

Os Eventos Culturais como promotores do desenvolvimento local: O Caso da Festa do Vinho Madeira

Cultural Events as promoters of **local development**: The case of Madeira Wine Festival

SILVANA SERRÃO * [silvana.serrao@ua.pt]

RUI COSTA ** [rui.costa@ua.pt]

Resumo | Os eventos têm vindo a afirmar-se como parte integrante das estratégias económicas e culturais das regiões, fazendo destes uma aposta na diferenciação e no desenvolvimento dos destinos. O turismo na Ilha da Madeira assume-se como um pilar essencial para a economia da região. O Vinho Madeira foi durante muito tempo um dos principais motores da economia regional, proporcionando emprego a muitos viticultores e produtores. Propõe-se, neste artigo, analisar o potencial dos eventos culturais para o desenvolvimento local e perceber se a realização destes eventos contribui para a valorização dos produtos locais, tendo como caso de estudo a Festa do Vinho Madeira. Esta investigação teve por base uma metodologia qualitativa, com aplicação de vinte entrevistas às entidades públicas e privadas além de associações locais com papel determinante no desenvolvimento do turismo e na realização de eventos culturais. Os resultados desta investigação demonstram que a Festa do Vinho Madeira constitui uma ferramenta eficaz para a promoção e valorização dos produtos locais. A realização deste evento impulsiona não só a economia local, mas também o desenvolvimento do turismo no destino, pelo que é possível afirmar que os eventos culturais são promotores do desenvolvimento local.

Palavra-chave | Turismo, Eventos culturais, Desenvolvimento local, Produtos locais, Stakeholders

Abstract | Events have been assumed as an integral part of the economic and cultural strategies of the regions, making them a tool in the differentiation and development of destinations. Tourism on the Island of Madeira is an essential pillar of economy of the region. Madeira wine has long been one of the main drives of the regional economy, providing employment for many winegrowers and producers. This article proposes to analyse the potential of cultural events for local development and aims to understand if these events contributes to the valorisation of local products, using as a case study the Madeira Wine

* **Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo** pela Universidade de Aveiro.

** **Doutorado em Turismo** pela Universidade de Aveiro. **Professor Auxiliar** no Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro e **membro integrado** da Unidade de Investigação 'Governança, Competitividade e Políticas Públicas' (GOVCOPP).

Festival. This research study was based on a qualitative methodology, with the application of twenty interviews to public and private entities, as well as local associations with a decisive role in the development of tourism and realization of cultural events. The research findings show that the Madeira Wine Festival is an effective tool for the promotion and enhancement of local products. The organization of this event boosts not only the local economy, but also the development of tourism in the destination, so it is possible to affirm that cultural events are promoters of local development.

Keywords | Tourism, Cultural events, Local development, Local products, Stakeholders

1. Introdução

Os eventos e festivais são parte integrante de todas as sociedades, através dos quais se celebra a sua herança cultural, proporcionam oportunidades de revitalização e de emprego para a comunidade, assim como o desenvolvimento do comércio (Ferdinand & Williams, 2013). A utilização dos recursos endógenos, num dado território, faz com que esse evento, na maioria das vezes, tenha efeitos positivos na economia local e, conseqüentemente, aumentem as oportunidades socioculturais dos residentes (Negruşa, Toader, Rus & Cosma, 2016).

Com vista a contribuir de forma sustentável para o desenvolvimento local, os eventos devem assegurar um equilíbrio entre os objetivos económicos, sociais e ambientais através de estratégias adequadas de forma a otimizar os efeitos positivos e minimizar os negativos. Não obstante, o sucesso dos eventos depende, consideravelmente, da percepção da comunidade local (Farmaki, Christou, Saveriades & Spanou-Tripoti, 2018). De acordo com a literatura, a comunidade local mantém percepções positivas de um evento se os benefícios percebidos forem superiores aos custos (Chen & Tian, 2015; Jackson, 2008) e, por conseguinte, concedem maior apoio quando as percepções são positivas (Prayag, Hosany, Nunkoo & Alders, 2013).

Apesar de reconhecido o papel da comunidade local no sucesso dos eventos e dado o crescente desenvolvimento de estudos na última década, constatou-se uma lacuna em termos de in-

vestigação referente à percepção dos residentes sobre os eventos culturais (Farmaki et al., 2018). Adicionalmente, a maioria dos estudos de desenvolvimento do turismo debruça-se sob a perspetiva da procura (Getz & Page, 2016), pelo que os estudos empíricos que abordam a perspetiva da oferta são escassos. Além do referido, poucos estudos analisam os efeitos da participação da comunidade com eventos turísticos de sucesso como forma de impulsionar a economia local (Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, 2019).

Os eventos culturais na Ilha da Madeira constituem, por si só, uma estratégia efetiva na atração e diversificação da oferta turística, possibilitando o conhecimento dos seus costumes e tradições (Marujo, 2015). No entanto, para que possa constituir-se como instrumento de desenvolvimento, os agentes necessitam de diversificar e adaptar a oferta turística de forma a beneficiar do potencial de produtos alternativos. Deste modo, torna-se imprescindível a valorização dos produtos locais, através de medidas de incentivo destes elementos diferenciadores e específicos do território e que potenciem o desenvolvimento do turismo, traduzindo-se numa mais valia para os agentes envolvidos.

O presente artigo tem por objetivo analisar a percepção da comunidade local (organismos públicos, entidades privadas e associações locais) relativamente à importância dos eventos culturais enquanto ferramenta para o desenvolvimento local e o seu contributo para a valorização dos recursos

endógenos. Dada a relevância da atividade turística no destino e a sua capacidade de atração no âmbito dos eventos, selecionou-se como caso de estudo a Festa do Vinho Madeira, evento alusivo a um dos produtos locais, os quais, pela abrangência dos agentes envolvidos no evento, possibilitam o estudo dos *stakeholders* em questão. O Vinho Madeira é, de facto, um elemento diferenciador e de atração, sendo este produto reconhecido além-fronteiras e, pelas suas características sociais e culturais diferenciadoras, revela uma oportunidade de estudo única.

Para concretizar o objetivo referido, é efetuada, na seção seguinte, uma contextualização teórica da temática em estudo, seguindo-se a descrição da metodologia adotada no decurso desta investigação e a apresentação dos principais resultados obtidos, coadjuvada pela análise das entrevistas. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, destacando-se as principais limitações e sugestões de investigação futura.

