação entre as variáveis, cidade de origem (Portugal) e que tipo de alojamento utilizaram. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 22.

**Tabela 22 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Se Portugal, que cidade de origem e Tipo de alojamento**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,000 <sup>a</sup>	4	,136	,101 <sup>b</sup>	,093	,109			
Razão de verossimilhança	8,376	4	,079	,101 <sup>b</sup>	,093	,109			
Teste Exato de Fisher	6,116			,101 <sup>b</sup>	,093	,109			
Associação Linear por Linear	,332 <sup>c</sup>	1	,564	,711 <sup>b</sup>	,699	,722	,432 <sup>b</sup>	,419	,445
Nº de Casos Válidos	7								

a. 9 células (100,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 792558341.

c. A estatística padronizada é -,576.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.3. Grau de Escolaridade e tipo de alojamento

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, grau de escolaridade e que tipo de alojamento os inquiridos utilizaram na sua estadia. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 23.

**Tabela 23 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Tipo de alojamento**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Significância	Limite inferior		Limite superior	Limite inferior
Qui-quadrado de Pearson	6,027 <sup>a</sup>	9	,737	,504 <sup>b</sup>	,491	,516			
Razão de verossimilhança	6,422	9	,697	,582 <sup>b</sup>	,569	,595			
Teste Exato de Fisher	12,013			,429 <sup>b</sup>	,416	,442			
Associação Linear por Linear	,112 <sup>c</sup>	1	,738	,861 <sup>b</sup>	,852	,870	,435 <sup>b</sup>	,423	,448
Nº de Casos Válidos	69								

a. 12 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 79996689.

c. A estatística padronizada é -,335.

Fonte: elaboração própria

#### 6.3.4. Sexo e conhecimento prévio da festa de São João

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, sexo dos inquiridos e conhecimento prévio à viagem da festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 24.

Nesta situação como é uma tabela 2x2, ou seja, existem dois factos a serem analisados em cada uma das variáveis, o valor de significância em ter em consideração é o da correção da continuidade.

Para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste t de *Levene*, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre géneros (feminino e masculino) no conhecimento prévio da festa de São João. Neste caso, conclui-se que as variâncias não são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05. Uma vez que se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de “*variâncias iguais assumidas*”. Os resultados indicam que existem diferenças entre homens e mulheres no conhecimento prévio da festa de São João (valor

do teste T foi inferior a 0,05 e por isso, aceitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 25.

**Tabela 24 - Testes do Qui - Quadrado - Correção de continuidade - Variáveis Sexo e conhecimento prévio da festa de São João**

**Testes qui-quadrado<sup>c</sup>**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	,000 <sup>a</sup>	1	,983	1,000	,589	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000			
Razão de verossimilhança	,000	1	,983	1,000	,589	
Teste Exato de Fisher				1,000	,589	
Associação Linear por Linear	,000 <sup>d</sup>	1	,983	1,000	,589	,193
Nº de Casos Válidos	69					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,04.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

c. Para a tabulação cruzada 2x2, resultados exatos são fornecidos em vez dos resultados de Monte Carlo.

d. A estatística padronizada é -,021.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 25 - Teste T - Variáveis Sexo e conhecimento prévio da festa de São João**

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Conhecimento da festa de São João, antes da viagem	Variâncias iguais assumidas	,002	,967	,021	67	,983	,003	,122	-,241	,246
	Variâncias iguais não assumidas			,021	62,434	,983	,003	,122	-,242	,247

Fonte: elaboração própria

### 6.3.5. Idade e conhecimento prévio da festa de São João

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis Idade e o conhecimento prévio da festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a

H<sub>0</sub>. Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 26.

Para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e o conhecimento prévio da festa de São João. Os resultados indicam que não existem diferenças entre os grupos de idades e o conhecimento prévio da festa (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 27.

**Tabela 26 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e conhecimento prévio da festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,361 <sup>a</sup>	3	,339	,350 <sup>b</sup>	,338	,362			
Razão de verossimilhança	3,370	3	,338	,357 <sup>b</sup>	,345	,369			
Teste Exato de Fisher	3,256			,367 <sup>b</sup>	,354	,379			
Associação Linear por Linear	,060 <sup>c</sup>	1	,807	,833 <sup>b</sup>	,823	,842	,445 <sup>b</sup>	,432	,458
Nº de Casos Válidos	69								

a. 1 células (12,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,35.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2129180967.

c. A estatística padronizada é -,244.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 27 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e conhecimento prévio da festa de São João**

ANOVA					
Conhecimento da festa de São João, antes da viagem					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,826	3	,275	1,109	,352
Nos grupos	16,131	65	,248		
Total	16,957	68			

Fonte: elaboração própria



### 6.3.6. País de origem e conhecimento prévio da festa de São João

Nesta parte do trabalho as variáveis a serem objeto de análise são a país de origem dos inquiridos e o conhecimento prévio da festa de São João. Queremos avaliar se existe relação estatística entre o país de origem e o conhecimento prévio da festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, verificamos que existe relação estatística entre as variáveis em causa, uma vez que os resultados apresentam níveis de significância inferiores a 0,05 (valor  $\alpha$ ), tal como podemos verificar na tabela 28.

Pretendendo avaliar de forma mais detalhada estes resultados, temos que analisar a tabela de contingência, onde nos são apresentadas as contagens e as contagens esperadas. Aqui podemos verificar que os números mais significativos e que deram um maior contributo para os resultados dos testes, encontram-se no grupo de inquiridos que tinham como país de origem Espanha e que tinham que responderam “sim”, à pergunta tenho conhecimento prévio da festa de São João– como podemos comprovar na tabela 29.

**Tabela 28 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis País de origem e conhecimento prévio da festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	35,244 <sup>a</sup>	10	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Razão de verossimilhança	46,785	10	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	37,590			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	15,149 <sup>c</sup>	1	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000
Nº de Casos Válidos	69								

a. 19 células (86,4%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,87.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1291153757.

c. A estatística padronizada é 3,892.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 29 - Tabela de Contingência - Variáveis País de origem e conhecimento prévio da festa e São João****Tabulação cruzada País de Origem do inquirido \* Conhecimento da festa de São João, antes da viagem**

País de Origem do inquirido		Conhecimento da festa de São João, antes da viagem		Total
		Sim	Não	
Portugal	Contagem	7	0	7
	Contagem Esperada	4,0	3,0	7,0
Espanhã	Contagem	18	0	18
	Contagem Esperada	10,2	7,8	18,0
França	Contagem	4	7	11
	Contagem Esperada	6,2	4,8	11,0
Alemanha	Contagem	2	6	8
	Contagem Esperada	4,5	3,5	8,0
Inglaterra	Contagem	2	1	3
	Contagem Esperada	1,7	1,3	3,0
Itália	Contagem	0	2	2
	Contagem Esperada	1,1	,9	2,0
Bélgica	Contagem	0	2	2
	Contagem Esperada	1,1	,9	2,0
EUA	Contagem	2	4	6
	Contagem Esperada	3,4	2,6	6,0
Canadá	Contagem	1	3	4
	Contagem Esperada	2,3	1,7	4,0
Brasil	Contagem	3	3	6
	Contagem Esperada	3,4	2,6	6,0
China	Contagem	0	2	2
	Contagem Esperada	1,1	,9	2,0
Total	Contagem	39	30	69
	Contagem Esperada	39,0	30,0	69,0

Fonte: elaboração própria

### 6.3.7. Sexo e relevância da festa na viagem

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, sexo dos inquiridos e relevância da festa de São João na viagem. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 30.

Para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste t de *Levene*, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre géneros (feminino e masculino) na relevância da festa na viagem. Neste caso, conclui-se que as variâncias não são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05. Uma vez que se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os

valores do teste t de “*variâncias iguais assumidas*”. Os resultados indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres na relevância da festa na viagem (valor do teste t foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 31.

**Tabela 30 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e relevância da festa na viagem**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,058 <sup>a</sup>	2	,972	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Razão de verossimilhança	,058	2	,972	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Teste Exato de Fisher	,150			1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Associação Linear por Linear	,035 <sup>c</sup>	1	,851	,861 <sup>b</sup>	,852	,870	,499 <sup>b</sup>	,486	,512
Nº de Casos Válidos	69								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,04.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 805840992.

c. A estatística padronizada é ,187.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 31 - Teste T - Variáveis Sexo e relevância da festa na viagem**

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior	
Relevância da festa de São João na viagem do inquirido	Variâncias iguais assumidas	,002	,966	-,186	67	,853	-,031	,165	-,361	,299
	Variâncias iguais não assumidas			-,186	62,486	,853	-,031	,165	-,361	,300

Fonte: elaboração própria

### 6.3.8. Idade e relevância da festa na viagem

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, idade e a relevância da festa de São João na viagem dos inquiridos. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) (tabela 32).

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e a relevância da festa na viagem (tabela 33). Os resultados indicam que não existem diferenças entre os grupos de idades e o conhecimento prévio da festa (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula).

**Tabela 32 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e relevância da festa na viagem**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,539 <sup>a</sup>	6	,274	,279 <sup>b</sup>	,267	,290			
Razão de verossimilhança	9,218	6	,162	,220 <sup>b</sup>	,209	,230			
Teste Exato de Fisher	7,176			,270 <sup>b</sup>	,258	,281			
Associação Linear por Linear	,462 <sup>c</sup>	1	,497	,536 <sup>b</sup>	,523	,549	,272 <sup>b</sup>	,260 ,283	
Nº de Casos Válidos	69								

a. 5 células (41,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1532573741.

c. A estatística padronizada é ,679.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 33 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e relevância da festa na viagem**

<b>ANOVA</b>					
Relevância da festa de São João na viagem do inquirido					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	1,131	3	,377	,819	,488
Nos grupos	29,941	65	,461		
Total	31,072	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.9. Sexo e comportamentos no destino

Aqui variáveis a serem objetos de análise são o sexo dos inquiridos e os comportamentos no destino que os inquiridos tiveram que avaliar quais o que tiveram com maior e menor frequência, classificando com uma escala de 1 a 5, onde 1 é

“nunca” e 5 é “sempre”. Pretende-se aqui avaliar se o sexo terá algum tipo de relação com a incidência dos comportamentos listados.

Quase todos os comportamentos revelaram testes de significância superiores a 0,05 e por isso, não é possível concluir que variáveis estão associadas, estatisticamente (devemos aceitar a  $H_0$ ). Como podemos verificar nos exemplos das tabelas 34, 35 e 36.

**Tabela 34 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho Provado/Provei Gastronomia Local"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,307 <sup>a</sup>	3	,959	,948 <sup>b</sup>	,942	,954			
Razão de verossimilhança	,306	3	,959	,948 <sup>b</sup>	,942	,954			
Teste Exato de Fisher	,640			,948 <sup>b</sup>	,942	,954			
Associação Linear por Linear	,135 <sup>c</sup>	1	,714	,745 <sup>b</sup>	,734	,756	,429 <sup>b</sup>	,416	,442
Nº de Casos Válidos	69								

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,87.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1131884899.

c. A estatística padronizada é ,367.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 35 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho escolhido/Escolhi serviços turísticos que representam a cultural local"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,958 <sup>a</sup>	3	,811	,830 <sup>b</sup>	,820	,839			
Razão de verossimilhança	,967	3	,809	,830 <sup>b</sup>	,820	,839			
Teste Exato de Fisher	1,031			,830 <sup>b</sup>	,820	,839			
Associação Linear por Linear	,571 <sup>c</sup>	1	,450	,507 <sup>b</sup>	,494	,519	,261 <sup>b</sup>	,250	,272
Nº de Casos Válidos	69								

a. 3 células (37,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1131884899.

c. A estatística padronizada é ,755.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 36 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho partilhado/partilhei refeições com os residentes "**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	8,287 <sup>a</sup>	3	,040	,012 <sup>b</sup>	,009	,014			
Razão de verossimilhança	9,422	3	,024	,011 <sup>b</sup>	,008	,014			
Teste Exato de Fisher	7,745			,015 <sup>b</sup>	,012	,018			
Associação Linear por Linear	2,479 <sup>c</sup>	1	,115	,119 <sup>b</sup>	,111	,128	,085 <sup>b</sup>	,077	,092
Nº de Casos Válidos	69								

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,43.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1131884899.

c. A estatística padronizada é -1,575.

Fonte: elaboração própria

Excetuando a variável comportamento “Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes” que quando relacionada com o sexo dos inquiridos revela um nível de significância inferior a 0,05 e por isso, indica uma associação estatística entre as variáveis. Permitindo concluir, que existe relação entre sexo dos inquiridos e este tipo de comportamento no destino (ver tabela 37).

**Tabela 37 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,142 <sup>a</sup>	3	,543	,663 <sup>b</sup>	,651	,676			
Razão de verossimilhança	2,515	3	,473	,644 <sup>b</sup>	,632	,656			
Teste Exato de Fisher	2,084			,644 <sup>b</sup>	,632	,656			
Associação Linear por Linear	,000 <sup>c</sup>	1	1,000	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,565 <sup>b</sup>	,552	,578
Nº de Casos Válidos	69								

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,43.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1131884899.

c. A estatística padronizada é ,000.

Fonte: elaboração própria

Analisando mais profundamente, a tabela de contingência, observando as contagens observadas e as contagens esperadas podemos determinar que o sexo feminino é o que indica maior impacto nesta relação, revelando ter com mais frequência este comportamento no destino, classificando como “sempre” (maior número nos 3 parâmetros da tabela – contagem, contagem esperada e resíduos ajustados – contribuição para a estatística do qui-quadrado), como podemos verificar na tabela 38.

**Tabela 38 - Tabela de Contingência - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes"**

**Crosstab**

Tenho tirado/Tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes

		Tenho tirado/Tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes					
		Nunca	Algumas vezes	Quase sempre	Sempre	Total	
Sexo do inquerido	Feminino	Contagem	1	0	9	29	39
		Contagem Esperada	,6	1,1	13,0	24,3	39,0
		Resíduos ajustados	,9	-1,6	-2,1	2,4	
Masculino		Contagem	0	2	14	14	30
		Contagem Esperada	,4	,9	10,0	18,7	30,0
		Resíduos ajustados	-,9	1,6	2,1	-2,4	
Total		Contagem	1	2	23	43	69
		Contagem Esperada	1,0	2,0	23,0	43,0	69,0

Fonte: elaboração própria

### 6.3.10. Idade e comportamentos no destino

Após análise dos níveis de significância dos testes de Fisher entre as variáveis idade e comportamentos verificamos que existem 5 comportamentos que revelam um nível de significância inferior a 0,05 e por isso, confirmam a relação estatística entre as variáveis (rejeitam a  $H_0$ ). E 6 comportamentos que revelam um nível de significância superior a 0,05 e por isso, aceitam a  $H_0$ , ou seja, não existe qualquer tipo de relação estatística entre as variáveis. De seguida apresentamos a tabela 39, onde se pretende resumir estes resultados.

**Tabela 39 - Testes de Fisher entre as variáveis idade e comportamentos e valores de significância**

Rejeitar $H_0$ ( $\alpha < 0,05$ )		Aceitar $H_0$ ( $\alpha > 0,05$ )	
Comportamento	Valor de Significância	Comportamento	Valor de Significância
- Tenho escolhido serviços turísticos que representam/mostram a cultura local;	0,029	- Tenho adquirido/adquiri produtos locais, por serem autênticos, típicos da região;	0,503
- Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes;	0,002	- Tenho obtido/obtive informação sobre a cidade e sobre a festividade através dos residentes;	0,828
- Tenho provado/provei gastronomia local	0,000	- Tenho interagido/interagi com residentes ao comprar produtos turísticos;	0,688
- Tenho provado/Provei os pratos típicos da festividade São João (sardinhas e pimentos assados/ grelhados/ caldo verde) em restaurantes locais ou com residentes;	0,003	- Tenho partilhado/partilhei refeições com os residentes;	0,830
- Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com residentes;	0,002	- Tenho partilhado/partilhei refeições com outros turistas;	1,000
		- Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com outros turistas;	0,916

Fonte: elaboração própria

Analisando, mais profundamente os comportamentos que apresentam relação estatística, por serem mais interessantes, verificamos que através da análise dos números das contagens, contagens esperadas e resíduos ajustados, os números mais representativos com maior contributo encontram-se no intervalo de idades dos 18 aos 25 anos que classificaram a frequência de comportamento como “quase sempre” (classificação 4) e “sempre” (classificação 5). Isto pode ser explicado pelo facto de cada vez mais esta



geração preservar o contacto com os residentes neste tipo de festividades, de apreciar na viagem o contacto com a gastronomia local e devido a utilização das redes sociais, cada vez mais comum, o registo de imagem das atrações e dos acontecimentos. Explicando o impacto que este intervalo de idade poderá ter na relação deste tipo de comportamentos.

### 6.3.11. País de origem e comportamentos no destino

Aqui variáveis a serem objetos de análise são o país de origem dos inquiridos e os comportamentos no destino que os inquiridos tiveram que avaliar quais o que tiveram com maior e menor frequência, classificando com uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca” e 5 é “sempre”. Pretende-se aqui avaliar se o país de onde são originários terá algum tipo de relação com a incidência dos comportamentos listados.

Todos os comportamentos revelaram testes de significância inferiores a 0,05 e por isso, é possível concluir que variáveis estão associadas, estatisticamente (devemos rejeitar a  $H_0$ ). Como podemos verificar nos exemplos das tabelas 40, 41 e 42. Podendo assim, concluir que o país de origem tem influência nos comportamentos dos inquiridos no destino.

Analisando, mais profundamente os comportamentos, verificamos que através da análise dos números das contagens, contagens esperadas, os números mais representativos com maior contributo encontram-se nos inquiridos de origem espanhola e francesa, que classificaram a frequência de comportamento como “quase sempre” (classificação 4) e “sempre” (classificação 5). Isto pode ser explicado, pelo facto de estes serem os principais mercados visitantes da cidade do Porto.

**Tabela 40 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultura local"**

	Testes qui-quadrado								
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior	
Qui-quadrado de Pearson	46,600 <sup>a</sup>	30	,027	,102 <sup>b</sup>	,094	,110			
Razão de verossimilhança	42,211	30	,069	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	50,473			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	1,182 <sup>c</sup>	1	,277	,285 <sup>a</sup>	,273	,297	,144 <sup>b</sup>	,135	,153
Nº de Casos Válidos	69								

a. 41 células (93,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 946042643.

c. A estatística padronizada é 1,087.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 41 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	69,970 <sup>a</sup>	30	,000	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Razão de verossimilhança	73,070	30	,000	,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Teste Exato de Fisher	60,640			,000 <sup>b</sup>	,000	,000			
Associação Linear por Linear	9,120	1	,003	,002 <sup>b</sup>	,001	,003	,001 <sup>b</sup>	,000	,002
Nº de Casos Válidos	69								

a. 41 células (93,2%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 946042643.

c. A estatística padronizada é 3,020.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 42 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Comportamento "Tenho provado/provei a gastronomia local"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	54,398 <sup>a</sup>	30	,004	,036 <sup>b</sup>	,032	,041			
Razão de verossimilhança	46,468	30	,028	,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Teste Exato de Fisher	48,331			,002 <sup>b</sup>	,001	,003			
Associação Linear por Linear	,788 <sup>c</sup>	1	,375	,398 <sup>b</sup>	,385	,411	,208 <sup>b</sup>	,197	,218
Nº de Casos Válidos	69								

a. 42 células (95,5%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 946042643.

c. A estatística padronizada é ,888.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.12. Grau de Escolaridade e comportamentos no destino

Ao analisarmos a relação estatística destas duas variáveis verificamos que não existe relação entre as duas variáveis de grau de escolaridade e comportamentos no destino. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois todos os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar nas três tabelas seguintes 43, 44 e 45, apresentadas como exemplos.

**Tabela 43 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultura local"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,136 <sup>a</sup>	9	,822	,748 <sup>b</sup>	,737	,759		
Razão de verossimilhança	6,552	9	,684	,688 <sup>b</sup>	,676	,700		
<b>Teste Exato de Fisher</b>	<b>7,176</b>			<b>,813<sup>b</sup></b>	,803	,823		
Associação Linear por Linear	,663 <sup>c</sup>	1	,415	,472 <sup>b</sup>	,459	,485	,259 <sup>b</sup>	,247 ,270
Nº de Casos Válidos	69							

a. 11 células (68,8%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 805840992.

c. A estatística padronizada é -,814.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 44 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	7,847 <sup>a</sup>	9	,550	,338 <sup>b</sup>	,325	,350		
Razão de verossimilhança	8,796	9	,456	,298 <sup>b</sup>	,286	,310		
<b>Teste Exato de Fisher</b>	<b>12,960</b>			<b>,297<sup>b</sup></b>	,285	,309		
Associação Linear por Linear	,204 <sup>c</sup>	1	,651	,664 <sup>b</sup>	,652	,676	,383 <sup>b</sup>	,370 ,395
Nº de Casos Válidos	69							

a. 12 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 805840992.

c. A estatística padronizada é -,452.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 45 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e Comportamento "Tenho provado/provei gastronomia local"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,279 <sup>a</sup>	9	,809	,668 <sup>b</sup>	,656	,680		
Razão de verossimilhança	5,686	9	,771	,714 <sup>b</sup>	,702	,725		
<b>Teste Exato de Fisher</b>	<b>10,203</b>			<b>,556<sup>b</sup></b>	,543	,569		
Associação Linear por Linear	,010 <sup>c</sup>	1	,922	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,515 <sup>b</sup>	,502 ,527
Nº de Casos Válidos	69							

a. 12 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 805840992.

c. A estatística padronizada é ,098.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.13. Constituição do grupo de viagem e comportamentos na viagem

Após análise dos níveis de significância dos testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo de viagem e comportamentos na viagem, verificamos que existem 7 comportamentos que revelam um nível de significância inferior a 0,05 e por isso, confirmam a relação estatística entre as variáveis (rejeitam a  $H_0$ ). E 4 comportamentos que revelam um nível de significância superior a 0,05 e por isso, aceitam a  $H_0$ , ou seja, não existe qualquer tipo de relação estatística entre as variáveis. De seguida apresentamos a tabela 46, onde se pretende resumir estes resultados.

**Tabela 46 - Testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo e comportamentos e valores de significância**

Rejeitar $H_0$ ( $\alpha < 0,05$ )		Aceitar $H_0$ ( $\alpha > 0,05$ )	
Comportamento	Valor de Significância	Comportamento	Valor de Significância
- Tenho escolhido serviços turísticos que representam/mostram a cultura local;	0,000	- Tenho tirado/tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes;	0,563
- Tenho provado/Provei os pratos típicos da festividade São João (sardinhas e pimentos assados/ grelhados/ caldo verde) em restaurantes locais ou com residentes;	0,016	- Tenho provado/provei gastronomia local;	0,093
- Tenho adquirido/adquiro produtos locais, por serem autênticos, típicos da região;	0,016		
- Tenho interagido/interagi com residentes ao comprar produtos turísticos;	0,003	- Tenho obtido/obtive informação sobre a cidade e sobre a festividade através dos residentes;	0,362
- Tenho partilhado/ partilhei refeições com os residentes;	0,000		
- Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com residentes;	0,000	- Tenho participado/participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com outros turistas;	0,054
- Tenho partilhado/partilhei refeições com outros turistas;	0,010		

Fonte: elaboração própria

Analisando, mais profundamente os comportamentos que apresentam relação estatística, por serem mais interessantes, verificamos que através da análise dos números das contagens e das contagens esperadas, os números mais representativos com maior contributo encontram-se nos inquiridos que classificaram a frequência de comportamento como “quase sempre” (classificação 4) e “sempre” (classificação 5) e que responderam que o seu grupo de viagem era constituído pelo grupo de amigos. Esta relação pode ser explicada uma vez que faz sentido que a constituição do grupo condicione ou incentive determinados comportamentos quando estamos em viagem. Nesta situação em específico, por grande parte dos inquiridos ter viajado em grupo de amigos e também por se tratar de uma festividade que incentiva o convívio e participação em grupo verificamos que os comportamentos com relação estatística estão relacionados com a interesse em partilhar e participar nas tradições locais.

