A dimensão turística dos eventos: Estudo de caso Festival do Norte

The **tourism side** of **events**: Case Study North Festival

ANA GOMES * [sofia.mira.dg@gmail.com]

EUGÉNIA DEVILE ** [eugenia@esec.pt]

Resumo | Desde sempre que os eventos, em diferentes formatos e por variados motivos, integram a vida de todos os indivíduos. A suas inúmeras tipologias, contextos e fatores que influenciam a sua classificação tornam o estudo dos eventos um fenómeno complexo. Fenómeno esse, que tem vindo a adquirir, cada vez mais, um lugar de destaque no âmbito do turismo. Contudo, o seu rápido crescimento enquanto potencial fator de motivação de viagem e de transformação de destinos não tem sido acompanhado pelo estudo da indústria e da sua ligação ao turismo, traduzindo-se em alguma indefinição relativamente aos indicadores que permitem aferir se um evento é um produto turístico. Este artigo, através de uma extensa revisão da literatura, pretende aprofundar o conhecimento da ligação entre os eventos e o turismo, procurando identificar um conjunto de indicadores, quantitativos e qualitativos, suscetíveis de avaliar a dimensão turística de um evento. A aplicação destes indicadores ao Festival do Norte permitiu testá-los e concluir sobre a dimensão turística deste evento.

Palavras-chave | Eventos turísticos, impactos dos eventos, dimensão turística dos eventos

Abstract | In different formats and for various reasons events have always made part of our life. The many factors involved in the creation of an event led to the existence of a huge variety of event categories, making it a complex phenomenon that has been getting more and more importance in the tourism industry. Its rapid growth as an important tourism product was not followed by an intense investigation on this topic. Therefore the connection between events and tourism is not completely clear, causing some difficulties when it comes to classify if an event is a tourism product. Based on an extensive analysis of the existing investigation, this study has the goal to contribute to this discussion by trying to establish the existing relation between tourism and the event industry, while trying to define a set of quantitative and qualitative metrics that allow to measure an event tourism dimension. In order to show the applicability of these metrics they were tested through the analyses of the North Festival, which also had the goal to conclude if the festival was in fact a tourism event.

Keywords | Touristy events, events impacts, tourism dimension on events

* **Licenciada** em Turismo pela Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra

** **Doutora** em Turismo pela Universidade de Aveiro. **Professora Adjunta** na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra e **membro** do GOVCOOP

1. Introdução

Pensar nos eventos como um produto turístico parece algo intuitivo. Se os eventos, na sua gênese, pressupõem a deslocação de pessoas a um local, a sua permanência durante algum tempo e a fruição do espaço onde se encontram, pode ser óbvia a sua ligação ao turismo. Todavia, a literatura da especialidade sugere que os eventos constituem um produto turístico competitivo com reflexo na requalificação dos territórios (Bergsgard et al. (2016); Carvalho, Costa e Ferreira (2015); Carneiro e Fontes (1997); Liu (2015)). Nem todos os eventos têm uma dimensão turística. É nas dúvidas suscitadas por este conceito que reside a pertinência deste trabalho. Como objetivo geral, pretendeu-se analisar os eventos enquanto produto turístico e a noção de dimensão turística dos eventos. Ou seja, quais as variáveis que este conceito envolve e como pode ser medido.

Com o intuito de contribuir para a clarificação do conceito “dimensão turística dos eventos”, apresenta-se, numa primeira parte, uma revisão bibliográfica sobre os eventos enquanto produto turístico, procurando analisar as variáveis que influenciam a sua dimensão turística, que culmina na elaboração de uma proposta de indicadores qualitativos e quantitativos. Numa segunda parte, aplicam-se estes indicadores ao estudo de caso do Festival do Norte.

2. Contextualização teórica

2.1. Os Eventos enquanto Produto Turístico

Compreender a relação entre os eventos e o turismo implica conhecer ambos os conceitos. De acordo com a Organização Mundial de Turismo, citada por Vieira (2015), um evento tem de ter um mínimo de 10 participantes, durar pelo menos 4 horas, decorrer num espaço diferente daquele normalmente ocupado pelos participantes, e tem de ter um objetivo formativo ou informativo.