2. Contextualização teórica

2.1. Turismo enquanto instrumento de desenvolvimento e valorização dos produtos locais

A maioria dos planos e políticas regionais de turismo partem do pressuposto de que o turismo é uma opção de desenvolvimento central para as comunidades uma vez que os benefícios económicos contribuem direta e indiretamente para a melhoria e para o bem-estar da comunidade local (Moscardo, Konovalov, Murphy, McGehee & Schurmann, 2017), particularmente em destinos insulares onde as alternativas para a obtenção de riqueza são reduzidas (Robinson, Newman & Stead, 2019). Apesar dos benefícios económicos serem normalmente os mais citados, quando se pretende analisar a importância do turismo no desenvolvi-

mento das regiões, a natureza complexa e multifacetada do turismo faz com que os seus efeitos não se limitem apenas à esfera económica (Eusébio & Carneiro, 2012), sendo extensíveis aos níveis ambiental e sociocultural.

A literatura realça a necessidade de se estudar os diversos tipos e processos de desenvolvimento do turismo, pelo que emergem impactes socioculturais específicos (Sharpley, 2014; Deery, Jago & Fredline, 2012). De facto, poucas atividades como o turismo possibilitam o estabelecimento de relações com as comunidades locais, tradições, modos de vida e consumo dos produtos locais (Cunha, 2017), que podem resultar em novas oportunidades socioculturais (García, Vázquez & Macías, 2015). Adicionalmente, são reconhecidos, por um lado, na literatura, os seguintes impactes socioculturais positivos: criação de novas oportunidades de lazer (Andereck & Nyaupane, 2011; Gursoy et al., 2002); valorização e promoção das tradições; melhoria das infraestruturas locais; aumento da oferta de eventos culturais (Andereck et al., 2005; Eusébio & Carneiro, 2012); aumento do orgulho e da identidade cultural (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005); estímulo das atividades culturais; intercâmbio entre residentes locais e turistas (García et al., 2015), entre outros.

Por outro lado, a interação entre a comunidade local e turistas podem desencadear um efeito contrário, ou seja, gerar impactes socioculturais negativos, tais como: sentimentos de angústia e de pressão, colocando em causa a identidade cultural e realidade social (García et al., 2015); congestionamento das estradas e de estacionamento (Andereck et al., 2005; Latip, Rasoolimanesh, Jafar, Marzuki & Umar, 2018); aumento da criminalidade (Deery et al., 2012; Remoaldo, Duque & Cadima Ribeiro, 2015); aumento do custo de vida e do preço de bens e serviços (García et al., 2015; Latip et al., 2018), entre outros.

A maximização dos efeitos positivos e a minimização dos efeitos negativos passa, inevitavelmente, pela adoção de estratégias de desenvolvi-

mento turístico que integrem as componentes necessárias para que o turismo possa desempenhar o papel de motor de desenvolvimento das regiões (Eusébio & Carneiro, 2012).

As razões pelas quais o turismo constitui um instrumento de desenvolvimento são diversas (Andereck et al., 2005; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017; Kim, Uysal & Sirgy, 2013). Em primeiro lugar, o desenvolvimento turístico depende de fatores naturais e histórico-culturais que estão localizados em muitas regiões, concedendo às regiões uma capacidade de atração de visitantes. Por sua vez, esta capacidade de atração origina fluxos de pessoas, que justificam o aparecimento de novas atividades económicas (Cunha 2017). Na mesma lógica, o turismo contribui para a dinamização e modernização da produção local e revigora as produções artesanais (Jaafar et al., 2017; Latip et al., 2018; Cunha 2017), que, de outra forma, tenderiam a desaparecer. Desempenha, igualmente, o papel de fator de atenuação de desequilíbrios regionais entre as regiões desenvolvidas e mais desfavorecidas (Cunha, 2006). A aquisição de produtos locais estimula o emprego e o comércio local, constituindo assim uma fonte de rendimento para a comunidade (Sims, 2009).

Ao nível económico, são vários os benefícios decorrentes do seu desenvolvimento, dos quais destacam-se: a atenuação dos níveis de pobreza; o aumento das oportunidades de emprego; a diversificação das atividades económicas e o estímulo do comércio local (Andereck et al., 2005; Rasoolimanesh & Jaafar, 2017; García et al., 2015; Andereck & Nyaupane, 2011; Deery et al., 2012). Além do que já foi referido, possibilitam à comunidade local incentivos monetários na preservação das artes e do artesanato, constituindo um mercado lucrativo para os produtos locais (Latip et al., 2018).

O desenvolvimento do turismo não ocorre por si só, e o apoio dos residentes constitui um fator-chave no seu desenvolvimento (Dyer et al., 2007; Malik et al., 2017). Um dos princípios basilares do desenvolvimento sustentável consiste na participa-

ção das populações locais em qualquer processo de desenvolvimento que lhes diga respeito (Cunha, 2017). De forma a potenciar os benefícios e a minimizar os problemas associados ao seu desenvolvimento, torna-se fundamental o envolvimento da comunidade local no processo de gestão e tomada de decisões, sensibilizando da necessidade de integrar o turismo na economia local (Boonsiritomachai & Phonthanakitithaworn, 2019).

2.2 Os Eventos Culturais: uma oportunidade para os destinos e comunidade local

Na Europa, são diversas as cidades que desenvolvem as suas estratégias apoiadas nos eventos a fim de obter vantagem e distinção num mercado cada vez mais competitivo e globalizado (Liu, 2014; Van Niekerk, 2017). O turismo de eventos culturais é caracterizado pela sua capacidade de gerar benefícios económicos e ambientais enquanto promove benefícios sociais para a comunidade (Liu, 2014; Getz, 2008; Boucher, Cullen & Calitz, 2018) em que se insere.

De facto, o papel desempenhado pelos eventos culturais tem sido crucial no desenvolvimento de um destino de turismo (Murphy & Boyle, 2006) pelos inúmeros benefícios associados à sua realização, nomeadamente: aumento da competitividade e atratividade dos destinos; extensão da época turística e da atenuação da sazonalidade; aumento das oportunidades de emprego e contribuição para a regeneração das áreas urbanas (Richards & Wilson, 2004; Farmaki et al., 2018; Boucher, Cullen & Calitz, 2018; Vassenska & Stankova, 2015). Contribuem, igualmente, para a preservação da cultura local, através da promoção das atividades culturais (Andereck, Valentine, Vogt, & Knopf, 2007; Kim et al., 2013; Gursoy et al., 2002). Por outro lado, são referenciadas algumas desvantagens que não devem ser negligenciadas: aumento da poluição; congestionamento dos espaços; destruição dos recursos culturais; aumento do custo dos serviços

públicos (Boucher et al., 2018) que podem afetar o desenvolvimento local (Vassenska & Stankova, 2015).