#### **6.3.14. Sexo e percepções no destino**

Ao analisarmos a relação estatística das duas variáveis, Sexo e percepções no destino, verificamos que não existe relação entre as mesmas. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois todos os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar nas três tabelas seguintes 47, 48 e 49, apresentadas como exemplos.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste t de *Levene*, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre géneros (feminino e masculino) nas percepções no destino. Neste caso, conclui-se que as variâncias não são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05 (excetuando nas percepções: “esta estadia tem sido divertida”; “Frequência se tem sentido encantado/deslumbrado” e “Frequência se sentiu entediado”). Uma vez que se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de “*variâncias iguais assumidas*”. Os resultados indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres nas percepções no destino (os valores do teste T foram superiores a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 50.

**Tabela 47 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,147 <sup>a</sup>	2	,126	,169 <sup>b</sup>	,159	,178			
Razão de verossimilhança	5,288	2	,071	,120 <sup>b</sup>	,112	,129			
Teste Exato de Fisher	3,678			,169 <sup>b</sup>	,159	,178			
Associação Linear por Linear	3,983 <sup>c</sup>	1	,046	,053 <sup>d</sup>	,048	,059	,037 <sup>b</sup>	,032	,042
Nº de Casos Válidos	69								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,30.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,996.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 48 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,018 <sup>a</sup>	2	,365	,382 <sup>b</sup>	,370	,395			
Razão de verossimilhança	2,120	2	,346	,382 <sup>b</sup>	,370	,395			
Teste Exato de Fisher	1,971			,382 <sup>b</sup>	,370	,395			
Associação Linear por Linear	1,157 <sup>c</sup>	1	,282	,354 <sup>b</sup>	,342	,367	,181 <sup>b</sup>	,171	,191
Nº de Casos Válidos	69								

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,22.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,076.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 49 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	5,478 <sup>a</sup>	2	,065	,061 <sup>b</sup>	,055	,067			
Razão de verossimilhança	6,010	2	,050	,057 <sup>b</sup>	,051	,063			
Teste Exato de Fisher	5,513			,061 <sup>b</sup>	,055	,067			
Associação Linear por Linear	1,916 <sup>c</sup>	1	,166	,203 <sup>b</sup>	,193	,214	,112 <sup>b</sup>	,103	,120
Nº de Casos Válidos	69								

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,65.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2000000.

c. A estatística padronizada é 1,384.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 50 - Teste T - Variáveis Sexo e percepções no destino**

		Teste de amostras independentes									
		Teste de Levene para igualdade de variâncias				teste-t para Igualdade de Médias				95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior	
Esta estadia tem sido/foi divertida	Variâncias iguais assumidas	17,057	,000	-2,042	67	,045	-,269	,132	-,532	-,006	
	Variâncias iguais não assumidas			-2,176	63,288	,033	-,269	,124	-,516	-,022	
Esta experiência estimulou a minha curiosidade	Variâncias iguais assumidas	,033	,855	-1,077	67	,285	-,174	,162	-,497	,149	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,098	66,049	,276	-,174	,159	-,491	,143	
Tenho adquirido/Adquiri novos conhecimentos	Variâncias iguais assumidas	1,371	,246	-1,394	67	,168	-,226	,162	-,549	,097	
	Variâncias iguais não assumidas			-1,448	66,930	,152	-,226	,156	-,537	,085	
Tenho aprendido/Aprendi sobre a cultura dos residentes	Variâncias iguais assumidas	,632	,429	-2,221	67	,030	-,367	,165	-,696	-,037	
	Variâncias iguais não assumidas			-2,312	66,855	,024	-,367	,159	-,683	-,050	
Tenho aprendido/Aprendi sobre a festa do São João	Variâncias iguais assumidas	2,021	,160	-,397	67	,692	-,056	,142	-,340	,227	
	Variâncias iguais não assumidas			-,382	51,158	,704	-,056	,148	-,353	,240	
Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado	Variâncias iguais assumidas	,404	,527	-,737	67	,464	-,118	,160	-,437	,201	
	Variâncias iguais não assumidas			-,733	61,168	,466	-,118	,161	-,440	,204	
Frequência se tem sentido/ se sentiu surpreendido	Variâncias iguais assumidas	,781	,380	-,114	67	,909	-,021	,179	-,378	,337	
	Variâncias iguais não assumidas			-,112	56,744	,911	-,021	,183	-,388	,346	
Frequência se tem sentido/se sentiu entusiasmado	Variâncias iguais assumidas	1,549	,218	,190	67	,850	,031	,162	-,292	,354	
	Variâncias iguais não assumidas			,194	66,028	,847	,031	,159	-,286	,348	
Frequência se tem sentido/ se sentiu encantado/deslumbrado	Variâncias iguais assumidas	7,771	,007	-,683	67	,497	-,103	,150	-,402	,197	
	Variâncias iguais não assumidas			-,723	64,861	,472	-,103	,142	-,386	,181	
Frequência se tem sentido/ se sentiu entediado	Variâncias iguais assumidas	10,314	,002	1,554	67	,125	,303	,195	-,086	,691	
	Variâncias iguais não assumidas			1,701	54,756	,095	,303	,178	-,054	,659	
Esta experiência tem superado/superou as expectativas	Variâncias iguais assumidas	,000	,986	-,270	67	,788	-,041	,152	-,344	,262	
	Variâncias iguais não assumidas			-,271	62,843	,788	-,041	,152	-,344	,262	
Esta experiência tem sido/será memorável	Variâncias iguais assumidas	,016	,901	,515	67	,609	,079	,154	-,229	,388	
	Variâncias iguais não assumidas			,516	63,363	,607	,079	,154	-,228	,387	

Fonte: elaboração própria

### 6.3.15. Idade e percepções do destino

Ao analisarmos a relação estatística das duas variáveis, idade e percepções no destino, verificamos que não existe relação entre as mesmas. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois todos os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar nas três tabelas seguintes 51, 52 e 53, apresentadas como exemplos.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e a as percepções no destino. Os resultados indicam que não existem diferenças entre os grupos de idades e as percepções no destino (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 54.

**Tabela 51 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	12,453 <sup>a</sup>	6	,053	,046 <sup>b</sup>	,041	,052			
Razão de verossimilhança	13,385	6	,037	,047 <sup>b</sup>	,041	,052			
Teste Exato de Fisher	9,751			,071 <sup>b</sup>	,064	,077			
Associação Linear por Linear	,040 <sup>c</sup>	1	,841	,856 <sup>c</sup>	,847	,865	,465 <sup>b</sup>	,452	,478
Nº de Casos Válidos	69								

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,43.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1122541128.

c. A estatística padronizada é -,201.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 52 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,104 <sup>a</sup>	6	,981	,985 <sup>b</sup>	,982	,988			
Razão de verossimilhança	1,124	6	,980	,985 <sup>b</sup>	,982	,988			
Teste Exato de Fisher	1,559			,978 <sup>b</sup>	,974	,982			
Associação Linear por Linear	,242 <sup>c</sup>	1	,623	,646 <sup>c</sup>	,633	,658	,339 <sup>b</sup>	,327	,361
Nº de Casos Válidos	69								

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,74.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1122541128.

c. A estatística padronizada é ,492.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 53 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos"**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,627 <sup>a</sup>	6	,727	,756 <sup>b</sup>	,745	,767			
Razão de verossimilhança	3,883	6	,692	,742 <sup>b</sup>	,731	,754			
Teste Exato de Fisher	3,935			,723 <sup>b</sup>	,711	,734			
Associação Linear por Linear	2,884 <sup>c</sup>	1	,089	,109 <sup>b</sup>	,101	,117	,055 <sup>b</sup>	,049	,061
Nº de Casos Válidos	69								

a. 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,88.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1122541128.

c. A estatística padronizada é 1,698.

Fonte: elaboração própria



**Tabela 54 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e percepções no destino**

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Esta estadia tem sido/foi divertida	Entre Grupos	,265	3	,088	,277	,842
	Nos grupos	20,720	65	,319		
	Total	20,986	68			
Esta experiência estimulou a minha curiosidade	Entre Grupos	,129	3	,043	,092	,964
	Nos grupos	30,161	65	,464		
	Total	30,290	68			
Tenho adquirido/Adquiri novos conhecimentos	Entre Grupos	1,491	3	,497	1,108	,352
	Nos grupos	29,147	65	,448		
	Total	30,638	68			
Tenho aprendido/Aprendi sobre a cultura dos residentes	Entre Grupos	2,277	3	,759	1,593	,200
	Nos grupos	30,969	65	,476		
	Total	33,246	68			
Tenho aprendido/Aprendi sobre a festa do São João	Entre Grupos	,140	3	,047	,133	,940
	Nos grupos	22,816	65	,351		
	Total	22,957	68			
Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado	Entre Grupos	,936	3	,312	,714	,547
	Nos grupos	28,397	65	,437		
	Total	29,333	68			
Frequência se tem sentido/ se sentiu surpreendido	Entre Grupos	1,316	3	,439	,809	,493
	Nos grupos	35,235	65	,542		
	Total	36,551	68			
Frequência se tem sentido/ se sentiu entusiasmado	Entre Grupos	2,482	3	,827	1,973	,127
	Nos grupos	27,257	65	,419		
	Total	29,739	68			
Frequência se tem sentido/ se sentiu encantado/deslumbrado	Entre Grupos	2,426	3	,809	2,252	,091
	Nos grupos	23,342	65	,359		
	Total	25,768	68			
Frequência se tem sentido/ se sentiu entediado	Entre Grupos	,496	3	,165	,244	,865
	Nos grupos	44,112	65	,679		
	Total	44,609	68			
Esta experiência tem superado/superou as expectativas	Entre Grupos	2,953	3	,984	2,752	,050
	Nos grupos	23,250	65	,358		
	Total	26,203	68			
Esta experiência tem sido/será memorável	Entre Grupos	1,372	3	,457	1,150	,336
	Nos grupos	25,846	65	,398		
	Total	27,217	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.16. Grau de escolaridade e percepções do destino

Nesta parte do trabalho, as variáveis a serem objetos de análise são o grau de escolaridade dos inquiridos e as percepções no destino que os inquiridos tiveram que avaliar quais o que tiveram com maior e menor frequência, classificando com uma escala de 1 a 5, onde 1 é “nunca” e 5 é “sempre”. Pretende-se aqui avaliar se o grau de escolaridade terá algum tipo de relação com a incidência das percepções listadas.

Quase todos as percepções revelaram testes de significância superiores a 0,05 e por isso, não é possível concluir que variáveis estão associadas, estatisticamente (devemos aceitar a  $H_0$ ). Como podemos verificar nos exemplos das tabelas 55, 56 e 57.

Excetuando a percepção “Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado” que quando relacionada com o grau de escolaridade dos inquiridos revela um nível de significância inferior a 0,05 e por isso, indica uma associação estatística entre as variáveis. Permitindo concluir, que existe relação entre grau de escolaridade dos inquiridos e este tipo de percepção no destino (ver tabela 58).

Analisando mais profundamente, a tabela de contingência, observando as contagens observadas e as contagens esperadas podemos determinar que o grau de escolaridade – ensino superior (Licenciatura/Mestrado) é o que indica maior impacto nesta relação, revelando ter com mais frequência esta percepção no destino no destino, classificando como “quase sempre” ou “sempre”, como podemos verificar na tabela 59.

**Tabela 55 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Esta estadia tem sido/foi divertida"**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,954 <sup>a</sup>	6	,815	,870 <sup>b</sup>	,862	,879			
Razão de verossimilhança	4,064	6	,668	,820 <sup>b</sup>	,810	,830			
Teste Exato de Fisher	2,997			,902 <sup>b</sup>	,894	,909			
Associação Linear por Linear	1,065 <sup>c</sup>	1	,302	,354 <sup>c</sup>	,341	,366	,185 <sup>b</sup>	,175	,195
Nº de Casos Válidos	69								

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,19.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

c. A estatística padronizada é 1,032.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 56 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Esta experiência estimulou a minha curiosidade"**

Testes qui-quadrado								
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Intervalo de Confiança 99%	Limite superior
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,808 <sup>a</sup>	6	,703	,622 <sup>b</sup>	,610	,635		
Razão de verossimilhança	4,778	6	,573	,585 <sup>b</sup>	,573	,598		
Teste Exato de Fisher	5,193			,647 <sup>b</sup>	,635	,659		
Associação Linear por Linear	1,275 <sup>c</sup>	1	,259	,274 <sup>b</sup>	,263	,286	,169 <sup>b</sup>	,160 ,179
Nº de Casos Válidos	69							

a. 9 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,04.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

c. A estatística padronizada é -1,129.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 57 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado"**

Testes qui-quadrado								
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Intervalo de Confiança 99%	Limite superior
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	16,001 <sup>a</sup>	6	,014	,017 <sup>b</sup>	,014	,021		
Razão de verossimilhança	15,185	6	,019	,013 <sup>b</sup>	,010	,016		
Teste Exato de Fisher	12,273			,025 <sup>b</sup>	,021	,028		
Associação Linear por Linear	,531 <sup>c</sup>	1	,466	,541 <sup>b</sup>	,528	,554	,290 <sup>b</sup>	,278 ,302
Nº de Casos Válidos	69							

a. 8 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

c. A estatística padronizada é ,729.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 58 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Tenho adquirido/adquiri novos conhecimentos"**

Testes qui-quadrado								
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Intervalo de Confiança 99%	Limite superior
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	2,432 <sup>a</sup>	6	,876	,925 <sup>b</sup>	,918	,932		
Razão de verossimilhança	3,362	6	,762	,898 <sup>b</sup>	,890	,905		
Teste Exato de Fisher	2,646			,938 <sup>b</sup>	,932	,945		
Associação Linear por Linear	,351 <sup>c</sup>	1	,554	,640 <sup>b</sup>	,628	,653	,325 <sup>b</sup>	,313 ,337
Nº de Casos Válidos	69							

a. 7 células (58,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,17.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1831435319.

c. A estatística padronizada é ,592.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 59 - Tabela de contingência - Variáveis grau de escolaridade e Percepção no destino "Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado"**

**Crosstab**

		Frequência se tem sentido/se sentiu estimulado			Total	
		Algumas vezes	Quase sempre	Sempre		
Grau de escolaridade do inquirido	Ensino Básico - 3.º Ciclo	Contagem	1	0	0	1
		Contagem Esperada	,1	,5	,4	1,0
	Ensino Secundário (12.º ano)	Contagem	0	13	8	21
		Contagem Esperada	2,1	9,7	9,1	21,0
	Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado)	Contagem	5	19	19	43
		Contagem Esperada	4,4	19,9	18,7	43,0
	Ensino Superior (Doutoramento)	Contagem	1	0	3	4
		Contagem Esperada	,4	1,9	1,7	4,0
	Total	Contagem	7	32	30	69
		Contagem Esperada	7,0	32,0	30,0	69,0

Fonte: elaboração própria

### 6.3.17. Constituição do grupo e percepção do destino

Após análise dos níveis de significância dos testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo de viagem e percepções do destino, verificamos que existem 4 percepções que revelam um nível de significância inferior a 0,05 e por isso, confirmam a relação estatística entre as variáveis (rejeitam a  $H_0$ ). E 8 comportamentos que revelam um nível de significância superior a 0,05 e por isso, aceitam a  $H_0$ , ou seja, não existe qualquer tipo de relação estatística entre as variáveis. De seguida apresentamos a tabela 60, onde se pretende resumir estes resultados.

**Tabela 60 - Testes de Fisher entre as variáveis, constituição do grupo e percepções no destino e valores de significância**

Rejeitar $H_0$ ( $\alpha < 0,05$ )		Aceitar $H_0$ ( $\alpha > 0,05$ )	
Percepção	Valor de Significância	Percepção	Valor de Significância
- Tenho aprendido/Aprendi sobre a cultura dos residentes;	0,019	- Esta estadia tem sido/foi divertida;	0,250
- Tenho aprendido/Aprendi sobre a festa do São João;	0,019	- Esta experiência estimulou a minha curiosidade;	0,598
		- Tenho adquirido/Adquiri novos conhecimentos;	0,255
- Frequência se tem	0,001	- Frequência se tem	0,172

sentido/ se sentiu entediado;		sentido/se sentiu estimulado;	
		- Frequência se tem sentido/ se sentiu surpreendido;	0,113
- Esta experiência tem superado/superou as expectativas;	0,000	- Frequência se tem sentido/se sentiu entusiasmado;	0,062
		- Frequência se tem sentido/ se sentiu encantado/deslumbrado;	0,224
		- Esta experiência tem sido/será memorável;	0,186

Fonte: elaboração própria

Analisando, mais profundamente os comportamentos que apresentam relação estatística, por serem mais interessantes, verificamos que através da análise dos números das contagens e das contagens esperadas, os números mais representativos com maior contributo encontram-se nos inquiridos que classificaram a frequência de percepção como “quase sempre” (classificação 4) e “sempre” (classificação 5) e que responderam que o seu grupo de viagem era constituído pelo grupo de amigos. Excetuando a percepção de “Frequência se tem sentido entediado” onde os números mais representativos, encontram-se entre os inquiridos que a frequência de percepção como “nunca”, uma vez que esta associado a algo negativo.

### 6.3.18. Sexo e ligação à comunidade

Ao analisarmos a relação estatística das duas variáveis, Sexo e ligação à comunidade, verificamos que não existe relação entre as mesmas. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois todos os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 61.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste t de *Levene*, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre géneros (feminino e masculino) na ligação à comunidade. Neste caso, conclui-se que as variâncias não são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05. Uma vez que se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de “*variâncias iguais assumidas*”. Os resultados indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres nas percepções no destino (os valores do

teste T foram superiores a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 62.

**Tabela 61 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e ligação à comunidade**

**Testes qui-quadrado<sup>c</sup>**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	,036 <sup>a</sup>	1	,850	1,000	,684	
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,000	1	1,000			
Razão de verossimilhança	,035	1	,851	1,000	,684	
<b>Teste Exato de Fisher</b>				<b>1,000</b>	,684	
Associação Linear por Linear	,035 <sup>d</sup>	1	,851	1,000	,684	,499
Nº de Casos Válidos	69					

a. 2 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,87.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

c. Para a tabulação cruzada 2x2, resultados exatos são fornecidos em vez dos resultados de Monte Carlo.

d. A estatística padronizada é ,187.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 62 - Teste T - Variáveis Sexo e ligação à comunidade**

**Teste de amostras independentes**

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias					95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	Inferior	Superior
Esta experiência tem sido/será memorável	Variâncias iguais assumidas	,016	,901	,515	67	,609	,079	,154	-,229	,388
	Variâncias iguais não assumidas			,516	63,363	,607	,079	,154	-,228	,387

Fonte: elaboração própria

### 6.3.19. Idade e ligação à comunidade

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, idade e a ligação à comunidade dos inquiridos. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 63.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e a ligação à comunidade. Os resultados indicam que não existem diferenças entre os grupos de idades e as perceções no destino (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 64.

**Tabela 63 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e ligação à comunidade**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,854 <sup>a</sup>	3	,603	,793 <sup>b</sup>	,783	,804			
Razão de verossimilhança	2,531	3	,470	,793 <sup>b</sup>	,783	,804			
Teste Exato de Fisher	2,075			,793 <sup>b</sup>	,783	,804			
Associação Linear por Linear	,013 <sup>c</sup>	1	,908	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,569 <sup>b</sup>	,556	,581
Nº de Casos Válidos	69								

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,29.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1776211046.

c. A estatística padronizada é ,116.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 64 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e ligação à comunidade**

ANOVA					
A festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,052	3	,017	,598	,618
Nos grupos	1,890	65	,029		
Total	1,942	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.20. Grau de escolaridade e ligação à comunidade

Aqui pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, grau de escolaridade e a ligação à comunidade dos inquiridos. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 65.

**Tabela 65 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Grau de escolaridade e ligação à comunidade**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	,458 <sup>a</sup>	3	,928	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Razão de verossimilhança	,566	3	,904	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Teste Exato de Fisher	3,149			1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Associação Linear por Linear	,297 <sup>c</sup>	1	,586	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,500 <sup>b</sup>	,487	,513
Nº de Casos Válidos	69								

a. 6 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 505061921.

c. A estatística padronizada é -,545.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.21. Constituição do grupo e ligação à comunidade

Já aqui, as variáveis a serem objeto de análise são a constituição do grupo dos inquiridos e a ligação à comunidade, onde pretendemos avaliar se existe relação estatística entre as mesmas. Verificando os resultados dos testes de Fisher, vimos que existe relação estatística entre as variáveis em causa, uma vez que os resultados apresentam níveis de significância inferiores a 0,05 (valor  $\alpha$ ), tal como podemos verificar na tabela 66.

Pretendendo avaliar de forma mais detalhada estes resultados, temos que analisar a tabela de contingência, onde nos são apresentadas as contagens e as contagens esperadas. Aqui podemos verificar que os números mais significativos e que deram um maior contributo para os resultados dos testes, encontram-se no grupo de inquiridos viajaram em grupo de amigos e que responderam “Sim” quando lhes foi perguntado se a festa tinha permitido criar ligação com a comunidade local- como podemos comprovar na tabela 67.



**Tabela 66 - Tabela dos Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis constituição do grupo e ligação à comunidade**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	18,438 <sup>a</sup>	5	,002	,034 <sup>b</sup>	,029	,038			
Razão de verossimilhança	8,282	5	,141	,053 <sup>b</sup>	,048	,059			
Teste Exato de Fisher	9,957			,042 <sup>b</sup>	,037	,047			
Associação Linear por Linear	7,664 <sup>c</sup>	1	,006	,012 <sup>b</sup>	,009	,014	,012 <sup>b</sup>	,014	
Nº de Casos Válidos	69								

a. 9 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,06.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1947735306.

c. A estatística padronizada é -2,768.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 67 - Tabela de contingência - Variáveis constituição do grupo e ligação à comunidade local**

**Tabulação cruzada Constituição do grupo de viagem do inquirido \* A festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local**

			A festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local		Total
			Sim	Não	
Constituição do grupo de viagem do inquirido	Sozinho	Contagem	1	1	2
		Contagem Esperada	1,9	,1	2,0
	Casal	Contagem	12	1	13
		Contagem Esperada	12,6	,4	13,0
	Casal com filhos	Contagem	4	0	4
		Contagem Esperada	3,9	,1	4,0
	Viagem em Família	Contagem	8	0	8
		Contagem Esperada	7,8	,2	8,0
	Grupo de Amigos	Contagem	37	0	37
		Contagem Esperada	35,9	1,1	37,0
	Viagem organizada - operadores/agências	Contagem	5	0	5
		Contagem Esperada	4,9	,1	5,0
Total		Contagem	67	2	69
		Contagem Esperada	67,0	2,0	69,0

Fonte: elaboração própria

### 6.3.22. Sexo e classificação geral da experiência

Ao analisarmos a relação estatística das duas variáveis, Sexo e classificação geral da experiência, verificamos que não existe relação entre as mesmas. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois todos os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 68.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste t de *Levene*, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre géneros (feminino e masculino) na ligação à comunidade. Neste caso, conclui-se que as variâncias não são diferentes nos dois grupos, uma vez que a significância associada ao teste é superior a 0,05. Uma vez que se assume a homogeneidade das variâncias, optamos por utilizar os valores do teste t de “*variâncias iguais assumidas*”. Os resultados indicam que não existem diferenças entre homens e mulheres na classificação geral da experiência (os valores do teste T foram superiores a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 69.

**Tabela 68 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Sexo e classificação geral da experiência**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,131 <sup>a</sup>	2	,568	,560 <sup>b</sup>	,547	,573			
Razão de verossimilhança	1,156	2	,561	,560 <sup>b</sup>	,547	,573			
Teste Exato de Fisher	1,094			,560 <sup>b</sup>	,547	,573			
Associação Linear por Linear	1,084 <sup>c</sup>	1	,298	,341 <sup>b</sup>	,328	,353	,199 <sup>b</sup>	,189	,209
Nº de Casos Válidos	69								

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,04.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1993714141.

c. A estatística padronizada é 1,041.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 69 - Teste T - Variáveis Sexo e classificação geral da experiência**

		Teste de amostras independentes								
		Teste de Levene para igualdade de variâncias			teste-t para Igualdade de Médias					
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Em termos globais, como classifica esta experiência da festa de São João	Variâncias iguais assumidas	,056	,814	-1,042	67	,301	-,162	,155	-,471	,148
	Variâncias iguais não assumidas			-1,051	64,362	,297	-,162	,154	-,469	,146

Fonte: elaboração própria

### 6.3.23. Idade e classificação geral da experiência

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, idade e a classificação geral da experiência dos inquiridos. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 70.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e classificação da experiência. Os resultados indicam que não existem diferenças significativas entre os grupos de idades e a classificação geral da experiência (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 71.

**Tabela 70 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis Idade e classificação geral da experiência**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%	Significância	Intervalo de Confiança 99%	Limite superior	
				Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior	
Qui-quadrado de Pearson	4,162 <sup>a</sup>	6	,655	,686 <sup>b</sup>	,674	,698			
Razão de verossimilhança	5,144	6	,525	,620 <sup>b</sup>	,607	,632			
Teste Exato de Fisher	4,003			,700 <sup>b</sup>	,688	,712			
Associação Linear por Linear	2,492 <sup>c</sup>	1	,114	,120 <sup>b</sup>	,111	,128	,066 <sup>b</sup>	,060	,073
Nº de Casos Válidos	69								

a. 5 células (41,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,01.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 952162900.

c. A estatística padronizada é -1,579.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 71 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e classificação geral da experiência**

**ANOVA**

Em termos globais, como classifica esta experiência da festa de São João

	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	1,485	3	,495	1,224	,308
Nos grupos	26,283	65	,404		
Total	27,768	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.24. Grau de escolaridade e classificação geral da experiência

Aqui pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, grau de escolaridade e a classificação geral da experiência dos inquiridos. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 72.

**Tabela 72 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis grau de escolaridade e classificação geral da experiência**

**Testes qui-quadrado**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,824 <sup>a</sup>	6	,700	,682 <sup>b</sup>	,670	,694			
Razão de verossimilhança	4,591	6	,597	,646 <sup>b</sup>	,633	,658			
Teste Exato de Fisher	4,296			,710 <sup>b</sup>	,698	,721			
Associação Linear por Linear	,061 <sup>c</sup>	1	,805	,880 <sup>b</sup>	,872	,889	,475 <sup>b</sup>	,462	,488
Nº de Casos Válidos	69								

a. 8 células (66,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,10.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 940095498.

c. A estatística padronizada é -,247.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.25. Constituição do grupo e classificação geral da experiência

Neste capítulo pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, constituição do grupo e a classificação geral da experiência dos inquiridos. Verificando os resultados dos

testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 73.

**Tabela 73 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher - Variáveis constituição do grupo e classificação geral da experiência**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Testes qui-quadrado			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	9,460 <sup>a</sup>	10	,489	,506 <sup>b</sup>	,493	,519			
Razão de verossimilhança	9,724	10	,465	,611 <sup>b</sup>	,598	,623			
Teste Exato de Fisher	8,749			,505 <sup>b</sup>	,492	,518			
Associação Linear por Linear	1,884 <sup>c</sup>	1	,170	,187 <sup>b</sup>	,177	,197	,096 <sup>b</sup>	,088	,103
Nº de Casos Válidos	69								

a. 15 células (83,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,20.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 2032416322.

c. A estatística padronizada é 1,372.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.26. Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João

Nesta parte do trabalho, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, idade e a probabilidade do inquirido de regressar ao destino durante a festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 74.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e probabilidade de regressar ao destino durante a festa. Os resultados indicam que não existem diferenças significativas entre as variáveis (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 75.

**Tabela 74 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	1,023 <sup>a</sup>	3	,796	,861 <sup>b</sup>	,852	,870			
Razão de verossimilhança	1,729	3	,631	,815 <sup>b</sup>	,805	,825			
Teste Exato de Fisher	,922			1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000			
Associação Linear por Linear	,000 <sup>c</sup>	1	,991	1,000 <sup>b</sup>	1,000	1,000	,571 <sup>b</sup>	,558	
Nº de Casos Válidos	69								

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,72.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1649056498.

c. A estatística padronizada é -,012.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 75 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João**

ANOVA					
É provável que regresse ao destino (Porto) durante a festa de São João					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,069	3	,023	,326	,807
Nos grupos	4,569	65	,070		
Total	4,638	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.27. Constituição do Grupo e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João

Já aqui, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, constituição do grupo e a probabilidade dos inquiridos de regressarem ao destino durante a festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 76.

**Tabela 76 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis constituição do grupo e Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	6,518 <sup>a</sup>	5	,259	,290 <sup>b</sup>	,278	,301			
Razão de verossimilhança	6,269	5	,281	,257 <sup>b</sup>	,245	,268			
Teste Exato de Fisher	4,755			,336 <sup>b</sup>	,324	,348			
Associação Linear por Linear	2,611 <sup>c</sup>	1	,106	,129 <sup>b</sup>	,120	,138	,090 <sup>b</sup>	,082	,097
Nº de Casos Válidos	69								

a. 9 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 962522010.

c. A estatística padronizada é -1,616.

Fonte: elaboração própria

### 6.3.28. Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João

Aqui pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, idade e a probabilidade do inquirido de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a  $H_0$ . Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 77.

Ainda para analisar a relação entre estas variáveis, realizou-se também o teste ANOVA, para tentarmos avaliar se existiam diferenças entre os grupos etários e recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João. Os resultados indicam que não existem diferenças significativas entre as variáveis (valor do teste ANOVA foi superior a 0,05 e por isso, rejeitamos a hipótese nula). Como podemos comprovar na tabela 78.

**Tabela 77 - Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)			Sig. Monte Carlo (1 lado)		
				Significância	Intervalo de Confiança 99%		Significância	Intervalo de Confiança 99%	
					Limite inferior	Limite superior		Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	3,653 <sup>a</sup>	3	,301	,358 <sup>b</sup>	,346	,371			
Razão de verossimilhança	3,106	3	,376	,358 <sup>b</sup>	,346	,371			
Teste Exato de Fisher	3,328			,358 <sup>b</sup>	,346	,371			
Associação Linear por Linear	1,893 <sup>c</sup>	1	,169	,207 <sup>b</sup>	,196	,217	,207 <sup>b</sup>	,196	,217
Nº de Casos Válidos	69								

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,14.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 1157648955.

c. A estatística padronizada é 1,376.

Fonte: elaboração própria

**Tabela 78 - Teste ANOVA - Variáveis Idade e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João**

ANOVA					
É provável que recomende esta Festa Popular a familiares e amigos					
	Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	,052	3	,017	1,211	,313
Nos grupos	,933	65	,014		
Total	,986	68			

Fonte: elaboração própria

### 6.3.29. Constituição do grupo e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João

Por fim, pretendia-se avaliar se existe relação entre as variáveis, constituição do grupo e a probabilidade do inquirido de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João. Verificando os resultados dos testes de Fisher, assistimos que não existe relação entre as duas variáveis. Concluindo assim, que as duas variáveis são independentes, ou seja, os testes revelam que devemos aceitar a H0. Pois os valores apresentados são superiores ao definido pelo valor  $\alpha$  (0,05) – como podemos verificar na tabela seguinte 79.



**Tabela 79 - Tabela dos Testes do Qui - Quadrado e Teste de Fisher – Variáveis constituição do grupo e Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João**

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig. Monte Carlo (2 lados)		Sig. Monte Carlo (1 lado)			
				Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior	Significância	Intervalo de Confiança 99% Limite inferior	Limite superior
Qui-quadrado de Pearson	4,371 <sup>a</sup>	5	,497	,470 <sup>b</sup>	,457	,483			
Razão de verossimilhança	3,403	5	,638	,470 <sup>b</sup>	,457	,483			
Teste Exato de Fisher	7,682			,470 <sup>b</sup>	,457	,483			
Associação Linear por Linear	2,489 <sup>c</sup>	1	,115	,220 <sup>b</sup>	,209	,230	,220 <sup>b</sup>	,209	,230
Nº de Casos Válidos	69								

a. 9 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

b. Baseado em 10000 tabelas de amostra com a semente inicial 652989951.

c. A estatística padronizada é -1,578.

Fonte: elaboração própria

## 6.4. Análise dos resultados das entrevistas

Na secção seguinte, apresentam-se e analisam-se os resultados das entrevistas realizadas às entidades organizadoras da festividade do São João. Através de uma análise qualitativa será feita uma análise simples de comparação de respostas e de realce aos aspetos mais interessantes à luz do objeto em estudo.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas a várias entidades (10, especificamente) relacionadas com a organização da festividade, não só no âmbito da receção e acolhimento de visitantes e turistas, mas também no âmbito de apoio e promoção da festividade junto da população local. Entidades tais como, Fundação de Serralves, Fundação da Casa da Música, União de Freguesias de Nevogilde, Junta de Freguesia de Paranhos, Câmara Municipal do Porto, juntamente com a entidade Porto Lazer, Entidade regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, Associação de Turismo do Porto e Norte de Portugal, Bombarda Oficina das artes, Maus Hábitos e Obra Diocesana de Promoção Social. Ao longo da secção elas não serão identificadas, uma vez que os dados serão tratados de forma agregada e anónima.

Em anexo – consultar anexo V - está apresentado em tabela as perguntas realizadas na entrevista, a identificação anónima das entidades, que foram nomeadas com a letra “E” seguida de um número em ordem crescente, e a relação das suas respostas a cada uma das perguntas.

### 6.4.1. Experiência procurada pelo visitante

Passando agora, à análise das entrevistas verificamos que quanto à primeira pergunta, onde se perguntava se os entrevistados achavam que a festa de São João é um aspeto distintivo da cidade do Porto, como fator de atração turística, todos responderam afirmativamente, concordando com o aspeto distintivo que a festividade confere à cidade, no que ao turismo diz respeito. Grande parte dos entrevistados vão mais longe e realçam ainda, o caráter tradicional, popular e características únicas da festa de São João. Características que proporcionam satisfação a quem visita e participa na festividade, que atrai cada vez mais turistas. De realçar as seguintes respostas que ilustram o que foi anteriormente, descrito: (E\_1) “O S. João do Porto é uma Festa tradicional e de cariz popular, pelo que o turista que visita o Porto adora participar e interagir no que é verdadeiramente genuíno”. (E\_6) “É um aspeto distintivo na medida em que é uma Festa Popular, secular, e associada também a um Santo Popular. É uma festa que se encontra fortemente enraizada na cultura popular da cidade do Porto, com características únicas, que têm passado de geração em geração, o que tem contribuído para a manutenção do seu carácter distintivo, da sua especificidade e genuinidade”. (E\_8) “Sem dúvida alguma. Existem algumas festas Juninas espalhadas por todo o mundo, mas a do São João do Porto é sem dúvida única. Alguns das características foram sendo alteradas ao longo dos tempos, nomeadamente as que se prendem com o fogo: saltar fogueiras já alguns anos que não se faz. Mas as cascatas só conheço em Portugal, os martelos para interação entre pessoas, também não conheço nenhum outro lugar onde se pratique”.

Relativamente à questão da entrevista, que perguntamos que tipo de experiência procuram os visitantes da cidade na festa de São João e a maioria dos entrevistados dizem que procuram um tipo de experiência “diferente”, “nova” e que “caracteriza a cultura tradicional e as raízes” da cidade e do povo. Referem ainda, aspetos característicos da festa como o fogo de artifício e os bailes e também, um dos produtos turísticos do destino - a gastronomia. Por fim, outro aspeto a realçar e que grande parte dos entrevistados respondem é a interação, a relação, o sentir e o viver com as pessoas locais, da animação, emoção e das tradições desta festividade tão típica da cidade do Porto. Ilustrando com as respostas dadas: E\_2 “Experiência de uma festa de rua, que junta todas as classes sociais e gerações de uma forma igual, com relações que ultrapassam o grupo a que se pertence. Para além desta experiência temos a gastronomia e o fogo de artifício sobre o rio.” E\_5 “Os Turistas que visitam o Porto com o

propósito da festa de São João pretendem, essencialmente, viver uma festa coletiva, de massas, sem qualquer paralelo com qualquer outra que conhecem. Isto é, uma festa de alegria generalizada e contagiante. Os Turistas sentem ainda a tradição e a autenticidade da festa. Trata-se, por isso, de um momento único que ficará certamente na memória dos Turistas.” E\_6 “Procuram experienciar algo de novo, único, que caracteriza a cultura tradicional de um povo e de uma região, que não encontram noutra local. Procuram sentir as pessoas e a sua capacidade de acolhimento, a gastronomia popular, tão característica desta quadra, participar da animação e assistir ao tradicional fogo-de-artifício.

#### **6.4.2. Relação entre visitante-residente durante o evento**

Analisando a questão, na qual se pergunta que experiências as organizações/instituições proporcionaram aos visitantes na festa de São João e como essas contribuíram para a relação “residentes-visitantes”. Verificamos que em resposta a esta questão temos variadas iniciativas que fizeram parte do vasto programa de São João. Mostrando assim, que estas entidades estão envolvidas na “organização” desta festividade, bem como empenhadas em manter vivas as tradições e “sensibilizar para a importância da hospitalidade e da criação de uma atmosfera de integração entre visitantes e residentes” (E\_9). De destacar ainda as seguintes atividades que foram respondidas que foram respondidas pelos entrevistados: “Promoção dos bailaricos de S. João; (...) a festa na avenida; o fogo-de-artifício;” (E\_1); “(...) construção de uma cascata, com a execução em cerâmica, de “casinhas” que poderiam ser iluminadas, numa alusão direta ao casario da baixa ribeirinha e à cascata em que se desenvolvem a partir do rio.” (E\_2); “A nossa Festa surge integrada na programação cultural das Festa de São João e pretende oferecer quer a residentes quer a visitantes uma experiência multidisciplinar que engloba todas as áreas que a Fundação, tradicionalmente aborda, como as artes visuais e performativas, o ambiente, a educação, etc...” (E\_3); “De referir que, além do acolhimento efetuado nos postos oficiais de turismo, temos estado também presentes ao longo dos anos, no Aeroporto do Porto, no dia 23/junho, a receber os nossos visitantes com a oferta de um martelo de São João.” (E\_7); “Nós gostamos de trabalhar na dicotomia popular /erudito esta relação é muito visível na festa de SJ. Ao propormos as oficinas de construção de balões de fogo contribuimos para a disseminação e transmissão do conhecimento de como construir o balão de fogo original e personalizado, para não ter de recorrer ao balão da loja do chinês sem nenhuma personalidade. Estas

oficinas são feitas nos bairros sociais e estão abertas a todos que queiram participar, os locais e os que passam na rua, portanto temos sempre visitantes e moradores.” (E\_8).

No que diz respeito à análise da pergunta, onde perguntamos qual era o balanço da participação nas várias ações de envolvimento da população residente presentes no programa da festividade. Todos responderam que o balanço é “bastante ou extremamente positivo” (E\_1; E\_3; E\_5; E\_8; E\_9; E\_10;), uma vez que a participação da população residente foi muito forte nas iniciativas/experiências desenvolvidas pelas entidades. Os entrevistados defendem ainda que “a população residente se envolve de “corpo e alma” em participações que digam respeito às festas da cidade” (E\_2) e nesta festividade “as pessoas esquecem as suas desventuras e assumem a festa como sua, com um orgulho imenso de ser portuense” (E\_1). De realçar de positivo ainda que “a cidade teve muitos turistas e visitantes que vieram especificamente para o São João” (E\_9).

Já no que diz respeito à pergunta “Qual a sua opinião acerca do orgulho dos portuenses sobre a festa de São João? Acha que esse sentimento contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação da festa? De que forma?”. Mais uma vez assistimos ao comum acordo dos entrevistados relativamente a que a resposta positiva diz respeito, todos acreditam que o orgulho dos portuenses sobre a festividade contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação da festa de São João. No ponto de vista, dos entrevistados esse contributo acontece de forma simples, autêntica e genuína, o que torna a experiência do visitante mais interessante e autêntica e assim mais fácil de ser divulgada por ele mesmo, como podemos comprovar com as seguintes respostas: “O orgulho de ser portuense vem da nossa resiliência, simplicidade, afeto e arte de receber quem nos visita e que pode vivenciar uma festa única. Queremos acima de tudo, que conheçam o que é nosso, porque é nosso e porque somos acima de tudo Porto.” (E\_1); “A população tem um orgulho genuíno e esta forma de autenticidade melhora a experiência dos visitantes que irão, também, de uma forma genuína, divulgar.” (E\_2); “O São João é uma festa que marca já a identidade de uma cidade e de um povo. O feriado municipal da cidade corresponde ao dia desta festa. A população espera o ano inteiro pelos festejos de São João, o que faz com que a receção aos visitantes assente na qualidade e manutenção das atividades tradicionais, garantindo a genuinidade e o bem acolher. O seu carácter de autenticidade da cultura popular fixa o visitante e a sua memória, fazendo com que regresse nos anos seguintes. O orgulho está nisso.” (E\_6).

Relativamente à pergunta, “qual a sua perspetiva em relação à interação dos residentes com os visitantes durante a festa de São João, ou seja, quais os locais de maior interação, que tipo de interação existe e como avalia essa interação?”. Os entrevistados avaliam a interação entre residentes e visitantes de “positiva” (E\_3; E\_4; E\_5; E\_9), “saudável (E\_5), “natural” e “genuína” (E\_10). Referem que os locais de maior interação são as “ruas da cidade” (E\_1; E\_3) e a mais concorrida “zona histórica” (E\_6; E\_8), onde ocorre o “fogo de artifício, que toda a gente quer ver” (E\_2). O tipo de interação que existe é a “da emoção que o povo imprime nesta festividade, de forma descomprometida e efusiva” (E\_1), de “interação total” (E\_2). Essa “interação faz-se ao nível da participação conjunta na aimação de São João, na partilha gastronómica, mas também na organização de barraquinhas e esplanadas, por parte dos residentes” (E\_6).

### 6.4.3. Impactos do Evento

Analisando a pergunta da entrevista “Na sua opinião, como residente e responsável pela sua instituição/organização, quais são os impactes (económicos, ambientais e socioculturais), positivos e negativos da festa de São João na cidade?”, todos os entrevistados destacam impactes positivos e negativos a diferentes níveis do evento. No entanto defendem que os impactes positivos têm maior impacto que os negativos, uma vez que o evento decorre apenas uma vez por ano os inconvenientes podem ser facilmente ultrapassados. No que diz respeito a impactes económicos de destacar pelos entrevistados “hotéis cheios, comércio tradicional com volume de vendas assinalável “ (E\_1) a movimentação” de pessoas que “traz à economia, a captação de turistas nacionais e internacionais, entre outros” (E\_3) e por fim, “o retorno económico para a cidade, designadamente com o aumento do consumo local, em especial no comércio tradicional, na restauração, no alojamento (com o aumento do nº de dormidas nesta quadra festiva), nos transportes, serviços turísticos disponíveis e ao nível da variada oferta cultural existente, com o aumento da afluência de turistas” (E\_6). No domínio social e cultural os entrevistados destacam os seguintes: “conhecimento de novas realidades e promoção de vivência junto dos novos mercados; novas oportunidades para os mais desfavorecidos” (E\_1); “aumento de propostas em vários locais da cidade, acabam por dispersar muito as pessoas” (E\_4); “Trata-se mais de um evento de entretenimento, de participação e de reforço da cidadania” (E\_5); “Valorização sociocultural da cultura e tradição popular, com a projeção da mesma e da cidade, nacional e internacional” (E\_6); “Socialmente realça a nossa identidade e a nossa essência, é motivo de orgulho” (E\_8).

Por fim, no que diz respeito aos impactes ambientais, realçaram os seguintes aspetos: “Em termos ambientais tem a sua conotação um pouco negativa pelo lixo produzido, mas que é relevado pelo esforço que o município do Porto realiza para minimizar este tipo de impacto” (E\_1); “Julgo que, se isolados alguns pequenos constrangimentos próprios destes momentos (como o trânsito momentaneamente impactado e alguma perturbação ao nível de ruído);” (E\_3).

Quanto à pergunta “Acha que esses impactes têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo? E nos turistas acha que existe algum tipo de influência, quais?”. A maioria dos entrevistados respondem que sim, que os impactes já apresentados têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo e conseqüentemente, nos turistas. No entanto, têm uma visão otimista sobre essa influência uma vez que consideram os impactes maioritariamente, positivos para a cidade. Para ilustrar este ponto de vista apresentamos de seguida algumas respostas apresentadas: “Há uma visão otimista relativa à festividade de S. João, uma vez que a cidade “veste-se” de alegria. O modo de interagir do povo portuense é genuíno e contagia quem nos visita. Somos por norma um povo que sabe acolher com simpatia e de uma forma calorosa.” (E\_1); “Sim, acho que os impactes têm influência nos residentes, contudo são, na generalidade muito positivos. Nos turistas também.” (E\_5); “Esses impactos são encarados de forma positiva pelos residentes face ao turismo, na medida em que contribuem para o crescimento económico e valorização da imagem e orgulho de uma comunidade. Os residentes encaram o turismo como uma oportunidade e procuram acolher os turistas da melhor forma, promovendo a genuinidade da oferta de produtos turísticos, na base do orgulho pela sua cultura. Os turistas são influenciados pelo bom acolhimento, pela oferta de produtos autênticos e pela segurança oferecida pela cidade.” (E\_6). Existe ainda entrevistados que defendem que “não” (E\_3) que os impactes não têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes e dos turistas e ainda, entidades que “não sentem a “pressão do turismo” (E\_4) ou que não dispõe “de dados para responder a esta questão” (E\_7).

Por fim, analisando a última pergunta (“Acha que o desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística em contexto desta festividade? De que forma?”), a maioria dos participantes na entrevista acredita que sim, que o desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os

residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística e contexto desta festividade, uma vez que o “trabalho” conjunto proporciona seguramente, uma experiência mais autêntica e de vivência mais genuína de preservação de tradição que os turistas valorizam. Podemos comprovar este ponto de vista, com as seguintes respostas: “Sim. Aliás, também nesta resposta não tenho dúvidas. A maior parte dos Turistas valoriza muito o contexto de autenticidade, de vivência genuína. Esta só se consegue com a forte presença de residentes. Um turismo baseado numa falsa ou ficcionada cidade, dará certamente mau resultado no futuro.” (E\_5); “Sim, pode. Se os agentes locais potenciarem a dinamização dos festejos de São João conjuntamente com a população residente nos vários bairros da cidade localizados nas zonas chave das festividades, se a envolverem e se envolverem as suas coletividades, seguramente a experiência proporcionada aos visitantes será mais autêntica e no respeito e preservação da tradição. Verifica-se uma reprodução social e cultural da tradição do São João e uma preservação e reprodução geracional da mesma. Constitui uma forma de valorizar a oferta económica local e de todos saírem a ganhar.” (E\_6); “Entendemos que em qualquer situação o trabalho em rede entre agentes com atividades concorrentes e complementares é muito importante, e que beneficiam a experiência do turista no Destino e o desenvolvimento da cidade e da região.” (E\_7).