Os eventos culturais incluem a colaboração de múltiplos *stakeholders*, entre os quais: autoridades governamentais, empresas, organizações sem fins lucrativos, voluntários, funcionários, residentes e turistas (Quinn, 2013). De acordo com a literatura, a realização de eventos tem sido utilizada como elemento-chave nas estratégias de desenvolvimento regional (Vassenska & Stankova, 2015), pelo que possibilitam oportunidades de lazer para os residentes; constituem um meio de obtenção de benefícios económicos e comunitários; contribuem significativamente para os setores culturais e criativos; proporcionam rendimento direto aos produtores culturais (Richards & Palmer, 2010; Getz, 2007). Este tipo de eventos pode igualmente contribuir para o aumento do sentido de pertença da população local; introduzir novas ideias e desafios capazes de revitalizar a cultura e as tradições e reforçar a identidade territorial, concedendo uma experiência mais autêntica aos turistas (Gomes & Devile, 2017). Do ponto de vista social, proporcionam efeitos positivos para as comunidades anfitriãs, destacando-se a união de grupo/família; socialização; entretenimento, entre outros (Yolal et al., 2016).

A participação dos residentes no desenvolvimento do turismo é descrita pelos autores como uma condição prévia ao desenvolvimento sustentável dos destinos (Getz, 2008; Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar, & Ramayah, 2017) pois têm a capacidade de influenciar o processo de desenvolvimento dos destinos turísticos e, por esse mesmo motivo, as suas opiniões acerca do fenómeno turístico são imprescindíveis (Eusébio e Carneiro, 2012). No entanto, é referido pela literatura que a maioria dos residentes não são integrados no processo de desenvolvimento do turismo e de tomada de decisão (Lee, 2013). Tendo presente a importância do seu envolvimento no planeamento e desenvolvimento do turismo, torna-se imperativo analisar as dife-

rentes perceções (sendo estas positivas ou negativas) através dos eventos turístico-culturais, que podem ser determinantes no sucesso de eventos futuros e no próprio desenvolvimento do turismo. Deste modo, como parte dos mecanismos de planeamento e dos processos de decisão, os residentes devem ser convidados a participar na organização dos eventos culturais uma vez que a sua inclusão não só contribui para o sucesso da atividade, mas também reforça a identidade coletiva de uma comunidade local (Farmaki et al., 2018).

3. Metodologia

O processo de investigação inicia-se com a seleção de um tema. No caso desta investigação, optou-se por analisar uma temática recente e que se encontra pouco estudada, constituindo igualmente uma área de interesse para os autores. Sendo a temática desta investigação um fenómeno com elevado interesse para os agentes do desenvolvimento do turismo, direcionou-se o presente estudo pela seguinte **questão de investigação**: *assumindo a Festa do Vinho da Madeira um dos principais cartazes turísticos no domínio dos eventos, qual o seu contributo para o desenvolvimento local e para a valorização dos seus produtos locais?*

Para responder à questão de investigação, definiu-se como **objetivo principal**: demonstrar de que forma um evento turístico-cultural, como a Festa do Vinho Madeira, contribui para o desenvolvimento do turismo na região e compreender qual a sua influência na valorização dos produtos endógenos. No que diz respeito aos **objetivos específicos**, procurou-se: (i) analisar o potencial turístico dos Eventos culturais (como forma de desenvolvimento local, preservação e revitalização das tradições e dos produtos locais); (ii) estudar a Participação da comunidade local (motivações, vantagens e desvantagens da sua participação) e (iii) caracterizar a Festa do Vinho da Madeira (entida-

des envolvidas, principais motivações, valorização dos produtos locais através deste evento e sua promoção).

Uma vez formulada a questão de investigação e os objetivos, selecionaram-se os principais temas a incluir na revisão da literatura. Com este propósito foram analisadas fontes bibliográficas tendo por base as seguintes palavras-chave: turismo, eventos culturais, desenvolvimento local, produtos locais e *stakeholders*.

A metodologia qualitativa permite recolher grandes quantidades de informação, mais ou menos detalhada, sobre um número de casos relativamente pequeno (Veal, 2006), com o objetivo de descrever o fenómeno em estudo (Vanderstoep & Johnston, 2009) para o qual existe pouca ou nenhuma informação prévia. Nas pesquisas qualitativas, sobretudo nas que apresentam um carácter exploratório, o foco na seleção dos entrevistados não é a representatividade estatística, mas sim a representatividade social (Guerra, 2008). Para o presente estudo recorreu-se a uma abordagem exploratória, com a aplicação de entrevistas semiestruturadas presenciais. De acordo com Quivy & Van Campdnhoudt (1998) este tipo de entrevista é utilizado frequentemente na investigação social com o intuito de obter opiniões e conhecer um conjunto de experiências, emoções, e opiniões pessoais do entrevistado.

Numa fase anterior à aplicação das entrevistas, efetuou-se um levantamento das empresas/ instituições existentes no território e com relevância para este estudo. Importa salientar que a seleção destes intervenientes permitiu um conhecimento mais aprofundado e detalhado sobre as opiniões dos entrevistados relativamente às questões propostas. Para a recolha de dados, definiu-se como população em estudo: (i) entidades do turismo e organismos públicos com papel determinante no desenvolvimento do setor e na realização dos eventos culturais e (ii) entidades privadas e associações locais que participam no evento, com base na literatura que identifica estes grupos como os princi-

pais *stakeholders*.

Posto isto, as entrevistas foram direcionadas aos representantes dos seguintes organismos públicos (OP): Direção Regional do Turismo; Direção Regional da Cultura; Direção Regional da Agricultura; Divisão do Turismo e Cultura da Câmara Municipal do Funchal; Observatório do Turismo da Universidade da Madeira e Junta de Freguesia do Estreito de Câmara de Lobos. No que respeita às entidades privadas (EP), com participação na Festa do Vinho Madeira, foram as seguintes: (i) produtores de vinho (EPV); (ii) artesanato (EPA) e (iii) empresas que comercializam os produtos locais (EPPL). Já as associações locais, que fazem parte deste estudo, participam voluntariamente nos eventos culturais da Ilha da Madeira (Festa da Flor, Festa do Vinho Madeira, Carnaval) por meio dos cortejos etnográficos.

O guião da entrevista é composto por questões fechadas, para caracterização da entidade e dos entrevistados, e questões abertas categorizadas segundo três grandes áreas temáticas: (i) *Eventos Culturais e Potencial Turístico* (importância para a economia e desenvolvimento do turismo; eventos alusivos aos produtos locais; de que forma o turismo pode contribuir para a preservação e a revitalização das tradições e produtos locais; identificação das medidas de incentivo); (ii) *Participação da Comunidade Local* e (iii) *Festa do Vinho Madeira* (principais motivações, de que forma o turismo potencia não só a valorização dos produtos locais, por meio destes eventos, mas também a promoção dos produtos locais, entre outras).