---

## **6.5. Conclusão**

---

O presente capítulo teve como objetivo a apresentação, análise e discussão dos resultados dos questionários aplicados aos visitantes da festividade do São João do Porto e das entrevistas aplicadas as entidades institucionais que fazem parte da organização e do programa de São João. A estrutura do instrumento de análise corresponde aos objetivos gerais e específicos definidos para a investigação. No que se relaciona com o perfil socio demográfico dos visitantes, concluímos que uma parte significativa dos inquiridos (90%) são estrangeiros, neste grupo predominam os respondentes de nacionalidade espanhola (29%), franceses (18%), alemães (13%), seguindo-se os de nacionalidade Brasileira e Norte americana (10%). Dos visitantes nacionais a cidade de origem predominante é Lisboa (43%). Há um considerável equilíbrio da amostra no que respeita ao género dos respondentes, havendo ligeiramente mais mulheres (57%) do que homens (43%), no conjunto dos visitantes inquiridos. No que diz respeito as idades, a maioria dos inquiridos tem entre 18 e os 25 anos (33%), embora haja também um número considerável de inquiridos que possui idades entre os 41 e os 65 anos (30%). A maioria dos visitantes (61%) tem o ensino superior, com licenciatura ou mestrado concluídos, havendo também 32% de visitantes que completaram o 12.º ano. Muitos visitantes estão empregados (48%), sendo que 36% trabalham por conta de outrem e cerca de 12% são trabalhadores em nome individual. Existe ainda um número considerável de visitantes estudantes (28%) e reformados (23%). Para finalizar a primeira secção do questionário foi perguntado aos inquiridos, qual o motivo da viagem, ao qual 94% dos inquiridos referiram o Lazer como motivo principal, 4% visitou o Porto para visitar familiares e amigos e apenas 1% teve como motivo de viagem a vida profissional, viajando em negócios.

Já no que diz respeito á secção do comportamento em viagem, observamos que a maioria do grupo de viagem é constituído pelo grupo de amigos (54%), seguindo-se as viagens em casal (19%) e em família (12%). A maioria dos visitantes (52%) reservou através da internet, reservando cada um dos constituintes da sua viagem (viagem, estadia, etc). Contudo encontramos uma percentagem razoável de visitantes que realizaram a reserva através de agentes de viagens e/ou operadores turísticos (33%), sobretudo turistas provenientes de Espanha, Brasil e do norte da América (USA e Canada). A maior parte dos visitantes chegou ao destino de avião (54%), sendo que



destes 57% viajou em companhia de voo low cost e 43% viajou em companhia de voo regular. Seguindo-se os visitantes que chegaram de comboio (25%) e de carro (22%). Mais de metade dos visitantes (64%) escolheu o alojamento local, mercado em crescimento na cidade, como forma de alojamento para a sua estadia, seguindo-se os hotéis (32%). A maior parte dos inquiridos eram turistas que ficavam entre 3 a 4 noites na cidade (61%). Cerca de 28% eram turistas com estadias mais prolongadas (5 ou mais noites) e por fim 12% eram turistas que ficavam apenas 1 ou 2 noites no destino. Em relação ao custo da viagem, verificamos que são os estrangeiros que gastam mais no destino com um custo em média, do total da viagem por pessoa de 730€. Já os portugueses apresentam um valor total da viagem por pessoa em média de 170€. No entanto estes resultados podem estar influenciados, pelo facto do número de inquiridos ser maioritariamente estrangeiro e pelo facto de os visitantes portugueses permanecerem menos dias no destino.

Ao verificarmos os resultados estatísticos das duas primeiras secções do inquérito, verificamos que seguem em linha com as tendências evolutivas do perfil de turista que procura a cidade e o norte de Portugal, bem como os seus comportamentos são comuns aos que se encontram nas estatísticas nacionais do destino e estudo relacionados, o que vem de certa forma confirmar estes resultados e comprovar a sua veracidade.

Relativamente á secção do contexto da festa de São João na viagem dos inquiridos, podemos concluir que apesar de uma parte considerável dos inquiridos (54%) já ter conhecimento da festividade do São João, antes da sua viagem grande parte dos mesmos diz que o São João não foi o motivo da viagem e que a sua participação foi espontânea e não planeada (55%). E a maioria estava a participar pela primeira vez na festividade (70%). Estes fatores revelam, a necessidade de realizar esforços para tornar o São João, por si só um fator atrativo para visitar o destino e também para fidelizar os visitantes do destino durante esta festividade. Apenas 10% dos inquiridos consideraram a festividade o motivo principal da sua viagem. Verificou-se também que grande parte teve conhecimento desta festividade através de familiares e amigos e pela internet e redes sociais, fruto do grande investimento que a autarquia está a fazer nesse sentido com a criação da marca “Porto.”. Os resultados sugerem, ainda, que as atividades com maior taxa de participação são o fogo-de-artifício, os concertos na Avenida, os bailes e festas espalhados pela cidade e a regata de Barcos Rebelo. Entre todos os comportamentos considerados no estudo, os que os visitantes mencionaram ter tido com maior frequência

foram comportamentos com grande ligação ao local e à comunidade local (todos com uma média de 4 valores na escala anteriormente mencionada). Apesar do tudo verificamos que os mais frequentes ainda envolvem muito, outros turistas, mas isto pode ser explicado pelo facto de grande parte dos inquiridos viajarem em grupo. No entanto, estes resultados podem significar a existência de uma particular sensibilidade e interesse por formas de envolvimento com o próprio destino e com as tradições e cultura da comunidade local, num espírito de cocriação, tal como nos foi referido na literatura, que o turista de hoje em dia procura cada vez mais essa experiência mais envolvente no destino, numa vertente de cocriação com a comunidade local da própria experiência. A recorrente referência, por parte dos inquiridos, que consideraram o contacto com os residentes, importante e até muito importante, uma vez que são, os residentes que melhor conhecem a cidade, as tradições de São João e que podem dar as suas recomendações. No entanto verificou-se que este contacto ainda é feito de ainda forma reduzida e baseada na troca de informações, apesar dos visitantes considerarem os residentes locais, bastante simpáticos e apontarem a sua hospitalidade e prontidão em ajudar como um dos aspetos que marcou positivamente a sua visita, ainda são poucas as pessoas que partilham efetivamente, experiências com a comunidade local.

Na seguinte secção, com o objetivo de compreender melhor a experiência dos visitantes da cidade do Porto, participantes na festa de São João procurou analisar-se as percepções que os visitantes tinham sobre essa experiência. As percepções foram apresentadas de acordo com as dimensões relativas às facetas cognitiva, afetiva e de percepção global que firma o carácter memorável da experiência. As médias mais elevadas da percepção cognitiva verificam-se nas dimensões relacionadas com a diversão (4,68) e de aprendizagem (4,43). Já na percepção afetiva a dimensão com média mais elevadas é a da experiência estimulante, onde predominam os sentimentos de estímulo (4,33) e entusiasmo (4,22) perante a experiência. Felizmente os visitantes sentem com muito pouca frequência emoções negativas (entediado com média de 1,30). Aspeto particularmente positivo é o facto de os visitantes classificarem a experiência como memorável (4,48) e mostrarem-se superados nas suas expectativas (4,38). Esta análise é importante, uma vez que as percepções emotivas e relacionadas com as memórias afetivas, podem ajudar na percepção positiva da experiência turística, o que nos é também referido na literatura relacionada com a cocriação, quanto mais relacionado se sentir o visitante com a experiência e com a comunidade, mais satisfeito sairá da sua experiência

e mais vontade terá de participar nela e não se importará de valorizar aquele produto de forma a beneficiar-se a si e todas as partes envolvidas, numa perspetiva de cocriação.

A última área de análise do questionário prendia-se com questões diretamente relacionadas com os níveis de satisfação. Em primeira instância, os visitantes manifestam em maioria uma ligação à comunidade local e por sua vez, ao destino e a festa de São João. Sendo que 97% respondeu que sim a pergunta “a festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local”. E apenas 3% respondeu que não. Em relação à classificação da experiência, verificamos que os inquiridos revelaram grandes níveis de satisfação uma vez que 52% classificaram a experiência com 4 valores e cerca de 38% com 5 valores. E por fim, perguntou-se no questionário a probabilidade de os inquiridos voltarem a visitar a cidade do Porto durante a festividade do São João e a probabilidade de recomendarem a festa a familiares e amigos, ambas as perguntas revelam taxas elevadas, 93% e 99% respetivamente, de inquiridos que responderam que sim a estas questões.

Finalmente, foram analisadas as relações existentes entre as variáveis, para desta forma tentarmos perceber de que forma estão relacionadas e que influência poderão ter no estudo pretendido, fazendo, desta forma uma análise estatística mais profunda. Falando das variáveis que revelaram a existência de relação estatística de realçar a variável tipo de alojamento que revelou relação com as variáveis, idade e país de origem. Relativamente ao conhecimento prévio da festa de São João estatisticamente relaciona-se com o país de origem dos inquiridos. A variável idade e constituição do grupo de viagem revelaram a relação estatística com alguns comportamentos no destino, sobretudo os que estão relacionados com comportamentos de relação com o destino, a festividade e a população. Por fim, a constituição do grupo revelou também relação estatística com algumas perceções no destino, sobretudo perceções de aprendizagem e de superação nas expectativas e ainda, relacionado com a ligação à comunidade.

No que se relaciona à análise das entrevistas, na secção da experiência procurada pelo visitante, de realçar que os entrevistados referem a festa de São João um aspeto distintivo da cidade do Porto, como fator de atração turística, concordando com o aspeto distintivo que a festividade confere à cidade, no que ao turismo diz respeito. Grande parte dos entrevistados vão mais longe e realçam ainda, o caráter tradicional, popular e características únicas da festa de São João. Características que proporcionam satisfação

a quem visita e participa na festividade, que atrai cada vez mais turistas. Ainda maioria dos entrevistados dizem que procuram um tipo de experiência “diferente”, “nova” e que “caracteriza a cultura tradicional e as raízes” da cidade e do povo. Referem ainda, aspetos característicos da festa como o fogo de artifício e os bailes e também, um dos produtos turísticos do destino - a gastronomia. Por fim, outro aspeto a realçar e que grande parte dos entrevistados respondem é a interação, a relação, o sentir e o viver com as pessoas locais, da animação, emoção e das tradições desta festividade tão típica da cidade do Porto.

Quanto à relação entre visitante e residente durante o evento, destaca-se as variadas iniciativas que fizeram parte do vasto programa de São João. Mostrando assim, que estas entidades estão envolvidas na “organização” desta festividade, bem como empenhadas em manter vivas as tradições e “sensibilizar para a importância da hospitalidade e da criação de uma atmosfera de integração entre visitantes e residentes. Todos responderam que o balanço é “bastante ou extremamente positivo”, uma vez que a participação da população residente foi muito forte nas iniciativas/experiências desenvolvidas pelas entidades. Os entrevistados defendem ainda que “a população residente se envolve de “corpo e alma” em participações que digam respeito às festas da cidade” e nesta festividade “as pessoas esquecem as desventuras e assumem a festa como sua, com um orgulho imenso de ser portuense”. De realçar de positivo ainda que “a cidade teve muitos turistas e visitantes que vieram especificamente para o São João”. Ainda, todos os entrevistados acreditam que o orgulho dos portuenses sobre a festividade contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação da festa de São João. No ponto de vista, dos entrevistados esse contributo acontece de forma simples, autêntica e genuína, o que torna a experiência do visitante mais interessante e autêntica e assim mais fácil de ser divulgada por ele mesmo. Os entrevistados avaliam a interação entre residentes e visitantes de “positiva”, “saudável”, “natural” e “genuína”. Referem que os locais de maior interação são as “ruas da cidade” e a mais concorrida “zona histórica”, onde ocorre o “fogo de artifício, que toda a gente quer ver”. O tipo de interação que existe é a “da emoção que o povo imprime nesta festividade, de forma descomprometida e efusiva”, de “interação total”. Essa “interação faz-se ao nível da participação conjunta na animação de São João, na partilha gastronómica, mas também na organização de barraquinhas e esplanadas, por parte dos residentes”.

Finalmente, no que diz respeito aos impactos do evento de São João, os entrevistados destacam impactes positivos e negativos a diferentes níveis do evento. No entanto defendem que os impactes positivos têm maior impacto que os negativos, uma vez que o evento decorre apenas uma vez por ano os inconvenientes podem ser facilmente ultrapassados. Os impactos já apresentados, têm influência, segundo os entrevistados nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo e conseqüentemente, nos turistas. No entanto, têm uma visão otimista sobre essa influência uma vez que consideram os impactes maioritariamente, positivos para a cidade. Por fim, a maioria dos participantes na entrevista acredita, que o desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística e contexto desta festividade, uma vez que o “trabalho” conjunto proporciona seguramente, uma experiência mais autêntica e de vivência mais genuína de preservação de tradição que os turistas valorizam.

Concluindo, verificamos que tanto os visitantes, bem como a entidades institucionais de organização da festividade valorizam a interação do visitante com o residente e compreendem a sua importância para a valorização da experiência turística, bem como para a cocriação do evento da festa de São João. Essa relação, por si só, se bem estruturada, desenvolvida e apoiada por todos os *stakeholders*, pode trazer inovação para o evento, uma vez que poderá trazer novas relações, novas formas de convívio e de partilha de tradições., numa perspectiva de cocriação do próprio evento.

## **Capítulo VII: Síntese e Recomendações**

---

## **7.1. Introdução**

---

A presente investigação, assumindo o pressuposto de que a inovação nos eventos populares, a implementação da cocriação no turismo e os seus impactos acontecem, cada vez mais, a nível social e do envolvimento de todos os *stakeholders* no processo, pretendeu avaliar de que forma a cocriação pode ajudar os eventos populares a inovar, permitindo um maior envolvimento dos visitantes, potenciando a relação com a comunidade local.

O anterior capítulo permitiu, através da análise detalhada dos resultados dos questionários aplicados, responder aos objetivos da nossa investigação. Neste capítulo pretende-se, fundamentalmente, sintetizar as conclusões retiradas não apenas do estudo empírico conduzido, mas também da sua ligação com a revisão bibliográfica.

Desta forma, a primeira secção permite compreender porque é importante a cocriação para a inovação dos eventos populares, realçando o seu papel nos destinos turísticos, para a comunidade e o papel que a cocriação pode ter na criação e vivência da experiência turística. As conclusões retiradas resultam essencialmente das análises efetuadas ao nível do Capítulo I, II e III centrando-se nos conceitos de lazer, turismo e de eventos, que permitiram compreender as atividades e elementos que os compõem. Por outro lado, sintetizam-se as questões mais relevantes sobre a importância da inovação no setor do turismo e o papel da existência de abordagens de cocriação, onde o cliente é o designer da inovação, criando a sua própria experiência em conjunto com as empresas do setor e da comunidade local.

Considerando que o evento em estudo, São João, foi sintetizado, na segunda secção deste capítulo, as principais conclusões do estudo empírico relacionadas com o tema em estudo. Após a análise destas questões, foi possível compreender a importância da inovação e da cocriação para os eventos populares, como o São João, pois permitem uma maior ligação dos visitantes ao destino e à comunidade, provocando grandes níveis de satisfação nos visitantes que neles participam, num espírito de cocriação e aprendizagem com a comunidade local.

Finalmente, na última secção, são apontadas algumas recomendações para futuras investigações que se venham a desenvolver no contexto desta temática.



## **7.2. A importância da cocriação para a inovação dos eventos populares**

A revisão da literatura que versou sobre o conceito de Lazer não é pacífica nem se encontra estabilizada, existindo uma multiplicidade de abordagens ao fenómeno que originam diferentes conceptualizações. No contexto da avaliação das definições da perspectiva organiza do lazer, concluiu-se que a definição proposta pela WTO, que assenta em que o lazer pode ser visto como um bloco de tempo de não trabalho ou de tempo livre usado pelos indivíduos tanto no descanso (ociosidade) quanto nas atividades lúdicas e recreativas (Costa, 1996), seria a mais adequada aos objetivos desta investigação, uma vez que define objetivamente as atividades que podem ou não ser consideradas lazer. Contudo, não podemos deixar de parte as considerações efetuadas ao nível das definições da perspectiva holística do lazer, uma vez que iniciam conceitos como escapismo, que mais tarde veria a ser tão importante para percebermos as dimensões da experiência turística. Assim como o conceito de Turismo, que também não é consensual. No contexto da avaliação das definições pelo lado da Procura e da Oferta, concluiu-se que a definição proposta por Leiper (1979) ao sistema turístico, que assenta no sistema que envolve a viagem e a estada temporária de pessoas em lugares diferentes da sua residência habitual por uma ou mais noites. É composto por cinco elementos distintos: os turistas, a região turística de geração, a região rota de trânsito, a região destino turístico e da indústria do turismo. Por ser um sistema aberto, a organização desses cinco elementos interage com outros ambientes, como o humano, o sociológico, o económico, o tecnológico, o político, e etc., seria a mais adequada aos objetivos desta investigação, uma vez que considera as interações dos turistas com o ambiente em que está inserido, base para a cocriação. Contudo, não podemos deixar de parte as restantes considerações efetuadas ao nível das definições pelo lado da oferta, uma vez que as atividades que constituem o turismo fazem parte integrante do sistema turística, e as restantes do lado da procura, uma vez que visitantes constituem uma peça chave na sobrevivência e monitorização do sector.

No que concerne à definição de evento, surgem também diferentes conceitos. Contudo, para esta investigação a que nos parece mais adequada é a que diz que um evento é um acontecimento realizado no destino uma única vez ou, no caso de ser recorrente, por um período de tempo limitado; um evento tem um tema base, uma comissão organizadora e um programa predefinido e estruturado. O autor também considera que um evento está

aberto ao público em geral e que os participantes são um elemento fundamental. Para além dos objetivos específicos (de natureza desportiva, cultural, religiosa, comercial ou turística), considera que, um evento tem como principal objetivo a projeção da imagem, notoriedade e atrativos da região ou destino, bem como contribuir para o seu desenvolvimento económico e turístico (Mossberg, 2000).

Relativamente à evolução do fenómeno dos eventos, percebeu-se na vida das pessoas, os eventos foram conquistando uma importância cada vez maior, porque foram evoluindo, tornando-se mais frequentes, mais atrativos e envolvendo os participantes de uma forma direta, nas atividades que se realizam no âmbito dos mesmos. Independentemente da tipologia dos eventos, é notório que tanto a nível empresarial, como comercial, os eventos são cada vez mais audazes e voltados para o público-alvo. O setor procura envolver os participantes de uma forma mais criativa. O termo já muito usado *experience marketing* reflete exatamente essa preocupação por parte dos profissionais da área – proporcionar novas experiências e sensações. Os eventos evoluíram tanto que em muitos casos já têm impacto na economia local e nacional. Muitos eventos já são fundamentais para impulsionar o desenvolvimento social e económico de determinado país. O impacto internacional promove também a credibilidade da nação.

A questão mais central em que se aborda a ligação dos eventos ao turismo, o que é referido pelos diferentes autores que a estudaram relaciona-se com as atividades sociais, turísticas e de lazer que poderão fazer parte de uma programação elaborada com o intuito de entreter os convidados e participantes dos eventos, ao mesmo tempo que promove a cidade e as suas atrações turísticas. Considera-se, desta forma, que as cidades “organizadoras” do evento devem oferecer atrativos e estrutura turística capazes de responder positivamente aos desejos dos visitantes. O turismo de eventos faz parte do turismo que leva em consideração o critério relacionando com o objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural por meio de congressos, convenções, simpósio, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, entre outros, e é uma das atividades económicas que mais crescem atualmente (Albuquerque, 2004).

De referir igualmente que existem eventos cuja base de planeamento incide nas comunidades locais e outros que possuem na sua génese uma base turística (Smith e Forest, 2009). A popularidade e a singularidade dos eventos estão diretamente

relacionadas com a sua capacidade de atingir objetivos (Ribeiro e Ferreira, 2009) e por conseguinte originam múltiplos impactos a vários níveis. É mencionado por muitos autores o facto de os eventos poderem enaltecer o orgulho das comunidades locais (Getz, 1997; Ribeiro e Ferreira, 2009; Smith e Forest, 2009). Reforçam igualmente a coesão social das comunidades, o desenvolvimento do seu potencial, a troca de ideias e da imagem da comunidade local e favorece a participação em atividades do evento. Segundo Ribeiro e Ferreira, (2009) os eventos melhoram o relacionamento dos residentes com os turistas concorrendo para um melhor entendimento de ambos. E desta forma justifica-se a importância do estudo do conceito dos eventos populares, conceito que não é pacífico, mas que para esta investigação, consideramos a que mais se aproxima do nosso objetivo de estudo a de Backman et al. (1995) que consideram os eventos populares determinam ocasiões em que residentes e visitantes, por um período de tempo determinado, celebram uma temática sobre a identidade da comunidade local. Existem muitas razões intangíveis para que uma comunidade escolha acolher um evento tais como razões socioculturais, económicas, políticas e ambientais – cada uma delas não são mutuamente exclusivas.

No que concerne a inovação, entende-se que, globalmente, esta refere-se ao processo de trazer alguma coisa de novo, resolver um problema pondo em prática uma ideia. Ideias para reorganizar, cortar custos, implementar novos sistemas orçamentais, melhorar a comunicação ou criar produtos em equipa são também inovações. Inovação é produção, aceitação e implementação de novas ideias, processos, produtos ou serviços.... A aceitação e a implementação são centrais nesta definição, isto envolve a capacidade de mudança e de adaptação (Kanter, 1983).

A questão da inovação no setor do turismo, apesar de recente, tem merecido alguma atenção por parte de diferentes autores, sendo que têm vindo a desenvolver esforços que visam teorizar e avaliar os tipos de inovação que existem no setor do turismo.

Historicamente, o turismo e a inovação sempre tiveram intimamente ligados. Mas as tendências de globalização têm modificado e o ritmo da mudança tem-se intensificado nos últimos anos. Por isso, o turismo não é apenas um recetor passivo de inovações originadas noutros setores da economia, mas também é um poderoso motor de inovação. É fundamental compreender a importância da inovação para o crescimento económico de uma região, conseqüentemente, este é também um dos objetivos da política regional

européia (Pinto e Guerreiro, 2010). Neste contexto, os destinos turísticos com o objetivo de se tornarem ou permanecerem competitivos devem operar como sistemas de inovação em turismo. Todo o destino (incluindo fornecedores de turismo, turistas e moradores locais) deve colaborar e se adaptar coletivamente às mudanças (Schmallegger, Taylor, e Carson, 2011). Quando a competitividade e o sucesso do destino turístico são levados em consideração, a atenção deve ser focada nos turistas (Mayer, 2009) e na inovação orientada para o turismo (Lee, Tussyadiah, e Zach, 2010).

Após termos avaliados os diferentes níveis e fatores da inovação no setor, foi possível estudar a questão da Inovação social aplicada ao Turismo. Neste âmbito, surgem também variados conceitos, associados a diferentes fatores. A Inovação social pode assentar nas Inovações que são tanto sociais nos seus fins como em seus meios. As inovações sociais são novas ideias (produtos, serviços e modelos) que atendem simultaneamente às necessidades sociais (mais efetivamente do que alternativas) e criam novas relações sociais ou colaborações (Piccarozzi, 2017). Similarmente à abordagem de Piccarozzi (2017), Vale (2009) defende que a inovação social serve para criar coesão social e contribuir para o dinamismo económico" e, portanto, impulsionar a mudança social. Nesta perspetiva, enfatiza o primado da própria capacidade das pessoas em relação às suas necessidades, desenvolvendo as suas habilidades e aptidões e reforçando a autoconfiança, a motivação e a dignidade para superar os problemas de exclusão social.

Outro fator fundamental, e que mais diretamente se relaciona com o âmbito da nossa investigação, tem a ver com importância de perceber a abordagem da inovação social, sobretudo a baseada na comunidade local, para entender de que forma o destino pode inovar, mais concretamente, através de um evento em específico e contribuir para a cocriação entre a comunidade local e os turistas, uma vez que a inovação social está intimamente ligada ao envolvimento cívico, ao conceito de autenticidade e ao bem-estar social e geral.