Uma das estratégias mais adotadas na investigação qualitativa consiste na amostragem intencional (Yin, 2011). Este tipo de abordagem visa selecionar os elementos da amostra que revelam ser detentores de uma maior riqueza e pertinência de informação, com o intuito de obter uma maior variedade de pontos de vista que apoiem e estimulem as questões em estudo (Patton, 2002; Yin, 2011). Tendo presente os objetivos e a representatividade dos agentes do território, recorreu-se, numa pri-

meira fase, à amostragem não probabilística do tipo “intencional” e, posteriormente, à amostragem por ‘bola de neve’, que permite aos primeiros elementos identificar outros indivíduos que contribuíse para um maior enriquecimento desta fase exploratória.

Definidos os instrumentos de recolha de dados e o tipo de amostragem a adotar, procedeu-se à aplicação das entrevistas. O período de realização das entrevistas ocorreu presencialmente entre o dia 4 e o dia 22 setembro de 2017, mediante disponibilidade dos elementos a entrevistar. É de salientar que, durante a fase de recolha de dados, houve uma preocupação em solicitar a gravação da entrevista, assim como explicitar a presente investigação e os respetivos objetivos. As entrevistas apresentaram uma duração mínima de 30 minutos e máxima de 90 minutos, consoante o tipo de entrevistado (entrevistas aplicadas aos organismos públicos apresentam uma duração média de 60 minutos) e o contexto em que foi aplicada (entrevistas realizadas fora do horário do evento tendem a ser mais prolongadas e explicativas). Importa, ainda, referir que as entrevistas foram sujeitas a gravação áudio, garantindo-se a confidencialidade aos entrevistados.

O ponto de saturação foi atingido quando se apercebeu que um aumento da amostra não proporcionaria informação adicional relevante para a compreensão do fenómeno em estudo, dando por finalizada a recolha dos dados de inquéritos por entrevista (Vanderstoep & Johnston, 2009). No âmbito desta investigação foram realizadas 20 entrevistas, a 6 associações locais, 6 organismos públicos (representantes dos setores do Turismo, Cultura, Agricultura e Educação) e a 8 entidades privadas (empresas produtoras de vinho, artesanato e comerciantes de produtos locais). Concluída a fase de recolha de dados, todas as entrevistas foram transcritas e sujeitas a uma análise de conteúdo com auxílio do software WebQDA.

4. Análise e Discussão dos Resultados

De um modo genérico as entrevistas possibilitaram a consecução dos objetivos e expor as perceções dos entrevistados em relação às temáticas analisadas. Conforme referenciado anteriormente, manteve-se a confidencialidade dos elementos entrevistados, sendo que os mesmos são identificados ao longo da análise e discussão dos resultados com a seguinte designação:

- Associações Locais: AL1; AL2; AL3; AL4 e AL5.
- Entidades Privadas: EPV1; EPV2; EPA1; EPA2; EPA3; EPA4; EPL1; EPL2 e EP.
- Organismos Públicos: OP1; OP2; OP3; OP4 e OP5.

4.1 Caracterização do Evento e dos Entrevistados

A ilha da Madeira é reconhecida pela diversidade de eventos realizados ao longo do ano, que integram a sua oferta turístico-cultural. A Festa do Vinho Madeira realiza-se todos os anos, entre a última semana de agosto e a primeira semana de setembro, sendo celebrada no Funchal (meio urbano) e no Estreito de Câmara de Lobos (meio rural). O evento constitui um dos principais eventos turístico-culturais e pretende homenagear o vinho Madeira e destacar a importância socioeconómica que a atividade vinícola detém para a região. Deste modo, são reconstituídos velhos hábitos dos residentes sobre a cultura do vinho através de manifestações etnográficas, exposições, a atividade da vindima ao vivo, além de provas de vinho.

No que diz respeito ao perfil dos entrevistados, a amostra revela uma ligeira predominância de entrevistados do género feminino (60%) e um nível de escolaridade superior ao ensino secundário (45%). Relativamente à natureza das entidades,

encontram-se representados os seguintes grupos: 5 associações locais (25%), 9 entidades privadas (45%) e 6 organismos públicos (30%), dos quais 60% operam a nível regional e 40% a nível local. Tendo conhecimento da atividade profissional exercida pelos entrevistados, confirma-se que os entrevistados possuem um estatuto socioeconómico médio/alto.

4.2. Eventos Culturais, Potencial Turístico & Desenvolvimento

A perceção dos entrevistados, no que respeita aos principais eventos culturais, é unânime. Os eventos culturais mais referenciados são de facto coincidentes com os eventos que detêm maior expressividade turística na região: Festa da Flor, Festa do Vinho, Festival do Atlântico, Carnaval, Festas de Natal e de Fim de Ano.

Os entrevistados reconhecem que a realização de eventos contribui para o desenvolvimento económico da região, pelo que possibilita a criação de oportunidades de rendimento para as entidades do turismo e comerciantes locais, *“dinamização da economia regional”* (EPV2, AL1, EPA2); *“criação de mais postos de trabalho”* (OP6). Na perspetiva das entidades privadas, os eventos proporcionam *“maior circulação de capital, aumento do poder de compra”* (EPPL1), constituindo um *“ativo para captar visitantes a conhecer e consumir no destino”* (EPPL2).

Os entrevistados destacam a necessidade de continuar a investir no setor (EPA4), pelo que o turismo é o *“input financeiro”* (OP4) e *“contribui significativamente para o PIB da região”* (OP6). De facto, os eventos contribuem para a economia pois *“são agregadores e funcionam como âncoras para outras iniciativas acontecerem”* (OP2).

Quando questionados sobre a importância dos eventos para o desenvolvimento do turismo, todos os elementos concordam que a realização dos eventos são uma mais valia para o desenvolvimento da

atividade turística. Apesar de a Madeira constituir per si um fator de atração turística, o facto de se realizar eventos num determinado período faz com que os turistas optem por visitar o destino nesse mesmo período (EPPL2), *“é o que as atrai a vir nesta altura”* (OP4) e, nessa perspetiva, os efeitos verificados são positivos (EPA4, EPA1, EPA3, EPPL1). A nível cultural, os eventos acabam por ter um efeito multiplicador nos agentes culturais, pelo que tudo o que são indústrias criativas são promovidas (OP1) e eventos como a Festa da Flor, Festa do Vinho e Carnaval, contribuem não só com o aumento do número de turistas, como a própria dinamização do tecido empresarial e económico (OP3).