Os festivais estão emergindo como um setor em rápido crescimento da indústria do turismo e lazer e podem ter um impacto significativo nas comunidades de acolhimento (Getz, 2008). Os principais fatores por trás do crescimento dos festivais são em grande parte devido ao seu potencial de desenvolvimento em termos de reposicionamento do destino, revitalização e reestruturação económica e, mais importante ainda, o potencial

de iniciar um legado. Atualmente, há um consenso de que os festivais podem ter impactos positivos e/ou negativos nas suas comunidades hospedeiras (Kim, Gursoy, e Lee, 2006). A literatura geralmente agrupa os impactos das festividades em categorias económicas, ambientais, socioculturais e políticas. Mais importante ainda é como as comunidades locais percebem esses impactos, pois podem influenciar a sua aceitação, envolvimento e apoio na organização desse tipo de eventos (Pavluković, Armenski, e Alcántara-Pilar, 2017).

O conceito de “Cocriação” definido por Prahalad e Ramaswamy (2004), elimina a atitude centrada no produto. Surge uma nova taxonomia da criação de valor: passa-se do processo para a interação; do produto/serviço para as experiências; da tecnologia para ambientes colaborativos (*on-line e off-line*); do colaborador para indivíduo/ comunidade; de *stakeholder* para indivíduo. Na área do turismo e segundo Carvalho (2013) é importante que os agentes locais institucionais (oferta) desenvolvam sinergias (redes criativas), identifiquem os recursos criativos e selecionem estratégias criativas tendo por base as características locais mais valorizadas, com o intuito de responder, tanto às necessidades dos turistas como dos residentes e, ao mesmo tempo, acrescentar valor económico e contribuir para um desenvolvimento sustentável local (Kastenholz e Lima, 2013). Contudo, o sucesso das experiências criativas vai também depender do envolvimento e da interação dos turistas com o ambiente local (comunidade local e agentes locais), onde é crucial que os turistas tenham uma participação ativa e apliquem os seus conhecimentos para que possam desenvolver as suas competências. Desta forma, a experiência criativa deve ser entendida como cocriada e vivida por vários agentes: turistas, comunidade local e fornecedores de serviços turísticos (Kastenholz e Lima, 2013).

No que se relaciona com a cocriação da experiência turística, a experiência de cocriação resulta da interação de um indivíduo em um local e horário específicos e num contexto específico. Uma verdadeira experiência de cocriação não é centrada na empresa, nem no produto. As melhores empresas concentram-se no contexto do consumidor e combinam com a vida e o ambiente de uso do indivíduo. Aumentando o valor da experiência de cocriação. Os autores, Prahalad e Ramaswamy (2004) falam de um "ambiente de experiência" referente a um espaço onde o diálogo pode ocorrer entre empresa e consumidor. Quando o ambiente de experiência é suficientemente convincente, as comunidades de clientes podem assumir uma vida por conta própria e, assim, se

envolverem diretamente na cocriação de experiências individuais. Uma rede de cocriação de experiências contém todas as pessoas e as coisas que são necessárias para fornecer o ambiente de experiência (Binkhorst, 2004).

No que se relaciona com a abordagem dos clientes como designers da inovação, à medida que os clientes ganham cada vez mais poder e controle, as organizações hoje devem entrar em diálogo com eles. Prahalad e Ramaswamy (2004) defendem a "experiência de cocriação" como base para a criação de valor e como o futuro da inovação, defende que poderá vir a ser considerada por exemplo, a "próxima prática" da economia de experiência ou "experiências de segunda geração".

Por fim, na abordagem da relação das três temáticas cocriação, turismo e inovação, no contexto do turismo, o conceito de cocriação é particularmente relevante. Primeiro, oferecer experiências de clientes únicas e memoráveis são em suma de grande importância para os prestadores de serviços de turismo para se manterem competitivos. Criar uma experiência única envolve a participação do cliente e uma conexão que liga o cliente à experiência (Shaw et al., 2011). No desenvolvimento do turismo, o ser humano deve ser considerado em relação ao seu contexto espaço-temporal. Isso implica uma perspectiva inovadora sobre o turismo. Isso significa que não há separação entre a oferta e a procura, a empresa e o cliente, o turista e o *host*, os espaços de turismo e os "outros" espaços, mas visualizando o turismo como uma rede holística de partes interessadas conectadas em ambientes de experiência, em que todos atuam a partir de diferentes contextos espaço-temporais. Para entender os fenômenos do turismo e, além disso, para desenvolver o turismo, a principal fonte de insumos está escondida em cada ser humano que eventualmente, se torna um turista ou que, de um dos seus ambientes de experiência, entra em contato com o turismo. Portanto, o ser humano deve ser incluído de alguma forma no processo de desenvolvimento do turismo. Uma abordagem de rede de turismo facilita a inclusão de todas as partes interessadas que possam estar envolvidas na criação de experiências de turismo, como os intermediários de viagem, os que oferecem alojamento, patrimônio e aqueles que os protegem e mantêm, eventos e quem organiza e participa neles, o ambiente natural e aqueles que o protegem e mantêm, os criadores e usuários de Internet e outras tecnologias; em suma, qualquer um e qualquer coisa envolvida na rede de turismo (Binkhorst, 2004).

A cocriação é uma poderosa abordagem para a inovação aberta, podendo produzir impactos positivos na performance organizacional e gerar inovadores modelos de distribuição e comercialização na distribuição turística, criando vantagens competitivas e sustentando o crescimento e geração de valor para os negócios. A “inteligência coletiva” e a “inovação aberta”, catalisam o efeito das redes, alinhando a oferta turística aos desejos e necessidades do consumidor. A oferta de valor a um cliente organizacional ou consumidor final, resulta das ações e interações de uma maior quantidade de atores, que organizados em alianças e redes de cooperação, não dependem unicamente da eficiência e eficácia de cada organização individual (Salvado, 2013).

### **7.3. A Importância da cocriação nos eventos populares – O caso do São João do Porto**

A revisão da literatura e a investigação empírica elaboradas permitiram-nos responder ao objetivo que havíamos proposto. Finalmente, apresentam-se as conclusões fundamentais ao nível da perceção de que forma a cocriação pode ajudar os eventos populares a inovar e a permitir/potenciar um maior envolvimento dos participantes no evento e com a comunidade local.

#### **7.3.1. Principais conclusões dos visitantes**

A Maioria dos inquiridos diz que o São João não foi o motivo da viagem e que a sua participação foi espontânea e não planeada (55%). E grande parte estava a participar pela primeira vez na festividade (70%). Estes fatores revelam, a necessidade de realizar esforços para tornar o São João, por si só um fator atrativo para visitar o destino e também para fidelizar os visitantes do destino durante esta festividade.

Grande parte dos inquiridos teve conhecimento desta festividade através de familiares e amigos e pela internet e redes sociais, fruto do grande investimento que a autarquia está a fazer nesse sentido com a criação da marca “Porto”.

As atividades com maior taxa de participação são o fogo-de-artifício, os concertos na Avenida, os bailes e festas espalhados pela cidade e a regata de Barcos Rebelo.

Dos comportamentos considerados no estudo, os que os visitantes mencionaram ter tido com grande frequência foram comportamentos com forte ligação ao local e à comunidade local (todos com uma média de 4 valores na escala anteriormente mencionada). Apesar do tudo verificamos que os mais frequentes ainda envolvem muito, outros turistas, mas isto pode ser explicado pelo facto de grande parte dos inquiridos viajarem em grupo. No entanto, estes resultados podem significar a existência de uma particular sensibilidade e interesse por formas de envolvimento com o próprio destino e com as tradições e cultura da comunidade local, num espírito de cocriação, tal como nos foi referido na literatura, que o turista de hoje em dia procura cada vez mais essa experiência mais envolvente no destino, numa vertente de cocriação com a comunidade local da própria experiência.

Parte dos inquiridos, que consideraram o contacto com os residentes, importante e até muito importante, uma vez que são, os residentes que melhor conhecem a cidade, as tradições de São João e que podem dar as suas recomendações. No entanto verificou-se que este contacto ainda é feito de forma reduzida e baseada na troca de informações, apesar dos visitantes considerarem os residentes locais, bastante simpáticos e apontarem a sua hospitalidade e prontidão em ajudar como um dos aspetos que marcou positivamente a sua visita, ainda são poucas as pessoas que partilham efetivamente, experiências com a comunidade local.

As médias mais elevadas da perceção cognitiva verificam-se nas dimensões relacionadas com a diversão (4,68) e de aprendizagem (4,43). Na perceção afetiva a dimensão com média mais elevada é a da experiência estimulante, onde predominam os sentimentos de estímulo (4,33) e entusiasmo (4,22) perante a experiência. Os visitantes sentem com pouca frequência emoções negativas (entediado com média de 1,30).

Positivo é o facto de os visitantes classificarem a experiência como memorável (4,48) e mostrarem-se superados nas suas expectativas (4,38). Estes dados são importantes, uma vez que as perceções emotivas e relacionadas com as memórias afetivas, podem ajudar na perceção positiva da experiência turística, o que nos é também referido na literatura relacionada com a cocriação, quanto mais relacionado se sentir o visitante com a experiência e com a comunidade, mais satisfeito sairá da sua experiência e mais vontade terá de participar nela e não se importará de valorizar aquele produto de forma a beneficiar-se a si e todas as partes envolvidas, numa perspetiva de cocriação.



Os visitantes manifestam em maioria uma ligação à comunidade local e por sua vez, ao destino e a festa de São João (97%).

Em relação à classificação da experiência, verificamos que os inquiridos revelaram grandes níveis de satisfação uma vez que 52% classificaram a experiência com 4 valores e cerca de 38% com 5 valores.

A probabilidade de os inquiridos voltarem a visitar a cidade do Porto durante a festividade do São João e a probabilidade de recomendarem a festa a familiares e amigos, ambas as perguntas revelam taxas elevadas, 93% e 99% respetivamente, de inquiridos que responderam que sim a estas questões.

### **7.3.2. Principais conclusões das entidades organizadoras**

A festa de São João é um dos aspetos distintivos da cidade do Porto, como fator de atração turística, realçam ainda, o caráter tradicional, popular e características únicas da festa de São João. Características que proporcionam satisfação a quem visita e participa na festividade, que atrai cada vez mais turistas. Ainda maioria dos entrevistados dizem que procuram um tipo de experiência “diferente”, “nova” e que “caracteriza a cultura tradicional e as raízes” da cidade e do povo.

Os entrevistados acreditam que o orgulho dos portuenses sobre a festividade contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação da festa de São João. Esse contributo acontece de forma simples, autêntica e genuína, o que torna a experiência do visitante mais interessante e autêntica e assim mais fácil de ser divulgada por ele mesmo.

A interação entre residentes e visitantes de “positiva”, “saudável”, “natural” e “genuína”. Os locais de maior interação são as “ruas da cidade” e a mais concorrida “zona histórica”, onde ocorre o “fogo de artifício, que toda a gente quer ver”. O tipo de interação que existe é a “da emoção que o povo imprime nesta festividade, de forma descomprometida e efusiva”, de “interação total”. Essa “interação faz-se ao nível da participação conjunta na aminação de São João, na partilha gastronómica, mas também na organização de barraquinhas e esplanadas, por parte dos residentes”.

Os impactes positivos têm maior impacto que os negativos, uma vez que o evento decorre apenas uma vez por ano os inconvenientes podem ser facilmente ultrapassados. Os impactos têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo e conseqüentemente, nos turistas. No entanto, têm uma visão otimista sobre essa influência uma vez que consideram os impactes maioritariamente, positivos para a cidade.

O desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística e contexto desta festividade, uma vez que o “trabalho” conjunto proporciona seguramente, uma experiência mais autêntica e de vivência mais genuína de preservação de tradição que os turistas valorizam.

Concluindo, é difícil medir a importância da cocriação e o impacto que esta poderá trazer para a inovação do evento do São João, no entanto, conseguimos perceber através do método utilizado e da revisão da literatura que este tipo de eventos, populares, permitem um contacto com a comunidade local e as suas tradições, de uma forma sem precedentes e por isso, provocam nos visitantes uma sensação de envolvimento e conhecimento do destino. Esta relação, permite que a experiência saia no final enriquecida e que o visitante se sinta ligado à comunidade, ao evento e à cidade. Tendo vontade de regressar e de recomendar, provocando ótimos níveis de satisfação, que em tudo beneficiam todas as partes envolvidas – visitante, organização, comunidade local e em última instância o próprio destino e o sistema turístico.

Relativamente às limitações do estudo, de referir o facto de ser um tema novo, dificultou encontrar revisão bibliográfica mais específica, tendo-se que usar a revisão dos temas de forma mais geral e tentar, dessa forma, encontrar o ponto em comum para que se pudesse especificar e ir, assim, ao encontro do tema e do objetivo definido. No estudo empírico, o facto de ser uma investigação individual e sem apoios, acabou por dificultar a recolha de dados (questionários) junto dos participantes do evento, pela sua dimensão. Outra das dificuldades limitações foi o contacto com as instituições/entidades organizadoras, na sua maioria públicas, e que nem sempre se mostravam disponíveis para responder/participar na entrevista, o que prolongou o período de recolha das mesmas, ainda por cima em anos de eleições autárquicas. Por fim, a análise dos resultados, uma vez que a amostra era pequena torna-se perigoso a sua análise e retirar

dessa análise algumas conclusões, e uma vez que não temos ao dispor mais estudos semelhantes para comparar, por ser um estudo novo e do seu contributo para a comunidade científica, torna-se difícil confirmar as conclusões retiradas.

#### **7.4. Recomendações para futuras investigações**

É consensual que a inovação, em termos globais, e a cocriação em particular, são importantes ferramentas para a competitividade de um destino turístico e/ou de um evento e até podem contribuir para o envolvimento, orgulho da comunidade local e melhoramento da relação da mesma com o visitante, melhorando a sua experiência. Contudo, a cocriação ainda não é produzida de forma consciente no que ao turismo diz respeito e sobretudo na área dos eventos, não constituindo, portanto, um instrumento de apoio efetivo à gestão e, conseqüentemente, à criação e manutenção da competitividade dos destinos e dos seus eventos. Nesta investigação, optou-se por efetuar inquéritos aos visitantes e entrevistas às entidades de organização e promoção do evento. Considera-se, pelo número reduzido de inquéritos e entrevistas efetuadas e pela acentuada representatividade do sector público face ao privado, que a investigação beneficiaria com o alargamento da amostra inquirida à comunidade local da cidade do Porto, e que realmente celebra a festa de São João e percebe as suas tradições, aumentando, desta forma, a representatividade da amostra. Bem como a empresas privadas relacionadas com o setor turístico e com a festividade.

Considera-se, ainda que pela novidade do tema na comunidade científica, difícil a obtenção dos melhores métodos de estudo para a consideração do objetivo principal, bem como, a sustentação científica de algumas conclusões.

O *case study* estudado foi selecionado por constituir exemplo de boa prática no âmbito dos eventos populares. Este forneceu importantes contributos para as conclusões deste trabalho. Não obstante, refere-se que existem outros eventos desta natureza que podem trazer outro tipo de conceitos, ideias, contributos e conclusões. Será por isso, importante para futuros estudos realizar uma análise comparativa com outras festividades tradicionais, para podermos termos uma análise mais alargada e mais sustentada nesta área.

Por fim, será interessante também realizar estudos longitudinais, ao longo de diferentes anos, para termos a perceção de evolução do próprio evento dentro do objetivo em estudo.

## Referências Bibliográficas

- Abernathy, W. J., e Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14(1), 3–22. [http://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](http://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6)
- Albuquerque, S. S. de. (2004). *Turismo de Eventos - A importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo*. Universidade de Brasília.
- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., e Harris, R. (2002). *Festival and special event management* (Primeira p). Sydney: John Wiley & Sons Australia, Lda.
- Anderson, N., Potočník, K., e Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*. <http://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Antadze, N., & Westley, F. (2010). Funding social innovation: How do we know what to grow? *The Philanthropist*, 23(3), 343–356.
- Antoci, A., Borghesi, S., e Galeotti, M. (2013). Environmental options and technological innovation: An evolutionary game model. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(2), 247–269. <http://doi.org/10.1007/s00191-011-0238-0>
- BACAL, S. S. (1988). *Lazer. Teoria e pesquisa*. São Paulo: Loyola.
- Backman, K. F. ., Backman, S. J. ., Uysal, M., e Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3, 15–24. Retrieved from <http://www.ingentaconnect.com/content/cog/fmet/1995/00000003/00000001/art00003>
- Baggio, R., e Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), 1757–1771. <http://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.02.001>
- Batle, J., Orfila-Sintes, F., e Moon, C. J. (2018). Environmental management best practices: Towards social innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 14–20. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.013>
- Benedict, B. (1983). *The anthropology of world's fairs. San Francisco's Panama Pacific International Exposition of 1915. San Francisco's Panama Pacific International Exposition of 1915*. London and Berkeley: The Lowie Museum of Anthropology/Scolar Press. Retrieved from <http://www.getcited.org/pub/102226610%5Cnpapers2://publication/uuid/0228B095-7F72-4759-BE84-38E0AE2ABCCF>
- Binkhorst, E. (2004). THE CO-CREATION TOURISM EXPERIENCE. *Robotics*, (1988).

- Binkhorst, E., e Dekker, T. Den. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(2–3), 311–327. <http://doi.org/10.1080/19368620802594193>
- Boavida, A. T. (2012). *A Experiência Turística Partilhada – Contributos para a Hospitalidade e Retenção do Destino Turístico – O Caso da Feira do Cavalo da Golegã*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Boniface, B., e Cooper, C. (1994). *The Geography of Travel and Tourism* (2nd editio). Oxford: Butterworth and Heinmann.
- Boswijk, A., Thijssen, T., e Peelen, E. (2007). A new perspective on the experience economy. *Director*, 2 printing(August), 223.
- Brandão, A. F. (2014). Innovation in Tourism: the Role of Regional Systems, 631. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/12608>
- Brandão, F., e Costa, C. (2014). Inovação em Turismo: Uma abordagem sistémica e territorial. In *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia (Vol.II)* (pp. 69–89). Lisboa: Escolar Editora.
- Britto, J., e Nena, F. (2002). *Estratégias para Eventos*. São Paulo: Editora Aleph.
- Buhalis, D., e Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207–220. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00085-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00085-1)
- Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources. *Canadian Geographer*, 24, 5–12. <http://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Cabiddu, F., Lui, T. W., e Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001>
- Camisón, C., e Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776–789. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.08.012>
- Carlsen, J., Andersson, T. D., Ali-Knight, J., Jaeger, K., e Taylor, R. (2010). Festival management innovation and failure. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(2), 120–131. <http://doi.org/10.1108/17852951011056900>
- Carvalho, M. (2013). *Cultura e Turismo Criativo na Experiência Integral do Turismo Rural*. Universidade de Aveiro.
- Carvalho, R., Ferreira, A. M., e Figueira, L. M. (2011). O contributo dos eventos culturais e criativos para a criação de uma imagem diferenciadora do destino turístico maduro. o caso do festival med de loulé, algarve. *Book of Proceedings Vol. I –*

- International Conference on Tourism & Management Studies – Algarve 2011, I*, 457–466.
- Castro, J. (2013). *Nostalgia Ferroviária e Caminhos de Memória: uma abordagem ao turismo cultural nas linhas ferroviárias do Tâmega e do Tua*. Universidade do Porto.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., e Chan, E. S. W. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 11–20. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
- Chwe, M. S.-Y. (1998). Culture, Circles, and Commercials: Publicity, Common Knowledge, and Social Coordination. *Rationality and Society*, 10(1), 47–75. <http://doi.org/10.1177/104346398010001002>
- Cooper, C., Fletcher, J., Pyall, A., Gilbert, D., e Stephen, W. (2002). *Turismo: Princípios e prática*. Bookman Companhia Ed.
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: planning, organisations and networks. The case of Portugal*. University of Surrey.
- Costa, C., Brandão, F., Costa, R., e Breda, Z. (2014). *Produtos e Competitividade do Turismo na Lusofonia - Vol.II*. (C. Costa, Ed.). Lisboa: Escolar Editora.
- Cunha, L. (2011). Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. *Journal of Tourism Studies*, 4, 9–28. Retrieved from <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/1890>
- Dabphet, S., Scott, N., e Ruhanen, L. (2012). Applying diffusion theory to destination stakeholder understanding of sustainable tourism development: a case from Thailand. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1107–1124. <http://doi.org/10.1080/09669582.2012.673618>
- Derret, R. (2000). Can Festivals brand community Cultural development and cultural tourism simultaneously? In Allen, J., Harris, R., Jago, L., e Veal, A., (eds.) *Events Beyond 2000, Proceedings of Conference on event evaluation, research and education*. Sydney.
- Dias, F. (2009). Visão de síntese sobre a problemática da motivação turística. *Percursos & Ideias*, 1(2), 117–143.
- Dwyer, L., e Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <http://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Edquist, C. (2001). The Systems of Innovation Approach and Innovation Policy: An

- Account of the State of the Art. *DRUID Conference*, (June 2001), 12–15.
- Erb, M. (2000). Understanding tourists: Interpretations from Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 709–736. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00102-4](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00102-4)
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Ferreira, J., e Estevao, C. (2012). Do the cluster locations really matter to regional performance? evidence from the tourism industry. *Transformations in Business and Economics*, 11(3), 72–89.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class. *Washington Monthly*, (May), 15–25. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2006.00398.x>
- Foss, N. ., e Loasby, B. . (1998). *Economic Organization, Capabilities and Coordination: Essays in Honor of G. B. Richardson*. Londres: Routledge.
- Franke, N., Schreier, M., e Kaiser, U. (2010). The “I Designed It Myself” Effect in Mass Customization. *Management Science*, 56(1), 125–140. <http://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1077>
- Freitas, W. R. S., e Jabbour, C. J. C. (2011). USING CASE STUDY(IES) AS STRATEGY OF QUALITATIVE RESEARCH: GOOD PRACTICES AND SUGGESTIONS. *ESTUDO & DEBATE*, 18(2), 07–22. Retrieved from [https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a\\_estudo\\_de\\_caso.pdf](https://www3.ufpe.br/moinhojuridico/images/ppgd/8.12a_estudo_de_caso.pdf)
- Garaca, V., Trifkovic, A., Curcic, N., e Vukosav, S. (2014). Aspects of industrial heritage tourism: Case of Novi Sad. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 44, 181–198.
- Gershuny, J. (2000). *Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society*. *Contemporary Sociology* (Vol. 31). <http://doi.org/10.2307/3089489>
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events and Tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cagnizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., Andersson, T., e Carlsen, J. (2010). *Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research*. *International Journal of Event and Festival Management* (Vol. 1). <http://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Ghiglione, R., e Matalon, B. (1992). O Inquérito: Teoria e Prática. In *O Inquérito: Teoria e*



- Prática* (pp. 63–104).
- Giddens, A. (2000). Runaway world: how globalization is reshaping our lives. *Reading*.  
<http://doi.org/10.5860/choice.38-1813>
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. *Journal Of The American Medical Association* (Vol. 264). <http://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- Gomes, C. L. (2003). *Significados de recreação e lazer no Brasil: reflexões a partir da análise de experiências institucionais (1926-1964)*. Belo Horizonte.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 516–558. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0510>
- Goode, W., e Hatt, P. (1979). *Métodos em pesquisa social* (5a edição). São Paulo: Companhia Editora Nacional.
- Gotham, K. F. (2007). Selling New Orleans to New Orleans: Tourism authenticity and the construction of community identity. *Tourist Studies*, 7(3), 317–339. <http://doi.org/10.1177/1468797608092515>
- Graefe, A., e Parker, S. (1987). *Recreation and Leisure: An Introductory Handbook*. London: E&F Spon.
- Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light: Social CRM 2.0 strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. 2009.
- Grissemann, U. S., e Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
- Gursoy, D., Jurowski, C., e Uysal, M. (2002). Residents attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., Kim, K., e Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00092-X](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00092-X)
- Halkier, H., e Therkelsen, A. (2013). Exploring tourism destination path plasticity: The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark. *Zeitschrift Fur Wirtschaftsgeographie*, 57(1–2), 39–51.
- Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
- Hall, M. C., e Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation*. USA: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Herrero, L. C., Sanz, J. Á., Devesa, M., Bedate, A., e del Barrio, M. J. (2006). The

- economic impact of cultural events: A case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57. <http://doi.org/10.1177/0969776406058946>
- Hill, M., e Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hjalager, A. (2009). Cultural Tourism Innovation Systems – The Roskilde Festival. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(January 2015), 266–287. <http://doi.org/10.1080/15022250903034406>
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Hoeller, E. H. (1999). *Turismo de eventos*. Centreventos cau hansen de Joinville – SC.
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., e Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <http://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Ignarra, L. R. (2000). *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira.
- Isidoro, A. M., Simões, M. M., Saldanha, S. D. de, e Caetano, J. (2013). *Manual de Organização e Gestão de Eventos*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A., e Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9(3), 279–295. <http://doi.org/10.5367/000000003101298394>
- Jago, L. K., e Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1–2), 21–32. <http://doi.org/10.3727/106527098792186775>
- Janeczko, B., Mules, T., e Ritchie, B. (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide*. Australia: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
- Jensen, C. R. (1977). *Leisure and Recreation: Introduction and Overview*. Philadelphia: Lea & Febiger.
- Jeong, G. H., e Faulkner, B. (1996). Resident perceptions of Megaevent impacts: The Taejon international exposition case. *Festival Management & Event Tourism*, 4(1), 3–11.
- Kanter, R. M. (1983). *The change masters: Innovation for productivity in the American corporation*. New York: Simon & Schuster.
- Kastenholz, E., e Lima, J. (2013). Co-creating quality rural tourism experiences - the case

- of a Schist Village in Portugal. *International Journal of Management Cases*, 15(4), 193–204.
- Kastenholz, E., Lima, J., e Sousa, A. (2012). A metodologia qualitativa no estudo da experiência turística em contexto rural: o caso do Projeto ORTE, GOVCOPP. *Tourism Working Paper*, 1/2012.
- Kim, H. J., Gursoy, D., e Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86–96. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010>
- Kotler, P. (2000). Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [http://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](http://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P., Haider, D., e Rein, I. (1993). Marketing Plces: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations. *The Free Press*, 141.
- Kristensson, P., Matthing, J., e Johansson, N. (2008). Key strategies for the successful involvement of customers in the co - creation of new technology - based services. *International Journal of Service Industry Management*, 19(4), 474–491. <http://doi.org/10.1108/09564230810891914>
- Lage, B., e Milone, P. (1995). Cultura, Lazer e Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 1, 7–25. Retrieved from file:///C:/Users/User/Downloads/63184-82744-1-PB.pdf
- Lee, G., Tussyadiah, I. P., e Zach, F. (2010). A visitor-focused assessment of new product launch: The case of quilt gardens tourSM in northern Indiana's Amish country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 723–735. <http://doi.org/10.1080/10548408.2010.519677>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390–407. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- LÖFGREN, O. (1999). *On Holiday: A History of Vacationing*. London: University of California Press.
- MacCallum, D., Moulaert, F., Hillier, J., e Vicari Haddock, S. (2009). Social Innovation and Territorial Development. *Social Innovation and Territorial Development*, 11–23.
- MACCANNELL, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Nova Iorque: Schocken.
- Marconi, M., e Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S. A. <http://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>
- MATHIESON, A., e WALL, G. (1982). *Tourism - Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Matias, M. (2013). *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*. Editora Manole,

Lda.