Pretendeu-se com este estudo averiguar qual a perceção dos entrevistados relativamente ao potencial turístico dos eventos associados aos produtos locais. Pela análise das respostas, constatou-se que, de facto, os inquiridos reconhecem existir potencial neste domínio. De acordo com o entrevistado OP4, o potencial turístico é evidente pelo crescente número de turistas que participam nesses eventos. Segundo o entrevistado EPV2, o turista procura experienciar os produtos da localidade que visita, acrescentando que a melhor promoção verifica-se quando é estabelecido o contacto direto entre produtor e visitante, colocando o produto em evidência. No caso da Festa do Vinho Madeira, o potencial é notório pois *“são cartazes que se vendem de um ano para o outro”* (EPV1), e o próprio turista reserva a sua viagem com o intuito de marcar presença. Já o entrevistado EPPL2 destaca que o potencial é comprovado pela excelência do produto pois *“há uma elevada procura a nível mundial e as pessoas vêm à Madeira para conhecer o produto local, para fazer provas e visitar as quintas e as vinhas”*.

4.3. Medidas de incentivo & Valorização dos produtos locais e das tradições

As associações locais referem como medidas de incentivo os subsídios atribuídos aos agricultores para desenvolver atividades regionais, tais como a plantação da cana de açúcar (AL3) e da vinha (AL2). Além disso, o Governo Regional e as Juntas de Freguesia concedem formação aos agricultores (AL1). Já as entidades privadas (EPA1, EPA2, EPA3 e EPA4) realçam que um dos incentivos consta na iniciativa do Instituto do Bordado e Vinho Madeira (IVBAM) ao proporcionar aos artesãos a participação gratuita nos eventos, viabilizando a obtenção de rendimento e divulgação do artesanato madeirense, através de exposições. Segundo um representante do turismo, a valorização é alcançada pelo cartaz turístico, através de um evento dedicado ao vinho (OP4). Ao nível municipal, a Câmara Municipal do Funchal dispõe de um programa de revitalização do comércio local que visa alavancar e prestar apoio aos comerciantes locais (OP1).

Uma das realidades evidenciadas consiste no facto das empresas produtoras de vinho não deterem terrenos próprios para produzir as suas uvas e recorrerem aos viticultores. Face a esta situação, tem havido uma preocupação, por parte das entidades, nomeadamente da Secretaria da Agricultura, em estabelecer uma relação de proximidade com os produtores no sentido de criar incentivos e garantir o escoamento dentro do que são as suas competências e atribuições (OP2).

Uma outra iniciativa consiste na valorização por meio da certificação dos produtos (OP2). A certificação através do selo “Produto da Madeira” veio permitir uma melhor identificação, valorização, diferenciação e preservação dos produtos regionais (OP6). A Secretaria da Agricultura desenvolve, ao longo do ano, um conjunto de eventos associados aos produtos locais, iniciativas que visam, por um lado, a descentralização da oferta, mas sobretudo a valorização destes produtos (OP2). O

entrevistado OP6 assinala que o setor do turismo, através da realização de eventos, simplifica a apresentação e promoção dos produtos locais que são elementos diferenciadores de um destino. Por outro lado, há uma maior procura, por parte dos estabelecimentos hoteleiros, em adquirir os produtos regionais o que contribui para a preservação e revitalização dos produtos locais.

Referente às tradições, o entrevistado EPA4 é da opinião que se deve incentivar a comunidade madeirense a trabalhar naquilo que é local pois são as tradições que importam preservar. Já o entrevistado OP1 aponta para a importância da autenticidade dos destinos, *“as pessoas já não compram destinos falsos”* e, nessa lógica, o turismo facilita a preservação e a revitalização de *“tudo o que é ligado à cultura local e nos torna únicos e singulares”*. O organismo OP3 reforça que a questão da preservação e a revitalização das tradições passa pela sensibilização da população: *“há certas tradições que as gerações mais novas não têm qualquer conhecimento, não por desinteresse, mas que realmente são vivências completamente diferentes”* (OP3).

Numa perspetiva semelhante, o entrevistado OP5 considera que o turista procura conhecer as tradições dos locais que visita e que se as mesmas forem apresentadas do mais genuíno possível, através da realização de um evento, por si só já estimula a preservação das tradições. Da mesma forma, o turismo pode colaborar como uma oportunidade de receita para esta qualificação, se houver a percepção de que alguém está disposto a pagar mais e a valorizar uma experiência pela autenticidade e pela diversidade presente no destino (OP2).

As associações AL2, AL3 e AL5 concordam que a preservação e revitalização dos produtos locais e das tradições é alcançada por via dos eventos. O facto de o evento ser alusivo a um produto local, e das tradições serem promovidas no decorrer dos mesmos, dinamizam a própria cultura e tradição madeirense (tais como o bordado madeira, cestos

em vime, entre outros). Não obstante, a população contribui na preservação e na revitalização das tradições, através da sua participação nos cortejos etnográficos dos eventos, onde se insere a Festa do Vinho Madeira.

Tendo presente os produtos locais, nomeadamente o vinho, procurou identificar-se o tipo de perceção dos entrevistados relativamente à sua promoção. De um modo geral, reconhecem que, aos níveis nacional e internacional, há uma preocupação, por parte das entidades, em disponibilizar e promover os produtos regionais através das seguintes ações:

Eventos “*porta promocional para os produtos*” (EPV1) “*Festa do Vinho, Festa das Vendimas e cortejos*” (AL2, OP5); “*através da apanha e pisa da uva*” (AL1); “*os turistas podem assistir a todo o processo, acrescenta valor ao produto*” (OP1); “*barraquinhas*” (EPA2);

Feiras de turismo (EPA3, EP, AL2);

Jantares e degustações (EPV2);

Meios de comunicação social (EPV1) e degustação em superfícies comerciais, lojas da especialidade, hotéis e restaurantes com o *welcome drink* (EP).

O turismo pode, igualmente, afirmar-se como um instrumento fundamental na valorização dos produtos locais através da concretização destes eventos, onde se insere a Festa do Vinho Madeira. A realização destes eventos contribui para a sua valorização, na medida em que o turista estabelece um contacto direto com os produtos locais e, ao “*gostar do produto, vai procurá-lo mesmo fora do país*” (EPV1). Por outro lado, “*o facto do turista ter acesso aos produtos não só na região, mas também no exterior, será positivo na valorização dos produtos*” (EPA1).

Na Festa do Vinho Madeira, podem encontrar-se os produtos locais em exposição, onde os tu-

ristas têm a possibilidade de provar, participar e visitar os locais da apanha das uvas (EPA1). Este evento coloca em evidência não só o produto, mas também a paisagem (não só a paisagem natural, cultivada, mas também a paisagem humana) e “*penso que tudo isso é muito valorizado por via destes eventos*” (OP2). Não obstante, importa “*que as pessoas experimentem, não só os turistas como os residentes*” (EPA1), sendo que é através dessas provas e *workshops* que se aprende a gostar e, por conseguinte, a valorizar. A valorização é conseguida pela promoção que cada evento faz dos produtos através da sua comercialização, “*é a melhor montra que podemos ter*” (OP4), e o facto do turista se deslocar aos eventos e consumir “*está a valorizar aquilo que nós temos*” (OP5). No entanto, importa saber divulgar o produto, porque “*se soubermos divulgar bem o produto e se o turista gostar, vai sentir necessidade de consumir*” (EPA1) e nesse sentido os eventos são “*como projetos de visibilidade para chamar à atenção para algo que pode ser encontrado na ilha*” (OP2).

4.4. Participação da Comunidade local

Verificou-se, igualmente, um crescente interesse e uma procura da comunidade local em participar: “*não é preciso pedir, as pessoas voluntariam-se*”, “*a grande prova que a população está integrada no turismo está nos eventos como o Carnaval, Festa do Vinho, Festa da Flor.*” (EPA2) uma vez que as “*pessoas começam a identificar esta festa como sendo sua*” (OP5). Sob o ponto de vista de um organismo público, existem cada vez mais associações, criadores, artistas a apresentar as suas propostas, “*são situações que se enquadram no domínio das políticas públicas e que muitas delas são apoiadas*” (OP2). O entrevistado OP1 realça a importância da comunidade local se sentir incluída porque se sentir “*que o evento é também para si, gera-se um bem-estar maior*”.

De facto, a comunidade local participa nas ati-

vidades culturais por via dos eventos sob a forma de “*figurantes nas exposições e nos cortejos realizados*” (OP6), na Festa da Flor “*são os voluntários que fazem os tapetes de flor*” (OP1), no Carnaval participam no “*desfile de Carnaval*” (OP1) e, na Festa do Vinho da Madeira, através do “*desfile etnográfico*” (OP4).

De um modo genérico, não percecionam desvantagens em relação à participação da comunidade neste tipo de atividades. No que respeita às vantagens, constatou-se a existência de diferenças ao nível das perceções de acordo com o tipo de entrevistado. Tendo por base as respostas obtidas, identificam-se quatro tipos: (i) sociais; (ii) culturais; (iii) divulgação e (iv) económicas, conforme demonstrado na figura 1. Ao nível das vantagens sociais e culturais, a maioria das vantagens identificadas foram citadas pelas associações locais e entidades privadas. Ao nível da divulgação, são maioritariamente as entidades privadas que encaram as atividades culturais como uma oportunidade de divulgação dos seus produtos junto da comunidade e dos turistas e finalmente as vantagens económicas são mencionadas por duas entidades privadas e um organismo público.

No caso específico da Festa do Vinho Madeira, a figura 2 resume as principais motivações dos entrevistados na participação deste evento, sendo agrupadas em três tipos: (i) entretenimento, (ii) rendimento e (iii) divulgação. Quando analisadas as motivações, comprovou-se que as associações locais têm, como principal motivação, o entretenimento, contrariamente às entidades privadas e os organismos públicos que participam fundamentalmente por uma questão de rendimento e pela divulgação dos seus produtos. Não obstante, os entrevistados admitem que sendo este um evento associado a um produto local permite a concretização de um conjunto de iniciativas (provas, exposições, workshops, cortejos) que visa não só a promoção do produto local e das suas características, mas também a própria valorização e preservação.