- Matthing, J., Sandén, B., e Edvardsson, B. (2004). New service development: learning from and with customers. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 479–498. <http://doi.org/10.1108/09564230410564948>
- Mayer, M. (2009). Innovation as a success factor in tourism: Empirical evidence from Western Austrian cable-car companies. *Erdkunde*, 63(2), 123–139. <http://doi.org/10.3112/erdkunde.2009.02.02>
- Mayfield, T. L., e Crompton, J. L. (1995). Development of an Instrument for Identifying Community Reasons for Staging a Festival. *Journal of Travel Research*, 33, 37–44. <http://doi.org/10.1177/004728759503300307>
- McGuire, S. J. J. (2003). Entrepreneurial organizational culture: Construct definition and instrument development and validation. *ProQuest Dissertations and Theses*, 379-379 . Retrieved from [http://libaccess.mcmaster.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/305330363?accountid=12347%5Cnhttp://sfx.scholarsportal.info/mcmaster?url\\_ver=Z39.88-2004&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+&+theses&sid=ProQ:ABI/INFO](http://libaccess.mcmaster.ca/login?url=http://search.proquest.com/docview/305330363?accountid=12347%5Cnhttp://sfx.scholarsportal.info/mcmaster?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&genre=dissertations+&+theses&sid=ProQ:ABI/INFO)
- Mossberg, L. (2000). *Evolution of events: Scandinavian experiences*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R., e Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What it Is, Why it Matters and How it Can Be Accelerated*. Oxford Saïd Business School. <http://doi.org/citeulike-article-id:5204389>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism - A Community Approach*. New York: Methuen.
- Murray, R., Caulier-Grice, J., e Mulgan, G. (2010). The Open Book of Social Innovation. *Young*, 30(8), 224. <http://doi.org/10.1371/journal.pcbi.0030166>
- Mycoo, M. (2014). Sustainable tourism, climate change and sea level rise adaptation policies in Barbados. *Natural Resources Forum*, 38(1), 47–57. <http://doi.org/10.1111/1477-8947.12033>
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S. A., e Grønseth, B. O. (2014). Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*, 53(2), 183–195. <http://doi.org/10.1177/0047287513491332>
- OECD. (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD and Eurostat Publication (Vol. Third edit). Paris: OECD Publishing. <http://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- OMT-Organização Mundial do Turismo. (1999). Conta satélite do turismo (CST) : quadro

- conceptual. Madrid: Organização Mundial do Turismo (WTO/ OMT).
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S. W., Burkhard, K. A., Goul, M., Smith-Daniels, V., ... Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research Priorities for the Science of Service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4–36. <http://doi.org/10.1177/1094670509357611>
- Paleo, I. O., e Wijnberg, N. M. (2008). Organizational Output Innovativeness: A Theoretical Exploration, Illustrated by a Case of a Popular Music Festival. *Creativity and Innovation Management*, 17(1), 3–13. <http://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00463.x>
- Parker, S. (1978). *A sociologia do lazer*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Pavluković, V., Armenski, T., e Alcántara-Pilar, J. M. (2017). Social impacts of music festivals: Does culture impact locals' attitude toward events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42–53. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.006>
- Payne, A. F., Storbacka, K., e Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pelicano, M. A. G. (2009). *Festivais de Música – Perfil do consumidor e determinantes dos padrões de consumo*. Universidade de Aveiro.
- Pérez, X. P. (2009). Turismo Cultural-Uma visão antropológica. {PASOS}, *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 7(2), 1–351.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Edições Silabo, Lda. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Peters, M., e Pikkemaat, B. (2006). Innovation in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1), 1–6.
- Picard, D., e Robinson, M. (2006). Remaking worlds: festivals, tourism and change. In M. Picard, D. and Robinson (Ed.), *Festivals, Tourism and Social Change: Remaking Worlds*. Clevedon: Channel View.
- Piccarozzi, M. (2017). Does Social Innovation Contribute to Sustainability? The Case of Italian Innovative Start-Ups. *Sustainability*, 9(2376).
- Pine, B. J., e Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. <http://doi.org/10.1080/02642069700000028>
- Pinto, H., e Guerreiro, J. (2010). Innovation regional planning and latent dimensions: The case of the Algarve region. *Annals of Regional Science*, 44(2), 315–329.

- <http://doi.org/10.1007/s00168-008-0264-5>
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In RITCHIE, J. R. & GOELDNER, C. R. (Eds.) *Travel, Tourism and Hospitality Research: a Handbook for Managers and Researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Plé, L., e Chumpitaz Cáceres, R. (2010). Not always co-creation: introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <http://doi.org/10.1108/08876041011072546>
- Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <http://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Pol, E., e Ville, S. (2009). Social innovation: Buzz word or enduring term? *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878–885. <http://doi.org/10.1016/j.socec.2009.02.011>
- Poon, A. (1993). Tourism, technology and competitive strategies. *Tourism Management*. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(94\)90001-9](http://doi.org/10.1016/0261-5177(94)90001-9)
- Pop, O., Dina, G. C., e Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a Green Economy and innovative jobs. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (Vol. 15, pp. 1020–1023). <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.03.232>
- Prahalad, C. K., e Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. <http://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prayaga, P., Rolfe, J., e Sinden, J. (2006). A travel cost analysis of the value of special events: Gemfest in Central Queensland. *Tourism Economics*, 12(3), 403–420. <http://doi.org/10.5367/000000006778493592>
- Priem, R. L. (2007). A Consumer Perspective on Value Creation. *Academy of Management Review*, 32(1), 219–235. <http://doi.org/10.5465/AMR.2007.23464055>
- Pritchard, A., Morgan, N., e Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism. A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941–963. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Rao, V. (2001). Celebrations as Social Investments: Festival Expenditures, Unit Price Variation and Social Status in Rural India. *Journal of Development Studies*, 38(1), 71–97. <http://doi.org/10.1080/00220380412331322191>
- Ribeiro, S., e Ferreira, L. (2009). As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos E Ideias, ISCET*, 1.
- Richards, G. (1996). The scope and significance of cultural tourism. In *Cultural Tourism in Europe* (pp. 21–38).
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. São Paulo: Atlas.

- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura. A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269–289. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.05.003>
- Ritchie, J. R. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. <http://doi.org/10.1177/004728758402300101>
- Ritchie, J., e Smith, B. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: a longitudinal study. *Journal of Travel Research*, 30, 3–10.
- Roche, M. (2003). Read - Mega-events, Time and Modernity: On Time Structures in Global Society. *Time & Society*, 12(1), 99–126. <http://doi.org/10.1177/0961463X03012001370>
- Romão, J., Guerreiro, J., e Rodrigues, P. (2013). Regional tourism development: culture, nature, life cycle and attractiveness. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 517–534. <http://doi.org/10.1080/13683500.2012.699950>
- Roper, S., Du, J., e Love, J. H. (2008). Modelling the innovation value chain. *Research Policy*, 37(6–7), 961–977. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2008.04.005>
- Rostow, W. W. (1990). *The stages of economic growth: A non-communist manifesto*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rothwell, R., e Gardiner, P. (1988). Re-innovation and robust designs: Producer and user benefits. *Journal of Marketing Management*, 3(November), 372–387. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1988.9964053>
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. Londres: Thomson Learning.
- Salvado, J. (2013). *COCRIAÇÃO DE VALOR NA DISTRIBUIÇÃO TURÍSTICA*. Universidade de Aveiro.
- Santos, M. de L. L., Costa, A. F., Gomes, R. T., Lourenço, V., Martinho, Teresa Duarte; Neves, J. S., e Conde, I. (1999). *Impactos Culturais da Expo'98*. Lisboa.
- Schmallegger, D., Taylor, A., e Carson, D. (2011). Rejuvenating Outback Tourism through Market Diversification: The Case of the Flinders Ranges in South Australia. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 384–399. <http://doi.org/10.1002/jtr.851>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard Business School Press.
- Semedo, P. M. C. (2008). *O IMPACTO DOS EVENTOS CULTURAIS NA RENOVAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DO PRODUTO TURÍSTICO URBANO - O CASO DE TOMAR*. Universidade de Aveiro.
- Sharma, N., e Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and

- service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170. <http://doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Shaw, G., Bailey, A., e Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>
- Silva, A. (2009). Desenvolvimento local e animação turística. In *Animação Turística* (pp. 68–85). Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia.
- Smith, M., e Forest, K. (2009). Enhancing Vitality or Compromising Integrity? Festivals, Tourism and the Complexities of performing culture. In *Picard, D. e Robinson, M. (eds.), Festivals, Tourism and Social Change - Remaking Worlds, Channel View Publications*.
- Smith, S. (1991). The supply-side definition of tourism: Reply to Leiper. *Annals of Tourism Research*. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90011-Y](http://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90011-Y)
- Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism a supply-side view. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 179–190. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90081-3](http://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90081-3)
- Souza, T. (2006). LAZER, TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A TERCEIRA IDADE. *REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA TURISMO*, III(4). Retrieved from [http://www.faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/AOFXoT8dR4BEfd6\\_2013-5-20-16-24-21.pdf](http://www.faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/AOFXoT8dR4BEfd6_2013-5-20-16-24-21.pdf)
- Spiegel, M. (1971). *Estatística*. Brasil: MacGrow Hill.
- Stake, R. (2000). Case studies. In *Handbook of Qualitative Research* (pp. 435–454).
- Stamboulis, Y., e Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Stolarick, K., e Florida, R. (2006). Creativity, connections and innovation: A study of linkages in the Montréal Region. *Environment and Planning A*, 38(10), 1799–1817. <http://doi.org/10.1068/a3874>
- Sundbo, J., e Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F., e Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms-Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88–106. <http://doi.org/10.1016/j.respol.2006.08.004>
- Szijarto, B., Milley, P., Svensson, K., e Cousins, J. B. (2018). On the evaluation of social innovations and social enterprises: Recognizing and integrating two solitudes in the



- empirical knowledge base. *Evaluation and Program Planning*, 66, 20–32. <http://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2017.08.010>
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., e Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- Tenan, I. (2002). *Eventos*. Editora Aleph.
- Toivonen, M., e Tuominen, T. (2009). Emergence of innovations in services. *Service Industries Journal*, 29(7), 887–902. <http://doi.org/10.1080/02642060902749492>
- TOMAZZONI, E. L. (2002). *ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS DE NEGÓCIOS: UM MODELO DE GESTÃO PARA AS FEIRAS DE CAXIAS DO SUL*. Universidade de Caxias do Sul, UCS, Brasil.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*. London: Spon.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231–253. [http://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00039-1](http://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00039-1)
- Turner, V. (1982). Celebration: Studies in festivity and ritual. In *Introduction*. In V. Turner (Ed.). Washington DC: Smithsonian Institution Press.
- Tynan, C., McKechnie, S., e Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Unit, S. C. (2013). Science for Environment Policy In-Depth Report: Environmental Citizen Science. *Report Produced for the European Commission DG Environment*, (9), 32. [http://doi.org/10.1007/978-94-007-4587-2\\_7](http://doi.org/10.1007/978-94-007-4587-2_7)
- Urry, J. (2002). The Tourist Gaze “Revisited.” *American Behavioral Scientist*, 36, 172–186. <http://doi.org/10.1177/026327692009003001>
- Vale, A. (2009). A new paradigm for social intervention. In C. de I. e D. (CID) & and E. Portugal (Eds.), *Centro de Informação e Documentação (CID) and EQUAL Portugal (Eds.), Social innovation* (pp. 3–13). Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.
- Vargo, S. L., e Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <http://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., e Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <http://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Veal, A. J. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. Harlow: Pearson Education Limited.

- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., e Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- Westwood, A. (2009). User led innovation – a future for social policy? In C. de I. e D. (CID) and E. Portugal (Ed.), *Centro de Informação e Documentação (CID) and EQUAL Portugal (Eds.), Social innovation* (pp. 38–53). Lisboa: Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.
- Wikström, S. (1996). Value creation by company-consumer interaction. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 359–374. <http://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964422>
- Wood, E. (2006). Measuring the social impacts of local authority events: a pilot study for a civic pride scale. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 447–475.
- WTO. (1983). *Development of Leisure Time and the Right to Holidays*. Madrid.
- WTO, OECD, UN, e COMMUNITIES, C. O. T. E. (2001). *Tourism Satellite Account (TSA): Recommended Methodological Framework*. OECD Publishing.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., e Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
- Yeoman, I., Brass, D., e McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>
- Yin, R. K. (2005). *Estudo de Caso Planejamento e Métodos. Estudo de Caso Planejamento e Métodos* (Vol. 15). Retrieved from <http://soniaa.arq.prof.ufsc.br/maq1001metodologiacinetificaaplicada/met2008/yin.pdf>
- Zhang, C., e Xiao, H. (2014). Destination development in China: towards an effective model of explanation. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 214–233. <http://doi.org/10.1080/09669582.2013.839692>

## Outras Referências

- CMP. (2006). *Espaços Verdes e Jardins*. Obtido em 05 de Dezembro de 2013, de Câmara Municipal do Porto: <http://www.cm-porto.pt/gen.pl?p=stories&fokey=cmp.stories/161>

- Câmara Municipal do Porto - Direção Municipal de Urbanismo. (2013). *Monitorização Social do Porto - 2013*. Porto: CMP.
- Fundação Francisco Manuel dos Santos. (s.d.). *PORDATA - Base de dados Portugal Contemporâneo*. Obtido em 14,15 de Março de 2018, de PORDATA - Base de dados Portugal Contemporâneo: <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Guimarães, F. O. (17 de Agosto de 2017). Turismo: Quase dois milhões visitam Porto e Norte no primeiro semestre. (A. S. JPN, Entrevistador)
- Henriques, A. M. (2013). Porto é o melhor destino europeu de 2013 para a Lonely Planet. *P3 - Público*.
- Infopédia. (2003-2013). *Geografia - Rio Douro*. Obtido em 05 de Dezembro de 2013, de Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora: [http://www.infopedia.pt/\\$rio-douro](http://www.infopedia.pt/$rio-douro)
- Instituto Nacional de Estatística - INE. (s.d.). *Instituto Nacional de Estatística - Statistic Portugal*. Obtido em 14,15 de Março de Março, de Instituto Nacional de Estatística - Statistic Portugal: [https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine\\_main&xpid=INE](https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=ine_main&xpid=INE)
- Instituto Português do Mar e Atmosfera. (8 de 10 de 2013). *Boletim Climatológico de Portugal*. Obtido de IPMA: [www.ipma.pt](http://www.ipma.pt)
- Moreira, M. (1 de Março de 2018). PORTO E NORTE DE PORTUGAL ATINGIU “NÚMERO RECORDE DE TURISTAS” EM 2017. (P. -I. Matos, Entrevistador)
- Moreira, M. (28 de Fevereiro de 2018). Turismo Porto e Norte com a maior representação de sempre na BTL. (J. M. Simões, Entrevistador)
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.

# Anexos

## Anexo I – Questionários (Português/Inglês/Espanhol)

### Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

O presente questionário é realizado no âmbito de uma tese de mestrado da Universidade de Aveiro e destina-se a avaliar a experiência dos turistas do Porto quando participam na festa de São João, através da interação com as atividades e residentes locais.

As respostas são totalmente anónimas e tratadas de forma agregada, para fins estritamente académicos.

Obrigada pela sua colaboração.

\*Obrigatório

#### Perfil Sócio demográfico

1. 1 - Sexo \*

Marcar apenas uma oval.

- Feminino  
 Masculino

2. 2 - Qual a sua idade? \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25 anos  
 26 - 40 anos  
 41 - 65 anos  
 mais de 65 anos

3. 3 - Qual o seu País de Origem? \*

\_\_\_\_\_

4. 3.1 - Em caso de Portugal, qual o concelho?

\_\_\_\_\_

5. 4 - Qual o seu grau de escolaridade? \*

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Primário - 1.º ciclo (4.º ano)  
 Ensino Básico - 2.º ciclo (6.º ano)  
 Ensino Básico - 3.º Ciclo (9.º ano)  
 Ensino Secundário (12.º ano)  
 Ensino Superior (Licenciatura/Mestrado)  
 Ensino Superior (Doutoramento)  
 Outro | \_\_\_\_\_

2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

**6. 6 - Qual a sua situação Profissional? \***

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador em nome individual
- Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. 8 - Qual o motivo principal da sua viagem ao Porto? \***

Marque todas que se aplicam.

- Lazer (cultura, festividades, gastronomia, sol e praia, etc.)
- Negócios (reuniões, congressos, feiras ou exposições, por razão profissional, etc.)
- Visita a Familiares e/ou Amigos (VFA)
- Outro: \_\_\_\_\_

**Comportamento em viagem****8. 7 - Como é constituído o seu grupo de viagem? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sozinho
- Casal
- Casal com Filhos
- Viagem em Família (Avós, Pais, Tios, Filhos, Sobrinhos, etc.)
- Grupo de Amigos
- Viagem Organizadas (DMC'S ou Operadores/Agências)
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. 8 - Como realizou a reserva da sua viagem? \***

Marcar apenas uma oval.

- Através da Internet, reservando pacote turístico inteiro (viagens, alojamento, etc.)
- Através da Internet, reservando cada um dos constituintes da sua viagem (viagens, alojamento, etc.)
- Através de reserva direta aos hotéis/empresas locais
- Através de reserva com agências de viagens/operadores turísticos

**10. 8 - Como chegou ao destino - Porto? \***

Marcar apenas uma oval.

- Avião
- Comboio
- Carro/Autocarro
- Cruzeiro/Navio

2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

**11. 8.1 - Em caso de Avião, qual tipo de voo?**

Marcar apenas uma oval.

- Voo de companhia regular
- Voo de companhia Low Cost

**12. 10 - Que tipo de alojamento escolheu para a sua estadia? \***

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
- Alojamento local (moradia, apartamentos, Hostel, Pensões/Residenciais)
- Casa de Amigos e ou Familiares
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. 11 - Qual a duração da sua viagem? \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 2 noites
- 3 a 4 noites
- 5 ou mais noites

**14. 12 - Qual a despesa total, em média, por pessoa da sua viagem (€)? \***

\_\_\_\_\_

## Contexto da Festa de São João na viagem

**15. 13 - Teve conhecimento da festa de São João, antes da sua viagem? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

**16. 13.1 - Se Sim, como teve conhecimento?**

Marcar apenas uma oval.

- Internet/Redes Sociais
- Através de amigos/familiares
- Visitas anteriores ao Porto
- Outro: \_\_\_\_\_

**17. 14 - Já participou na festa de São João em anos anteriores? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

2017-8-22

Inovação através da Cocção em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

18. 16 - Qual a relevância da festa de São João na sua viagem? \*

Marcar apenas uma oval.

- É o motivo principal
- É um motivo importante, mas não o principal
- Não foi o motivo da viagem, a minha participação foi espontânea e não planeada

19. 18 - Em que atividade/atividades da programação da festa de São João participou? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Comportamentos

Classifique os seus comportamentos, tendo em conta a escala em questão de 1 a 5, em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

20. 17 - Tenho escolhido/escolhi serviços turísticos que representam/mostram a cultura local \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

21. 18 - Tenho tirado/Tirei fotografias das atrações/acontecimentos relevantes \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

22. 18 - Tenho provado/Provei gastronomia local \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

23. 20 - Tenho provado/Provei os pratos típicos da festividade São João (cardínhas e pimentos assados/ grelhados/ caldo verde) em restaurantes locais ou com residentes \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre



2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

24. 21 - Tenho adquirido/Adquiri produtos locais, por serem autênticos, típicos da região \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

25. 22 - Tenho obtido/Obtive informação sobre a cidade e sobre as festividades através dos residentes \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

26. 23 - Tenho interagido/Interagi com residentes ao comprar produtos turísticos \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

27. 24 - Tenho partilhado/Partilhei refeições com os residentes \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

28. 25 - Tenho participado/Participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com residentes \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

29. 26 - Tenho partilhado/Partilhei refeições com outros turistas \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

30. 27 - Tenho participado/Participei nas atividades da programação da festa de São João, juntamente com outros turistas \*
- Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

31. 28 - O contacto com os residentes foi importante para si, como forma de experienciar o destino? De que forma? \*

---



---



---



---



---

## Percepções da Experiência da festa de São João

### Percepção cognitiva

Experiência Divertida, de descoberta e de aprendizagem - Classifique as suas percepções, tendo em conta a escala em questão de 1 a 5, em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

32. 29 - Esta estadia tem sido/foi divertida \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

33. 30 - Esta experiência estimulou a minha curiosidade \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

34. 31 - Tenho adquirido/Adquiri novos conhecimentos \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

35. 32 - Tenho aprendido/Aprendi sobre a cultura dos residentes \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

36. 33 - Tenho aprendido/Aprendi sobre a festa do São João \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

## Percepção Afetiva

Experiência estimulante, encantadora e entediante - Classifique as suas percepções, tendo em conta a escala em questão de 1 a 5, em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

37. 34 - Com que frequência se tem sentido/ce sentiu estimulado? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

38. 36 - Com que frequência se tem sentido/ ce sentiu surpreendido? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

39. 38 - Com que frequência se tem sentido/ce sentiu entusiasmado? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

40. 37 - Com que frequência se tem sentido/ ce sentiu encantado/decumbrado? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

41. 38 - Com que frequência se tem sentido/ ce sentiu entediado? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

## Percepção Global

Classifique as suas percepções, tendo em conta a escala em questão de 1 a 5, em que 1 é "Nunca" e 5 é "Sempre"

42. 39 - Esta experiência tem superado/superou as suas expectativas? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

2017-8-22

Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto

**43. 40 - Esta experiência tem sido/será memorável ? \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sempre

## Níveis de Satisfação

**44. 41 - A festa de São João permitiu criar uma ligação à comunidade local ? \***

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

**45. 42 - Em termos globais, como classifica esta experiência da festa de São João ? \***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Péssima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ótima

**46. 43 - É provável que regresses a este destino (Porto) durante a festa de São João ? \***

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

**47. 44 - É provável que recomende esta Festa Popular a familiares e amigos ? \***

Marcar apenas uma oval.