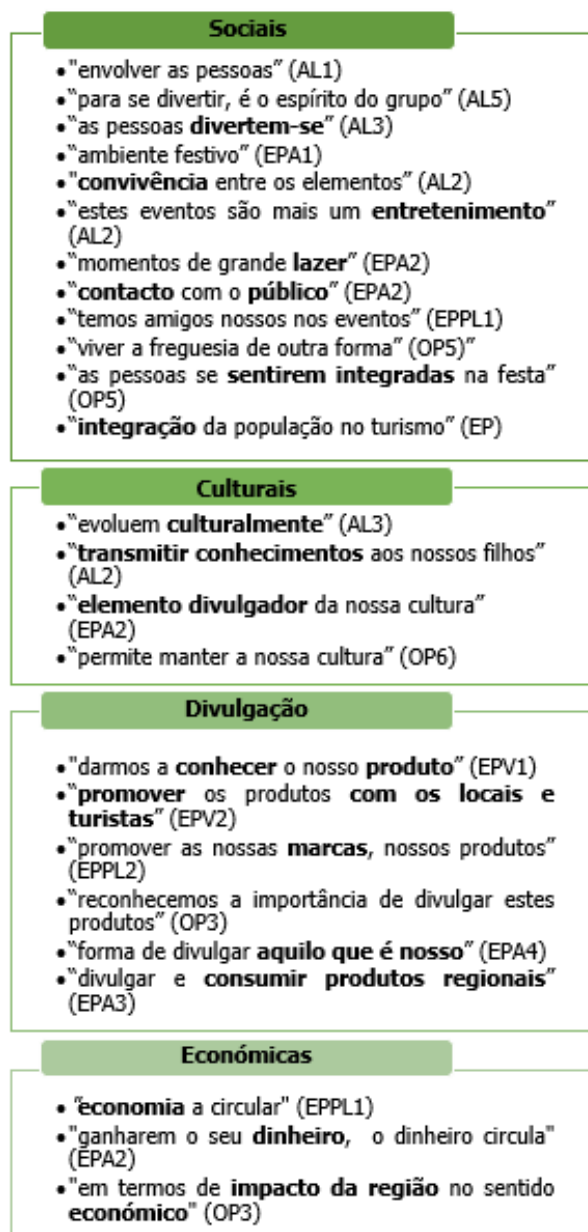


Figura 1 | Vantagens na participação da Festa do Vinho Madeira

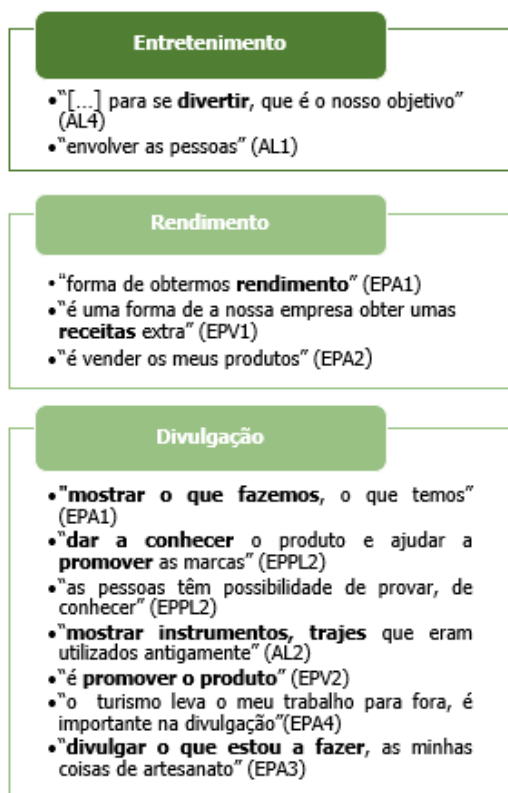


Figura 2 | Motivações na participação da Festa do Vinho Madeira

5. Conclusões

O turismo pode e deve atuar enquanto impulsionador do desenvolvimento sustentável dos destinos, uma vez que usufrui dos recursos presentes no território para a concretização das suas atividades. Deste modo, torna-se imprescindível o envolvimento da comunidade local nas próprias atividades turísticas, para que a mesma se sinta integrada e que os efeitos daí decorrentes sejam benéficos tanto para o destino como para a população local, sem comprometer a sustentabilidade dos recursos.

A literatura demonstra que quanto maior for o envolvimento da comunidade no processo de planeamento e desenvolvimento do turismo, maiores são as garantias de aceitação, sucesso e sustentabilidade do seu desenvolvimento. Além do mais, a comunidade local colocará menos entraves ao

desenvolvimento turístico, se os benefícios resultantes forem superiores aos efeitos negativos. A presente investigação veio demonstrar a importância e a necessidade do envolvimento das comunidades no processo de planeamento e no decorrer dos eventos. Esta abordagem implica um envolvimento mais ativo da comunidade recetora, não só em termos de benefícios gerados, mas também em termos de participação no processo de desenvolvimento local.

A realização dos eventos culturais na Ilha da Madeira constitui uma mais valia para a economia desta região pelo que possibilita um conjunto de oportunidades de rendimento, emprego e dinamização do comércio local, posicionando-se, assim, como uma alavanca fundamental para o desenvolvimento local. Apesar dos entrevistados terem uma perceção globalmente positiva sobre a importância dos eventos para a economia, seria particularmente relevante desenvolver estratégias capazes de aumentar os benefícios económicos de modo a assegurar que grande parte desses benefícios revertessem a favor da comunidade local. De igual modo, os entrevistados reconhecem a importância dos eventos culturais para o desenvolvimento do turismo na ilha da Madeira. Além disso, o facto de o destino disponibilizar um calendário de eventos diversificado ao longo do ano permite atenuar a sazonalidade do destino.

No que respeita aos produtos locais, o turismo contribui para a sua preservação através da exposição e promoção que são realizadas no decorrer dos eventos e pelo consumo efetuado neste tipo de eventos e estabelecimentos hoteleiros/restauração. No que concerne às tradições, destaca-se o papel do turismo na preservação e revitalização da cultura local e do interesse manifestado pelos turistas em conhecer as tradições locais, que por si só já estimula a sua preservação. Constatou-se, igualmente, que o turismo, por via dos eventos culturais levou à revitalização do comércio local. Considera-se igualmente pertinente o desenvolvimento de estratégias capazes de incentivar a população a tra-

balhar 'naquilo que é local' e sensibilizá-la para a questão da preservação e revitalização dos recursos endógenos.

A análise das entrevistas permitiu demonstrar a participação/ envolvimento da comunidade local nas atividades culturais da Madeira, nomeadamente nos eventos. Como principais vantagens associadas à sua participação, constatou-se diferenças nas respostas obtidas. Enquanto que as entidades privadas e as associações locais percebem vantagens sociais e culturais resultantes da sua participação, as entidades privadas e organismos públicos destacam a divulgação e a obtenção de rendimentos. Demonstrada a importância da comunidade local e as vantagens decorrentes da sua participação, seria particularmente revelante desenvolver estratégias que fomentem a criação de parcerias e de oportunidades de interação entre as entidades do turismo e os comerciantes locais a fim de estabelecer relações de colaboração no processo de planeamento e decurso dos eventos.

No domínio dos eventos alusivos aos produtos locais, conclui-se que a Ilha da Madeira dispõe de uma panóplia de eventos cuja celebração encontra-se associada a um produto local, sendo estes celebrados em áreas urbanas, como rurais. Dada as especificidades dos recursos presentes no território, conclui-se que os eventos alusivos ao produto local são vistos com potencial turístico. A organização da Festa do Vinho Madeira compreende a participação dos seguintes intervenientes: organismos públicos, entidades privadas e associações locais. Quando interrogados sobre as principais motivações na participação neste evento, apurou-se que efetivamente as associações locais têm como motivação principal o entretenimento, enquanto que as entidades privadas destacam como motivação a divulgação e a obtenção de rendimentos.

Conclui-se com esta investigação que a Festa do Vinho Madeira contribui para a valorização dos produtos locais, sendo este um evento alusivo a um dos produtos locais, permite a concretização de um conjunto de atividades que visa não só a

promoção do produto em si como apela à necessidade da sua valorização. De forma a responder à questão de investigação, considerando a Festa do Vinho Madeira um dos principais eventos turísticos, conclui-se que o evento contribui de forma significativa para o desenvolvimento local e para o desenvolvimento da atividade turística no destino.

Como principais limitações destaca-se o nível de habilitações literárias de alguns comerciantes locais, o que impossibilitou a concretização de algumas entrevistas. Outra limitação deveu-se ao nível da reestruturação dos quadros de pessoal, o que impossibilitou a aplicação da entrevista à Associação de Promoção da Madeira e ao IVBAM. A aplicação de uma metodologia qualitativa tem como principal desvantagem o facto da amostra ser de pequena dimensão (comparativamente à metodologia quantitativa), não permitindo generalizar os resultados obtidos para toda a população. Desta forma, os resultados obtidos são exploratórios e apenas válidos com estes entrevistados e no contexto desta investigação.

Contudo, alguns contributos foram alcançados neste estudo, demonstrando que os eventos culturais são promotores do desenvolvimento local e que desempenham um papel significativo na valorização dos produtos locais de uma dada região ou localidade. O estudo de um evento cultural, como a Festa do Vinho Madeira, enquanto promotor do desenvolvimento do destino Madeira, pode ser considerado um contributo valioso para os agentes territoriais e entidades do turismo pois possibilita a criação de dinâmicas que fomentem o desenvolvimento sustentável da atividade turística da região em estudo. O conhecimento aprofundado da perspetiva da comunidade local relativamente aos eventos culturais e ao seu potencial turístico contribuiu para o desenvolvimento científico e metodológico neste domínio.