Sim  
 Não

Powered by  
 Google Forms

2017-8-22

Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

## Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

This survey is carried out under a master's thesis at the University of Aveiro and is intended to evaluate the experience of the Porto tourists when they participate in the São João Festivity, through interaction with the activities and local residents. The answers are totally anonymous and treated in aggregate form, for strictly academic purposes. Thank you for your collaboration.

\*Obrigatório

### Profile Socio-demographic

1. 1 - Gender \*

Marcar apenas uma oval.

- Female  
 Male

2. 2 - Age \*

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25 years old  
 26 - 40 years old  
 41 - 65 years old  
 more than 65 years old

3. 3 - Where do you come from (country)? \*

\_\_\_\_\_

4. 3.1 - In case of living in Portugal, in which municipality?

\_\_\_\_\_

5. 4 - What schooling level have you? \*

Marcar apenas uma oval.

- Elementary School (4th Class)  
 Basic Education - (6th Class)  
 Lower Secondary - (9th Class)  
 High School (12th Class)  
 Higher Education (Graduation/Master)  
 Higher Education (PhD)  
 Outro: \_\_\_\_\_

2017-8-22

Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

**6. 6 - What is your professional situation? \****Marcar apenas uma oval.*

- Employee
- Worker on an individual name
- Student
- Unemployed
- Retired
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. 8 - What is the main reason of your trip to Porto? \****Marque todas que se aplicam.*

- Leisure (culture, festivals, gastronomy, sun and beach, etc.)
- Business (meetings, congresses, fairs and exhibitions, for professional reason, etc.)
- Visiting Family and / or Friends (VFF)
- Outro: \_\_\_\_\_

**Travel Behavior****8. 7 - How is your travel group made up? \****Marcar apenas uma oval.*

- Myself - traveling alone
- Couple
- Couple with children
- Family Travel (Grandparents, Parents, Uncles, Children, Nephews, etc)
- Group of friends
- Organized Travel (DMC'S or Operators / Agencies)
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. 8 - How did you book your trip? \****Marcar apenas uma oval.*

- Through the Internet, booking all tourist package (travel, accommodation, etc.)
- Through the Internet, booking each of the constituents of your trip (travel, accommodation, etc.)
- Direct booking with hotels / other local firms
- Direct booking with agencies / tour operators

**10. 8 - How did you arrive to the destination - Porto?***Marcar apenas uma oval.*

- Airplane
- Train
- Car/Bus
- Cruise/Ship

2017-8-22

Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

**11. 9.1 - In case of Airplane, what type of flight?**

Marcar apenas uma oval.

- Regular airline flight
- Low cost flight

**12. 10 - What type of accommodation did you choose for your stay? \***

Marcar apenas uma oval.

- Hotel
- Local accommodation (accommodation, apartments, Hostel, Pensions / Residential)
- House of Friends and/or Relatives
- Outro: \_\_\_\_\_

**13. 11 - How long is your trip? \***

Marcar apenas uma oval.

- 1 to 2 nights
- 3 to 4 nights
- 5 or more nights

**14. 12 - What is the average total cost per person of your trip (€)? \***

\_\_\_\_\_

## Context of the São João Festivity in the travel

**15. 13 - Did you know about São João festivity before your travel? \***

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

**16. 13.1 - If you answered "Yes", how did you know?**

Marcar apenas uma oval.

- Internet / Social Networking
- Through Friends / Family
- Previous visits to Porto

**17. 14 - Have you participated in the São João Festivity in previous years? \***

Marcar apenas uma oval.

- Yes
- No

**18. 16 - What is the relevance of São João Festivity in your travel? \***

Marcar apenas uma oval.

- Is the main reason
- Is an important reason, but not the main reason
- Was not the reason for the trip, my participation was spontaneous and not planned

2017-8-22

Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

19. 18 - In what activity / activities of the program of São João festivity have you participated?

•

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## Behavior

Classify your behavior, taking into account the scale in question from 1 to 5, where 1 is "Never" and 5 is "Always"

20. 17 - I have been choosing / chose tourist services that represent / show the local culture \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

21. 18 - I have been taking / taken photos of relevant attractions / events \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

22. 18 - I have been tasting / tasted local cuisine \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

23. 20 - I have been tasting / tasted the typical São João festivity dishes (grilled sardines and grilled peppers / green soup) in local restaurants or with residents \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

24. 21 - I have been purchasing / purchased local products, because they are authentic, typical of the region \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always



2017-8-22

Innovation through Co-creation In Popular Events - The Case of São João do Porto

25. 22 - I have been obtaining / obtained information about the city and about the festivities through the residents? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

26. 23 - I have been interacting / interacted with residents when buying tourist products? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

27. 24 - I been have sharing / shared meals with residents? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

28. 26 - I have been participating / participated in the São João festivity program activities, together with residents? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

29. 28 - I have been sharing / shared meals with other tourists? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

30. 27 - I have been participating / Participated in the activities of São João festivity along with other tourists? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

31. 28 - The contact with the resident was important to you to experience the destination? In what way? \*

---



---



---



---



---

## Perceptions of the São João festivity Experience

### Cognitive perception

---

Fun, Discovery and Learning Experience - Classify your perception, taking into account the scale in question from 1 to 5, where 1 is "Never" and 5 is "Always"

32. 28 - This stay has been / was fun \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

33. 30 - This experience stimulated my curiosity \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

34. 31 - I have been acquiring / acquired new knowledge \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

35. 32 - I have been learning / learned about residents' culture \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

36. 33 - I have been learning / learned about the São João festivity \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

### Affective Perception

---

Exciting, lovely and Boring experience - Classify your perception, taking into account the scale in question from 1 to 5, where 1 is "Never" and 5 is "Always"

2011-0-44

Immersion through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

37. 34 - How often have you felt stimulated? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

38. 35 - How often have you felt surprised? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

39. 38 - How often have you felt enthusiastic? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

40. 37 - How often have you felt delighted/dazzled? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

41. 38 - How often you felt bored? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

## Global Perception

---

Classify your perception, taking into account the scale in question from 1 to 5,

42. 39 - This experience has been exceeding / exceeded your expectations? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

43. 40 - This experience has been / will be memorable? \*

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5		
Never	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Always

2017-8-22

Innovation through Co-creation in Popular Events - The Case of São João do Porto

## Levels of Satisfaction

44. 41 - Did the São João festivity allow you to create a connection to the local community? \*

Marcar apenas uma oval.

- Yes  
 No

45. 42 - Overall, how do you rate this experience of São João festivity? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Poor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Great

46. 43 - Are you likely to return to this destination (Porto) during the São João Festivity? \*

Marcar apenas uma oval.

- Yes  
 No

47. 44 - Is it likely to recommend this Popular Festivity to your family and friends? \*

Marcar apenas uma oval.

- Yes  
 No

Powered by  
 Google Forms

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

## Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

El presente cuestionario se realiza en el ámbito de una tesis de maestría de la Universidad de Aveiro y se destina a evaluar la experiencia de los turistas de Porto cuando participan en la fiesta de São João, a través de la interacción con las actividades y los residentes locales.

Las respuestas son totalmente anónimas y se tratan de forma agregada, para fines estrictamente académicos.

Gracias por su colaboración.

**\*Obligatorio**

### Perfil Socio demográfico

**1. 1 - Sexo \***

Marcar apenas una oval.

- Femenino  
 Masculino

**2. 2 - ¿Cuál es su edad? \***

Marcar apenas una oval.

- 18 - 25 Años  
 26 - 40 Años  
 41 - 65 Años  
 Más de 65 años

**3. 3 - ¿Cuál es su país de origen? \***

\_\_\_\_\_

**4. 3.1 - En el caso de Portugal, ¿cuál es el municipio? \***

\_\_\_\_\_

**5. 4 - ¿Cuál es su grado de escolaridad? \***

Marcar apenas una oval.

- Enseñanza Primaria - 1er ciclo (4º año)  
 Enseñanza Básica - 2º ciclo (6º año)  
 Enseñanza Básica - 3º Ciclo (9º año)  
 Enseñanza Secundaria (12º año)  
 Educación Superior/Universidad (Licenciatura/Maestría)  
 Educación Superior/Universidad (Doctorado)  
 Otro: \_\_\_\_\_

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

**6. 6 - ¿Cuál es su situación profesional? \***

Marcar apenas una oval.

- Asalariado/Trabajador por cuenta ajena
- Empresario autónomo
- Estudiante
- Desempleado
- Jubilado
- Outro: \_\_\_\_\_

**7. 8 - ¿Cuál es el motivo principal de su viaje? \***

Marque todas que se aplicam.

- Ocio (Cultura, festividades, gastronomía, sol y playa, etc.)
- Negocios (Reuniones, congresos, ferias o exposiciones, por motivos profesionales, etc.)
- Visita a Familiares y / o Amigos (VFA)
- Outro: \_\_\_\_\_

**Comportamiento en viaje****8. 7 - ¿Cómo está constituido su grupo de viaje? \***

Marcar apenas una oval.

- Solo
- Pareja
- Pareja con Hijos
- Viaje en Familia (Abuelos, Padres, Tíos, Hijos, Sobrinos, etc)
- Grupo de amigos
- Viajes Organizados (DMC'S o Operadores / Agencias)
- Outro: \_\_\_\_\_

**9. 8 - ¿Cómo realizó la reserva de su viaje? \***

Marcar apenas una oval.

- Por Internet, reservando paquete turístico entero (viajes, alojamiento, etc.)
- Por Internet, reservando cada uno de los constituyentes de su viaje (viajes, alojamiento, etc.)
- Reserva directa con los hoteles / otras empresas locales
- Reserva directa con agencias de viajes / operadores turísticos

**10. 8 - ¿Cómo llegó al destino - Porto? \***

Marcar apenas una oval.

- Avión
- Tren
- Coche / autobús
- Crucero / barco

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João de Porto

**11. 8.1 En caso de avión, ¿qué tipo de vuelo?**

Marcar apenas una oval.

- Vuelo de compañía regular
- Vuelo de compañía Low Cost

**12. 10 - ¿Qué tipo de alojamiento eligió para su estancia? \***

Marcar apenas una oval.

- Hotel
- Alojamiento local (vivienda, apartamentos, albergue, Pensiones / Hostales)
- Casa de Amigos y / o Familiares
- Otro: \_\_\_\_\_

**13. 11 - ¿Cuál es la duración de su viaje? \***

Marcar apenas una oval.

- 1 a 2 noches
- 3 a 4 noches
- 5 o más noches

**14. 12 - ¿Cuál es el gasto total, en promedio, por persona de su viaje (€)? \***

\_\_\_\_\_

**Contexto de la fiesta de São João en el viaje****15. 13 - ¿Tuvo conocimiento de la fiesta de São João, antes de su viaje? \***

Marcar apenas una oval.

- Si
- No

**16. 13.1 - Si Si, ¿cómo tuvo conocimiento?**

Marcar apenas una oval.

- Internet/Redes Sociales
- A través de amigos / familiares
- Visitas anteriores a Porto
- Otro: \_\_\_\_\_

**17. 14 - ¿Ya participó en la fiesta de São João en años anteriores? \***

Marcar apenas una oval.

- Si
- No

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

18. 16 - ¿Cuál es la relevancia de la fiesta de São João en su viaje? \*

Marcar apenas una oval.

- Es el motivo principal
- Es un motivo importante, pero no el principal
- No fue el motivo del viaje, mi participación fue espontánea y no planeada

19. 18 - ¿En qué actividad / actividades de la programación de la fiesta de São João participó? \*

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Comportamientos

Clasifique sus comportamientos teniendo en cuenta la escala en cuestión de 1 a 5 en que 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre"

20. 17 - He escogido / escogió servitios turísticos que representan / muestran la cultura local \*

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

21. 18 - He cazado / Tomé fotografías de las atracciones / acontecimientos relevantes \*

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

22. 19 - He probado / probé gastronomía local \*

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

23. 20 - He probado / probé los platos típicos de la festividad São João (cardinas y pimientos asados / asados / caldo verde) en restaurantes locales o con residentes \*

Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre



2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

24. 21 - He adquirido / Adquirí productos locales, por ser auténticos, típicos de la región \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

25. 22 - He obtenido / Obtuve información sobre la ciudad y sobre las festividades a través de los residentes \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

26. 23 - He interactuado / Interagí con residentes al comprar productos turísticos \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

27. 24 - He compartido / Compartí comidas con los residentes \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

28. 26 - He participado / participé en las actividades de la programación de la fiesta de São João, junto con los residentes \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

29. 28 - He compartido / Compartí comidas con otros turistas \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

30. 27 - He participado / participé en las actividades de la programación de la fiesta de São João, juntamente con otros turistas \*
- Marcar apenas una oval.

1	2	3	4	5		
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

31. 28 - ¿El contacto con los residentes fue importante para usted, como forma de experimentar el destino? ¿De qué forma? \*

---



---



---



---



---

## Percepciones de la experiencia de la fiesta de São João

### Percepción cognitiva

Experiencia divertida, de descubrimiento y de aprendizaje - Clasifique su percepción, teniendo en cuenta la escala en cuestión de 1 a 5 en que 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre"

32. 29 - Esta experiencia ha sido divertida \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

33. 30 - Esta experiencia estimuló mi curiosidad \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

34. 31 - He adquirido / Adquirí nuevos conocimientos \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

35. 32 - He aprendido / Aprendí sobre la cultura de los residentes \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

36. 33 - He aprendido / Aprendí sobre la fiesta de São João \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João do Porto

## Percepción Afectiva

---

Experiencia estimulante, encantadora y aburrida - Clasifique su percepción, teniendo en cuenta la escala en cuestión de 1 a 5 en que 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre"

37. 34 - ¿Con qué frecuencia se tiene sentido / se sintió estimulado? \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

38. 36 - ¿Con qué frecuencia se tiene sentido / se sintió comprendido? \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

39. 38 - ¿Con qué frecuencia se tiene sentido / se sintió entusiasmado? \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

40. 37 - ¿Con qué frecuencia se tiene sentido / se sintió encantado / declumbrado? \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

41. 38 - ¿Con qué frecuencia se tiene sentido / se sintió aburrido? \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

## Percepción Global

---

Clasifique su percepción teniendo en cuenta la escala en cuestión de 1 a 5 en que 1 es "Nunca" y 5 es "Siempre"

42. 39 - Esta experiencia ha superado sus expectativas \*

Marcar apenas una oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2017-8-22

Innovación a través de la Co-creación en Eventos Populares - el caso de la fiesta de São João de Porto

43. 40 - Esta experiencia ha sido / será memorable \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

## Niveles de Satisfacción

44. 41 - ¿La fiesta de São João permitió crear un enlace con la comunidad local? \*

Marcar apenas uma oval.

SI

No

45. 42 - En términos globales, cómo clasifica esta experiencia de la fiesta de São João? \*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Excelente

46. 43 - ¿Es probable que regrese a este destino (Porto) durante la fiesta de São João? \*

Marcar apenas uma oval.

SI

No

47. 44 - ¿Es probable que recomiende esta Fiesta Popular a familiares y amigos? \*

Marcar apenas uma oval.

SI

No

## **Anexo II – Entrevista**

### **Inovação através da Cocriação em Eventos Populares - o Caso da festa de São João do Porto**

A presente entrevista é realizada no âmbito de uma tese de mestrado da Universidade de Aveiro e destina-se a avaliar a experiência dos turistas do Porto quando participam na festa de São João, através da interação com as atividades e residentes locais.

As respostas são totalmente anónimas e tratadas de forma agregada, para fins estritamente académicos.

Obrigada pela sua colaboração.

**1 – Acha que a festa de São João é um aspeto distintivo da cidade do Porto como fator de atração turística?**

**2 – Que tipo de experiência procuram os visitantes quando visitam o Porto para participar na Festa de São João?**

**3 – Que experiências a sua organização/instituição pretendeu proporcionar aos visitantes da Festa de São João? Como contribuíram para a relação ‘residentes-visitantes’?**

**4- Em relação à festa de São João, sabemos que no programa existiram várias ações de envolvimento da população residente. Qual o balanço dessa participação?**

**5 – Qual a sua opinião acerca do “orgulho” dos portuenses sobre a festa de São João? Acha que esse sentimento contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação desta festividade? De que forma?**

**6 – Na sua opinião, como residente e responsável pela sua instituição/organização, quais são os impactes (económicos, ambientais e socioculturais), positivos e negativos da Festa de São João na cidade?**

**7 – Acha que esses impactes têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo? E nos turistas acha que existe algum tipo de influência, quais?**

**8 – Qual a sua perspetiva em relação à interação dos residentes com os visitantes durante a festa de São João, ou seja, quais os locais de maior interação, que tipo de interação existe e como avalia essa interação?**

**9 – Acha que o desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística em contexto desta festividade? De que forma?**

**Muito obrigada pela sua colaboração!**

## Anexo III - Variáveis e relação a analisar

**Quadro III.1 – Variáveis e relação que se pretende avaliar**

Variável Independente	Variável Dependente	Testes aplicados	O que se pretende avaliar
Idade	Tipo de alojamento	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e o tipo de alojamento escolhido pelo inquirido para a sua estadia no destino?
País de Origem	Tipo de alojamento	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o País de origem e tipo de alojamento escolhido pelo inquirido para a sua estadia no destino?
Se Portugal, que Cidade de origem	Tipo de alojamento	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre a cidade portuguesa de origem e tipo de alojamento escolhido pelo inquirido para a sua estadia no destino
Grau de Escolaridade	Tipo de alojamento	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o grau de escolaridade e o tipo de alojamento escolhido pelo inquirido para a sua estadia no destino?
Sexo	Conhecimento prévio da Festa de São João na viagem	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo e o conhecimento prévio à viagem da festa de São João pelo inquirido?
Idade	Conhecimento prévio da Festa de São João na viagem	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre a idade e o conhecimento prévio à viagem da festa de São João pelo inquirido?
País de Origem	Conhecimento prévio da Festa de São João na viagem	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o País de origem e o conhecimento prévio à viagem da festa de São João pelo inquirido?
Sexo	Relevância da Festa na viagem	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo e a relevância da festa de São João na viagem?
Idade	Relevância da Festa na viagem	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e a relevância da festa de São João na viagem?

Sexo	Comportamentos no destino	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo dos inqueridos e a incidência do tipo de comportamentos no destino apresentados no inquérito?
Idade	Comportamentos no destino	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade dos inqueridos e a incidência do tipo de comportamentos no destino apresentados no inquérito?
País de Origem	Comportamentos no destino	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o País de origem e a incidência do tipo de comportamentos no destino apresentados no inquérito?
Grau de Escolaridade	Comportamentos no destino	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o grau de escolaridade dos inqueridos e a incidência do tipo de comportamentos no destino apresentados no inquérito?
Constituição do grupo	Comportamentos no destino	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre constituição do grupo e a incidência do tipo de comportamentos no destino apresentados no inquérito?
Sexo	Perceções no destino	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo dos inqueridos e a incidência do tipo de perceções no destino apresentados no inquérito?
Idade	Perceções no destino	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade dos inqueridos e a incidência do tipo de perceções no destino apresentados no inquérito?
Grau de Escolaridade	Perceções no destino	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o grau de escolaridade dos inqueridos e a incidência do tipo de perceções no destino apresentados no inquérito?
Constituição do grupo	Perceções no destino	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre constituição do grupo e a incidência do tipo de perceções no destino apresentados no inquérito?

Sexo	Ligação à comunidade	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo e a ligação com comunidade do inquirido na festa de São João?
Idade	Ligação à comunidade	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e a ligação com comunidade do inquirido na festa de São João?
Grau de Escolaridade	Ligação à comunidade	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o grau de escolaridade e a ligação com comunidade do inquirido na festa de São João?
Constituição do grupo	Ligação à comunidade	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre a constituição do grupo e a ligação com comunidade do inquirido na festa de São João?
Sexo	Classificação geral da experiência da festa de São João	- Testes do Qui-quadrado; - Teste T;	Existe relação entre o sexo e a classificação geral da experiência dada pelo inquirido da festa de São João?
Idade	Classificação geral da experiência da festa de São João	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e a classificação geral da experiência dada pelo inquirido da festa de São João?
Grau de Escolaridade	Classificação geral da experiência da festa de São João	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre o grau de escolaridade e a classificação geral da experiência dada pelo inquirido da festa de São João?
Constituição do grupo	Classificação geral da experiência da festa de São João	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre a constituição do grupo e a classificação geral da experiência dada pelo inquirido da festa de São João?
Idade	Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e a probabilidade do inquirido de regressar ao destino durante a festa de São João?
Constituição do grupo	Probabilidade de regressar ao destino durante a festa de São João	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre a constituição do grupo e a probabilidade do inquirido de regressar ao destino durante a festa de São João?



---

Idade	Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João	- Testes do Qui-quadrado; - Teste Anova;	Existe relação entre a idade e a probabilidade de o inquirido recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João?
Constituição do grupo	Probabilidade de recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João	- Testes do Qui-quadrado;	Existe relação entre a idade e a probabilidade de o inquirido recomendar a familiares e/ou amigos a festa de São João?

## Anexo IV – Apresentação das respostas das entidades nas entrevistas

*Quadro IV.1 – Análise de conteúdo das entrevistas às entidades*

Perguntas	Entidade	Resposta
<b>1 – Acha que a festa de São João é um aspeto distintivo da cidade do Porto como fator de atração turística?</b>	E_1	“Sim. O S. João do Porto é uma Festa tradicional e de cariz popular, pelo que o turista que visita o Porto adora participar e interagir no que é verdadeiramente genuíno. Esta característica é exatamente a que distingue os portuenses.”
	E_2	“Sim, claramente.”
	E_3	“Sim.”
	E_4	“Sim. Pela forma como é celebrada a Noite de S. João (a culinária típica, o lançamento dos balões, o fogo de artifício, os bailes, os manjericos e alho porro), tornam a cidade atrativa pelas múltiplas inexistências que proporciona.”
	E_5	“Sim. Não tenho, aliás, qualquer dúvida quanto à minha resposta.”
	E_6	“É um aspeto distintivo na medida em que é uma Festa Popular, secular, e associada também a um Santo Popular. É uma festa que se encontra fortemente enraizada na cultura popular da cidade do Porto, com características únicas, que têm passado de geração em geração, o que tem contribuído para a manutenção do seu carácter distintivo, da sua especificidade e genuinidade. Embora este tipo de manifestação festiva popular se verifique também noutras cidades e vilas portuguesas, é no Porto que se assume como festa de referência. O turista na cidade do Porto encontra assim um evento paralelo que se começa a manifestar alguns dias antes do dia 24 de junho, e que assenta na preservação de iniciativas e atividades tradicionais, genuínas, e que não se encontram noutra local. As cascatas, balões, as rusgas, as quadras, os martelos de São João, o alho-porro, os arraiais, constituem características únicas da tradição e cultura popular portuguesas, às quais se associa a gastronomia tradicional portuguesa (sardinha assada) e os vinhos. Esta genuinidade constitui uma forma alternativa aos tradicionais programas turísticos e, por isso, já uma imagem de marca da cidade do Porto e fator de atração turística, quer ao nível do mercado interno, quer externo.”
	E_7	“A festa de S. João tem vindo a o longo dos anos a conquistar maior número de participantes.”
	E_8	“Sem dúvida alguma. Existem algumas festas Juninas espalhadas por todo o mundo, mas a do São João do Porto é sem dúvida única. Alguns das características foram sendo alteradas ao longo dos tempos,

		nomeadamente as que se prendem com o fogo: saltar fogueiras já alguns anos que não se faz. Mas as cascatas só conheço em Portugal, os martelos para interação entre pessoas, também não conheço nenhum outro lugar onde se pratique. “
	E_9	“Não temos dúvidas sobre esse aspeto. O Turismo vive de experiências e o S. João é de facto um evento diferenciador do nosso território.”
	E_10	“Sim.”
<b>2 – Que tipo de experiência procuram os visitantes quando visitam o Porto para participar na Festa de São João?</b>	E_1	“Algo diferente das suas vivências no quotidiano da cidade que habitam. As raízes do Porto, a sua tradição, a emoção na interação, o vivenciar algo inédito.”
	E_2	“Experiência de uma festa de rua, que junta todas as classes sociais e gerações de uma forma igual, com relações que ultrapassam o grupo a que se pertence. Para além desta experiência temos a gastronomia e o fogo de artifício sobre o rio.”
	E_3	“Procuram conhecer as raízes culturais do Porto através das suas tradições e também apreciar a gastronomia e a festa pela noite dentro.”
	E_4	“A gastronomia, o fogo de artifício no rio, os bailes.”
	E_5	“Os Turistas que visitam o Porto com o propósito da festa de São João pretendem, essencialmente, viver uma festa coletiva, de massas, sem qualquer paralelo com qualquer outra que conhecem. Isto é, uma festa de alegria generalizada e contagiante. Os Turistas sentem ainda a tradição e a autenticidade da festa. Trata-se, por isso, de um momento único que ficará certamente na memória dos Turistas.”
	E_6	“Procuram experienciar algo de novo, único, que caracteriza a cultura tradicional de um povo e de uma região, que não encontram noutro local. Procuram sentir as pessoas e a sua capacidade de acolhimento, a gastronomia popular, tão característica desta quadra, participar da animação e assistir ao tradicional fogo-de-artifício.”
	E_7	“De acordo com as respostas obtidas aos inquéritos aplicados nos postos oficiais de turismo, por ocasião do S. João 2017, à questão “Pretende participar/vai, participar em alguma iniciativa da Festa de São João do Porto”, 62% dos inquiridos responderam “percorrer as ruas”, e 55% responderam “ver o fogo-de-artifício”. Segue-se “experimentar a gastronomia” (41%) e “assistir a concertos” (33%).”
	E_8	“Acho que é a experiência total, toda a população na rua, jovens e velhos, crianças, os martelos, os balões, as festas de bairro, a música popular, etc.”
	E_9	“Acima de tudo procuram o contacto com a população, com as nossas tradições e as nossas vivências enquanto povo.”
	E_10	“Algo diferente e único que não encontram nas suas cidades de origem.”

<b>3 – Que experiências a sua organização/instituição pretendeu proporcionar aos visitantes da Festa de São João? Como contribuíram para a relação ‘residentes-visitantes’?</b>	E_1	“Promoção dos bailaricos de S. João; a interação nas Fontainhas; a interação nos bairros mais populares da cidade; a festa na avenida; o fogo-de-artifício; o andar na rua com alegria até ao raiar do dia.”
	E_2	“Para este S João propusemos a construção de uma cascata, com a execução em cerâmica, de “casinhas” que poderiam ser iluminadas, numa alusão direta ao casario da baixa ribeirinha e à cascata em que se desenvolvem a partir do rio.”
	E_3	“A nossa Festa surge integrada na programação cultural das Festa de São João e pretende oferecer quer a residentes quer a visitantes uma experiência multidisciplinar que engloba todas as áreas que a Fundação, tradicionalmente aborda, como as artes visuais e performativas, o ambiente, a educação, etc...”
	E_4	“A gastronómica, o fogo de artifício e os bailes!”
	E_5	“A participação da Fundação no Programa de Festas da Cidade do Porto, designadamente os eventos do Dia de São João faça-se, tão somente, nas Pessoas que têm já um vínculo afetivo forte à instituição. As iniciativas não são, por isso, destinadas a Turistas, pese embora alguns aproveitem a oportunidade de assistir as mesmas.”
	E_6	“Somos Instituição Particular de Solidariedade Social, com valências de apoio social dirigidas a crianças e idosos, através dos seus Centros Sociais. O seu âmbito de atividade não se enquadra no acolhimento aos visitantes da Festa de São João, nem tem, atividades dirigidas aos mesmos.”
	E_7	“Naturalmente que, todos os anos, é efetuado o planeamento do acolhimento turístico na cidade para este evento, que é um evento marca do Porto, que tem tido cada vez maior notoriedade nacional e internacional, e que tem reflexo na procura turística. Neste âmbito, são tidas em conta as oportunidades de promoção do Destino Porto, assim como é tida em conta a experiência dos anos anteriores no sentido de melhorar a experiência do visitante da cidade, nomeadamente no momento do acolhimento. De referir que, além do acolhimento efetuado nos postos oficiais de turismo, temos estado também presentes ao longo dos anos, no Aeroporto do Porto, no dia 23/junho, a receber os nossos visitantes com a oferta de um martelo de São João.”
	E_8	“Nós gostamos de trabalhar na dicotomia popular /erudito esta relação é muito visível na festa de SJ. Ao propormos as oficinas de construção de balões de fogo contribuímos para a disseminação e transmissão do conhecimento de como construir o balão de fogo original e personalizado, para não ter de recorrer ao balão da loja do chinês sem nenhuma personalidade. Estas oficinas são feitas nos bairros sociais e estão abertas a todos que queiram participar, os locais e os que passam na rua, portanto temos sempre visitantes e moradores. E a experiência é maravilhosa, a entrega é total, das crianças aos velhinhos

		todos querem participar.”
	E_9	“Pretendemos que os visitantes usufruam das nossas tradições e das nossas vivências. Tentamos sensibilizar para a importância da hospitalidade e da criação de uma atmosfera de integração entre visitantes e residentes.”
	E_10	“A nossa instituição apoia as festas das coletividades, mantendo vivo o espírito único do São João nos bairros da nossa área geográfica, onde a tradição do São João é muito forte. A par disso, organizamos o nosso arraial de São João, que se tem afirmado como um arraial diferente e familiar.”
Perguntas	Entidade	Resposta
<b>4- Em relação à festa de São João, sabemos que no programa existiram várias ações de envolvimento da população residente. Qual o balanço dessa participação?</b>	E_1	“É sempre extremamente positivo pois o povo, nesse dia, sai à rua e de forma completamente descontraída envolve-se e exterioriza toda a alegria que é contagiante. As pessoas esquecem as suas desventuras e assumem a festa como sua, com um orgulho imenso de ser portuense.”
	E_2	“A população residente envolve-se de “corpo e alma” em participações que digam respeito às festas da cidade.”
	E_3	“O balanço parece-nos muito positivo. A festa organizada pela a Fundação é por excelência um evento que atrai muitos visitantes que são residentes da cidade do porto ou dos concelhos envolventes.”
	E_4	“É fundamental os residentes sentirem a festa também como sua e os comerciantes contribuírem também, para a sua realização.”
	E_5	“O balanço é muito positivo, razão pela qual a Fundação procura manter a oferta de São João ano após ano. A Fundação procura manter-se próxima das pessoas e presente nas suas vidas. Nesta perspetiva, os eventos programados para a noite de São João, aproxima a instituição da População, quer das que participam nas iniciativas quer as que, tendo conhecimento da programação, não participam.”
	E_6	“Não somos uma Instituição com atuação direcionada para as atividades inerentes ao Programa da Festa de São João. Contudo, e atendendo a que a sua atuação se localiza predominantemente em diversos bairros sociais da cidade do Porto, muitos dos quais se situando na zona histórica (local principal das festividades), é possível perceber o enorme envolvimento e identificação da população local, residente nos diversos bairros sociais da cidade do Porto. A população residente, em cada local ou bairro da cidade, organiza as suas próprias festividades, os seus próprios arraiais, envolve-se conjuntamente, entre família e vizinhos, na assadura das sardinhas para o jantar, lança os seus próprios balões de São João e termina a noite de São João (noite do dia 24 de junho) na baixa da cidade, no centro da festa. É comum o cumprimento entre as pessoas, na véspera e no dia de São João, ser “Bom São João”.
	E_7	“Não dispomos de dados para responder a esta questão.”

	E_8	“É muito positivo, depois do São João temos sempre muitas solicitações para continuar com as formações.”
	E_9	“Extremamente positivo, pois a cidade teve muitos turistas e visitantes que vieram especificamente para o S. João”
	E_10	“Bastante positivo.”
<b>5 – Qual a sua opinião acerca do “orgulho” dos portuenses sobre a festa de São João? Acha que esse sentimento contribui para melhorar a experiência do visitante e para a divulgação desta festividade? De que forma?</b>	E_1	“O orgulho de ser portuense vem da nossa resiliência, simplicidade, afeto e arte de receber quem nos visita e que pode vivenciar uma festa única. Queremos acima de tudo, que conheçam o que é nosso, porque é nosso e porque somos acima de tudo Porto.”
	E_2	“A população tem um orgulho genuíno e esta forma de autenticidade melhora a experiência dos visitantes que irão, também, de uma forma genuína, divulgar.”
	E_3	“Sim. Os residentes no Porto são a melhor forma de promoção do S. João, porque são eles próprios ávidos consumidores da Festa e seus principais divulgadores.”
	E_4	“Propicia o aumento do número de “ofertas” que a cidade tem para aos seus visitantes.”
	E_5	“Não tenho qualquer dúvida em responder que sim. A Festa do São João tem dimensão e significado que tem para a Cidade apenas pela grande ligação afetiva que a População lhe dedica. Sem isso, não existia São João tal como o conhecemos e vivemos. É a alegria e o entusiasmo da População que provoca tudo o resto.”
	E_6	“O São João é uma festa que marca já a identidade de uma cidade e de um povo. O feriado municipal da cidade corresponde ao dia desta festa. A população espera o ano inteiro pelos festejos de São João, o que faz com que a receção aos visitantes assente na qualidade e manutenção das atividades tradicionais, garantindo a genuinidade e o bem acolher. O seu carácter de autenticidade da cultura popular fixa o visitante e a sua memória, fazendo com que regresse nos anos seguintes. O orgulho está nisso.”
	E_7	“Obviamente que esta é uma festividade muito especial para os residentes na cidade já que o São João foi escolhido pelos mesmos (num sufrágio público realizado através do Jornal de Notícias) para ser a celebração da cidade.”
	E_8	“Como já referi os aspetos únicos da festa são motivo de orgulho de todos, é parte integrante do nosso DNA enquanto cidade. E fator de orgulho e de motivação para esta ter capacidade de crescimento e melhoramento. O martelo é altamente simbólico, é o único dia do ano em que qualquer um de nós pode invadir o espaço do outro, isso é bastante disruptor, os turistas pura e simplesmente ficam abismados com essa prática, por exemplo dar uma martelada num polícia, só é possível na noite de São João, sem se ser preso. Essa liberdade é rara.”

	E_9	“Os habitantes do Porto e todos os nortenhos sentem um grande orgulho no S. João e nas suas festas concelhias. Este orgulho é manifestado na forma como vivem o evento, como falam e divulgam, sendo que o grande exemplo serão as partilhas das próprias experiências que partilham nas diversas plataformas das redes sociais.”
	E_10	“É algo que não se explica. Só se sente...por ser assim, genuíno é que os visitantes voltam!”
<b>6 – Na sua opinião, como residente e responsável pela sua instituição/organização, quais são os impactes (económicos, ambientais e socioculturais), positivos e negativos da Festa de São João na cidade?</b>	E_1	“Os impactes económicos e socioculturais são muito importantes: Hotéis cheios; o comércio tradicional com volume de vendas assinalável; vendedores de rua com a sua oportunidade de vender os célebres manjericos e martelos de S. João; conhecimento de novas realidades e promoção da vivência junto de novos mercados; novas oportunidades para os mais desfavorecidos... Em termos ambientais tem a sua conotação um pouco negativa pelo lixo produzido, mas que é relevado pelo esforço que o município do Porto realiza para minimizar este tipo de impacto.”
	E_2	“A população toma conta da rua e nunca se pensou em questões de segurança. A nível económico é óbvio que a entrada de 200000 pessoas para além das locais torna rentável toda a despesa com luminárias, recolha de monstruosidades de lixo e outras. Socioculturais vamos ver o que vai acontecer com as ilhas e respetivos bailaricos que despiam preconceitos sociais culturais e outros.”
	E_3	“Julgo que, se isolados alguns pequenos constrangimentos próprios destes momentos (como o trânsito momentaneamente impactado e alguma perturbação ao nível do ruído), todos os impactos do S. João são muito positivos, desde logo a movimentação que traz á economia, a captação de turistas nacionais e internacionais, entre outros.”
	E_4	“Os positivos é a dinamização do comercio local. O negativo é o aumento de propostas em vários locais da cidade, acabam por dispersar muito as pessoas.”
	E_5	“Os impactos são altamente positivos em alguns domínios, designadamente económicos e sociais. No domínio cultural não sinto impactes positivos significativos, a não ser por iniciativas paralelas, como é o caso daquela que a Fundação promove. Trata-se mais de um evento de entretenimento, de participação e de reforço de cidadania. O evento tem impactes ambientais negativos, mas são perfeitamente toleráveis, atendendo a que se festeja apenas uma vez por ano. Os únicos inconvenientes que reconheço são os que decorrem de excessos que habitualmente ocorrem neste tipo de Festas. Saliento ainda a questão da segurança. O facto de o fogo de artifício decorrer no vale do Douro, à hora marcada e num curto período de tempo provoca intensos movimentos de pessoas e pressão em algumas artérias que colocam em risco a segurança das pessoas. Nos últimos anos, com o aumento significativo da concentração na Baixa do Porto, eleva o risco de acidente a um nível preocupante. Saliente ainda o risco de incêndios dos balões de São João, este ano muito atenuado fruto da recente legislação. “

	E_6	“Relativamente aos impactos negativos, não me parece que possam existir, atendendo ao facto de ser uma festa realizada uma única vez no ano. Quanto aos impactos positivos, na minha opinião são significativos: valorização sociocultural da cultura e tradição popular, com a projeção da mesma e da cidade, nacional e internacionalmente; retorno económico para a cidade, designadamente com o aumento do consumo local, em especial no comércio tradicional, na restauração, no alojamento (com o aumento do n.º de dormidas nesta quadra festiva), nos transportes, serviços turísticos disponíveis e ao nível da variada oferta cultural existente, com o aumento da afluência de turistas; no aspeto ambiental, cruzando também com a vertente económica e sociocultural, verifica-se um impacto de valorização e afirmação da marca “Porto Património da Humanidade”, mas também da Região Demarcada do Douro e do Parque do Douro Internacional e suas características socio ambientais. Geralmente a vivência, pelos turistas, da festa de São João é acompanhada de visitas à Região do Douro.”
	E_7	“Os impactos positivos deste produto turístico não serão diferentes dos de outros produtos, na medida em que atraem um público específico, geram dinâmica na região, etc. Não se vislumbram impactos negativos especificamente decorrentes deste produto turístico.”
	E_8	“Não conheço o valor que o São João gera enquanto festa, mas acho que deve ser brutal, a ação popular, fortalecida pelas ações da câmara devem criar externalidades positivas de alto valor económico. Socialmente realça a nossa identidade, e a nossa essência, é motivo de orgulho.”
	E_9	“Os impactos positivos são enormes e vão desde o incremento da atividade económica e social, bem como o próprio sentimento de pertença do próprio território. Os impactos negativos são mínimos.”
	E_10	“Só vejo positivos, sobretudo na autoestima dos portuenses e na economia.”
<b>Perguntas</b>	<b>Entidade</b>	<b>Resposta</b>
<b>7 – Acha que esses impactes têm influência nas atitudes e comportamentos dos residentes face ao turismo? E nos turistas acha que existe algum tipo de influência, quais?</b>	E_1	“Há uma visão otimista relativa à festividade de S. João, uma vez que a cidade “veste-se” de alegria. O modo de interagir do povo portuense é genuíno e contagia quem nos visita. Somos por norma um povo que sabe acolher com simpatia e de uma forma calorosa.”
	E_2	“As pessoas querem mais e mais turistas por que está a garantir procura na hotelaria e restauração e comércio e indústria circundante e isso requer mão de obra salário a 600 €, claro, mas não falta trabalho.”
	E_3	“Não.”
	E_4	“A nossa instituição ainda, não sente a “pressão” do turismo.”
	E_5	“Sim, acho que os impactes têm influência nos residentes, contudo são, na generalidade muito positivos. Nos turistas também.”



	E_6	“Esses impactos são encarados de forma positiva pelos residentes face ao turismo, na medida em que contribuem para o crescimento económico e valorização da imagem e orgulho de uma comunidade. Os residentes encaram o turismo como uma oportunidade e procuram acolher os turistas da melhor forma, promovendo a genuinidade da oferta de produtos turísticos, na base do orgulho pela sua cultura. Os turistas são influenciados pelo bom acolhimento, pela oferta de produtos autênticos e pela segurança oferecida pela cidade.”
	E_7	“Não dispomos de dados para responder a esta questão.”
	E_8	“Eu acho que só através das atividades culturais e de criação/artísticas poderemos criar uma força imaterial capaz de ultrapassar qualquer pressão turística. As cidades na sua essência são feitas dos seus interstícios, do seu DNA e não somente das suas fachadas, e é nessas brechas que nós trabalhamos. Esse é o fator distintivo do Porto relativo as demais cidades.”
	E_9	“Sim, pois um dos principais ativos é a forma como recebemos os visitantes. Os residentes até pelo impacto positivo que o turismo tem, procuram receber da melhor forma o visitante. Para o turista a influência também será grande, pois têm oportunidades de viver e experienciar todas as nossas tradições e formas de viver.”
	E_10	“Terá com certeza, pois nem sempre lidamos bem com o fluxo crescente de turistas, mas será melhor do que ter uma cidade deserta...”
<b>8 – Qual a sua perspetiva em relação à interação dos residentes com os visitantes durante a festa de São João, ou seja, quais os locais de maior interação, que tipo de interação existe e como avalia essa interação?</b>	E_1	“As ruas da cidade são o palco. Desde a Ribeira até à foz, o centro da cidade, os bairros típicos das 6 freguesias da cidade, as Fontainhas são pontos de fundamentais nesta festa tão portuense. A interação é a da emoção que o povo imprime nesta festividade, de forma descomprometida e efusiva.”
	E_2	“Agora é o fogo de artifício, toda a gente quer ver, interação total.”
	E_3	“Julgo que os locais de maior interação são na rua, e da minha experiência pessoal as interações são muito positivas.”
	E_4	“A interação é positiva e reflete-se mais na restauração.”
	E_5	“Sinto que existe uma saudável e positiva interação entre Residentes e Turistas. O portuense sente um enorme orgulho pela sua Cidade ser motivo de visita por parte de estrangeiros e sente-se mais parte do Mundo. Isso, desperta consciências e abre horizontes.”
	E_6	“Os locais de maior interação entre os residentes e os visitantes correspondem à zona histórica (especialmente a ribeira, Sé e Avenida dos Aliados), mas também toda a zona envolvente às marginais de Gaia e do Porto, nesta última com especial importância a zona de Massarelos e a zona da Foz Velha). A interação faz-se ao nível da participação conjunta na animação de São João, na partilha gastronómica,

		mas também na organização de barraquinhas e esplanadas, por parte dos residentes.
	E_7	“Esta é uma festa que se estende a todo o território da cidade, não havendo um local específico a destacar neste contexto.”
	E_8	“Toda a cidade está em festa, as zonas são conhecidas, e são muito especiais, com vistas incríveis, toda a zona histórica. São locais especiais que se transformam. Os visitantes assistem a uma transformação da cidade para acolher a Festa, feita pela população. O SJ tem uma força popular muito grande.”
	E_9	“A interação é bastante positiva, pois como atrás referido, existe um cuidado na forma de receber e integrar o visitante. Os locais de maior interação, são aqueles onde as propostas são mais apelativas e onde existe um maior fluxo de gente. O alojamento e a restauração são também locais propícios para esta interação, visto que as propostas são direcionadas e preparadas para o evento.”
	E_10	“É uma interação natural e genuína.”
<b>9 – Acha que o desenvolvimento/dinamização de redes de colaboração entre os agentes locais e os residentes, pode contribuir para melhorar a experiência turística em contexto desta festividade? De que forma?</b>	E_1	“Já existe uma grande colaboração a este nível. O porto só sabe vivenciar desta forma implicando tudo e todos neste movimento popular genuíno.”
	E_2	“As redes de colaboração têm que passar pelo filtro da política, por isso.”
	E_3	“Acho que sim e é algo que já acontece, com a nossa festa, que faz parte integrante do programa do São João, onde em muitas ocasiões são convidados a juntar-se à Festa (como artistas, como programadores, como espetadores) os residentes da cidade do Porto e dos concelhos limítrofes.”
	E_4	“A interação já existe, mas numa vertente de proporcionar as melhores experiências para os residentes. Temos na freguesia o maior polo Universitário da Europa com milhares de alunos em Erasmus e a sua presença foi bem notória nas Festas de S. João.”
	E_5	“Sim. Aliás, também nesta resposta não tenho dúvidas. A maior parte dos Turistas valoriza muito o contexto de autenticidade, de vivência genuína. Esta só se consegue com a forte presença de residentes. Um turismo baseado numa falsa ou ficcionada cidade, dará certamente mau resultado no futuro.”
	E_6	“Sim, pode. Se os agentes locais potenciarem a dinamização dos festejos de São João conjuntamente com a população residente nos vários bairros da cidade localizados nas zonas chave das festividades, se a envolverem e se envolverem as suas coletividades, seguramente a experiência proporcionada aos visitantes será mais autêntica e no respeito e preservação da tradição. Verifica-se uma reprodução social e cultural da tradição do São João e uma preservação e reprodução geracional da mesma. Constitui uma forma de valorizar a oferta económica local e de todos saírem a ganhar.”
	E_7	“Entendemos que em qualquer situação o trabalho em rede entre agentes com atividades concorrentes

---

		e complementares é muito importante, e que beneficiam a experiência do turista no Destino e o desenvolvimento da cidade e da região.”
	E_8	“Com certeza, nós ao fomentarmos as oficinas de construção de Balões de Fogo, estamos a ir dentro da comunidade, e dela tentamos tirar o melhor. Em troca damos-lhes conhecimento. Este projeto cria uma onda de solidariedade muito grande, ao ponto de durante as festas se criar uma sensação quase de família, no melhor que as famílias têm para dar. Essa sensação é efetivamente sentida por quem nos visita.”
	E_9	“Claramente que sim. Tudo o que seja partilha e colaboração para melhoria na organização e divulgação do S. João, é essencial para que este evento continue a crescer e seja cada vez mais o orgulho de todos os portuenses.”
	E_10	“Apostando no São João dos Bairros!”