Embora este estudo seja centrado na perspetiva da comunidade local, existem outros enquadramentos (económicos, ambientais, políticos) que seriam pertinentes analisar para complementar al-

gumas áreas. Seria igualmente interessante alargar este estudo no domínio dos eventos culturais como promotores do desenvolvimento local e analisar as perspetivas dos *stakeholders* cujos eventos são celebrados em áreas rurais e áreas urbanas e comparar essas mesmas perceções. Recomenda-se ainda o estudo dos eventos gastronómicos na questão da promoção e valorização dos produtos locais, e de que forma contribuem para uma experiência turística diferenciadora.

Referências

- Andereck, K.L. & Nyaupane, G.P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248-260. DOI: 10.1177/0047287510362918
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Vogt, C. A., & Knopf, R.C. (2007). A cross-cultural analysis of tourism and quality of life perceptions. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 483-502. DOI: 10.2167/jost612.0
- Andereck, K., Valentine, K. M., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076. DOI: 10.1016/j.annals.2005.03.001
- Boucher, S., Cullen, M., & Calitz, A. (2018). Factors influencing cultural event tourism in Nelson Mandela Bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(5), 539-551. DOI:10-1080/1466825.2017.1420070
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' Support for Sport Events Tourism Development in Beach City: The Role of Community's Participation and Tourism Impacts. *Sage Open*, 1-15. DOI:10.1177/2158244019843417
- Chen, F., & Tian, L. (2015). Comparative study on residents' perceptions of follow-up impacts of the 2018 Olympics. *Tourism Management*, 51, 263-281, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.05.029
- Cunha, L. (2017). *Turismo e Desenvolvimento*. Lisboa: Lidel Edições Técnicas.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Verbo.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: a new research agenda". *Tourism Management*, 33(1), 64-73. DOI:10.1016/j.tourman.2011.01.026
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422. DOI: 10.1016/j.tourman.2006.04.002
- Eusébio, C. & Carneiro, M. J. (2012). Impactes socioculturais do turismo em destinos urbanos, *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 30, 65-75.
- Farmaki, A., Christou, P., Saveriades, A., & Spanou-Tripoti, E. (2018). Perceptions of Pafos as European Capital of Culture: Tourism stakeholder and resident perspectives. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 234-244. DOI: 10.1002/jtr.2257
- Ferdinand, N. & Williams, N.L. (2013). International festivals as experience production systems. *Tourism Management*, 34, 202-210. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.05.001
- García, F.A., Vázquez, A.B., & Macías, R.C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40. DOI: 10.1016/j.tmp.2014.11.002
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D. (2007). *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Oxford UK:Elsevier.
- Getz, D. & Page, S.J., (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
- Gomes, A. & Devile, E. (2017). A dimensão turística dos eventos: Estudo de caso Festival do Norte. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28(2), 447-459
- Guerra, I. C. (2008). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Cascais: Príncipe Editora, Lda.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00028-7
- Jackson, L.A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240-255. DOI:10.1108/17538330810911244

- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.09.005
- Latip, N. A., Rasoolimanesh, S.M., Jaafar, M., Marzuki, A. & Umar, M.U., (2018). Indigenous residents' perceptions towards tourism development: a case of Sabah, Malaysia. *Journal of Place Management and Development*, 11(4),391-410. DOI: 10.1108/JPMD-09-2017-0086
- Lee, T.H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism Management*, 2, 876-885. DOI:10.1016/j.tourman.2012.03.007
- Liu, Y.D. (2014). Socio-cultural impacts of major event: Evidence from the 2008 European Capital of Culture, Liverpool. *Social Indicator Research*, 115(3), 983-998. DOI:10.1007/s11205-013-0245-7
- Malik, M., Al Rawabi, T., Kimyani, N. & Al Hadrami, S. (2017). Residents' perceptions of tourism impacts in A'Dhakhiliyah region of Sultanate of Oman. *Journal of Tourism and Management Research*, 2(3), 119-134. DOI: DOI: 10.26465/ojtmr.2017239498
- Marujo, N. (2015). *Turismo, Turistas e Eventos: da Teoria à Prática*. Castelo Branco: RVJ Editores.
- Moscardo, G., Konovalov, E., Murphy, L., McGehee N.G., & Schurmann, A. (2017). Linking tourism to social capital in destination communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286-295. DOI:10.1016/j.jdmm.2017.10.001
- Murphy, C. & Boyle, E. (2006). Testing a conceptual model of cultural tourism development in the post-industrial city: A case study of Glasgow. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 111-126. DOI: 10.1057/palgrave.thr.6040050
- Negrusa, A., Toader, V., Rus, R. & Cosma, S. (2016). Study of Perceptions on Events' Sustainability. *Sustainability*, 8(12). DOI:10.3390/su8121269
- Organização Mundial de Turismo (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial do Turismo.
- Patton, Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd)*. SAGE Publications. California, USA.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: the mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640. DOI: 10.1016/j.tourman.2012.08.003
- Quinn, B. (2013). *Key concepts in Event Management*, Sage: London.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa (2ª edição): Gradiva.
- Rasoolimanesh, S.M., Ringle, C.M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs Rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147- 158. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.11.019
- Rasoolimanesh, S.M. and Jaafar, M. (2017). Sustainable tourism development and residents' perceptions in world heritage site destinations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 34-48. DOI:10.1080/10941665.2016.1175491
- Remoaldo, P. C. A., Duque, E., & Ribeiro, J. C. (2015). The Environmental Impacts of Hosting the "2012 Guimarães European Capital of Culture" as Perceived by the Local Community. *Ambiente y Desarrollo*, 19 (36), 25-38. DOI: 10.11144/Javeriana.ayd19-36.eihg
- Richards, G. & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalization*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G., & Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931–195. DOI: 10.1080/0042098042000256323
- Robinson, D., Newman, S.P. & Stead, S.M. (2019). Community perceptions link environmental decline to reduced support for tourism development in small island states: A case study in the Turks and Caicos Islands. *Marine Policy*, 108. DOI: 10.1016/j.marpol.2019.103671
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: a review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.10.007.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3),321-336.
- Van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 842-847, DOI: 10.1108/IJCHM-01-2017-0031.
- Vanderstoep, S.W. & Johnston, D.D. (2009). *Research methods for everyday life – blending qualitative and quantitative approaches*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Vassenska, I., & Stankova, M. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.

- Van Niekerk, M. & Getz, D. (2016). The identification and differentiation of festival stakeholders. *Event Management*, 20(3), 419-431.
- Veal, A. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide (3ª ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Yin, R. (2011). *Qualitative research from start to finish*. New York: The Guilford Press.
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. İ. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>