Carneiro e Fontes (1997) identificam a necessidade de ter como principal objetivo concentrar o máximo de pessoas no mesmo espaço físico e no mesmo intervalo temporal, através da promoção de um projeto, ideia ou produto.

Há características transversais a todos os eventos. Ainda assim, estes podem ser diferenciados através da sua natureza, duração, dimensão e periodicidade e pela motivação de visita. Em suma, cada evento é único, o que gera uma oportunidade para que este se diferencie no mercado e conquiste o seu público-alvo.

Dos aspetos mencionados anteriormente, a motivação dos participantes parece ser a mais relevante, sendo possível identificar diversas motivações associadas à participação dos eventos, como se pode observar no quadro 1, Fatores de motivação de visita (Mohammad, 2014; Shanka & Alamiy, 2012; Woo et. al., 2012).

Quadro 1 | Fatores de motivação de visita

Dimensão	Fator de Motivação	Autor(es)
Social	Estar com pessoas que se estão a divertir e que partilham os mesmos gostos/interesses;	Shanka e Alamiyo (2012) & Woo, Yolal, Cetinel e Uysal (2012)
	Assistir ao evento com amigos e divertir-se em viagem;	Mohammad (2014) & Shanka e Alamiyo (2012)
	Incrementar o estatuto social;	Mohammad (2014)
	Observar pessoas que estão no festival e conhecer novas pessoas.	Shanka e Alamiyo (2012) & Woo, Yolal Cetinel e Uysal (2012)
Reputação do Evento	O festival é único e de reconhecida qualidade.	Mohammad (2014), Shanka e Alamiyo (2012) e Woo et. al. (2012)
Fuga	Momento de lazer e recreação capaz de aliviar o <i>stress</i> e que represente um escape do quotidiano;	Mohammad (2014), Shanka e Alamiyo (2012) & Woo et. al. (2012)
	Gosto por eventos especiais.	Shanka e Alamiyo (2012) \& Woo et. al. (2012)
Coesão Familiar	Experiência em família; Incrementar a coesão familiar.	Mohammad (2014), Shanka e Alamiyo (2012) & Woo et. al. (2012)
Experiência	Experienciar a cultura e costumes locais;	Mohammad (2014) \& Shanka e Alamiyo (2012)
	Viver novas experiências autênticas e excitantes;	Mohammad (2014), Shanka e Alamiyo (2012) & Woo et. al. (2012)
	Curiosidade; Experienciar o festival na primeira pessoa; Variedade de oferta	Woo et. al. (2012)
Turismo	Recursos naturais e culturais, tradições locais e atrações turísticas;	Mohammad (2014) & Shanka e Alamiyo (2012)
	Conhecer um território desconhecido; Satisfazer o desejo de estar num local diferente ou até no estrangeiro.	Mohammad (2014)

Fontes: Mohammad (2014), Shanka e Alamiyo (2012), Woo et. al. (2012).

A crescente importância dos eventos como uma potencial alternativa turística para o desenvolvimento dos destinos tem sido salientada por vários autores. Ribeiro, Vareiro, Fabeiro e Pardellas de Blas (2005) fazem menção à crescente importância do turismo enquanto veículo de desenvolvimento, especialmente das áreas rurais, para a qual este "(...) precisa de desconcentrar-se e diversificar-se (...) configurando produtos turísticos alternativos. Uma das atuações que vai neste sentido corresponde à celebração de eventos culturais (...)" (pp. 61) e apresentam os eventos enquanto "uma estratégia efetiva de diversificação da oferta turística" (pp. 63). No mesmo sentido, Getz (1991, 1997, cit. in Woo et al., 2012) também apresenta os eventos enquanto alternativa turística, que proporciona não só novas atividades rentáveis, mas também contribui para o desenvolvimento sustentável do setor. Por outro lado, Liu (2015) conclui que os eventos têm vindo a crescer como fator de diferenciação dos destinos, sendo capazes de combater os efeitos da sazonalidade e de permitir

a sua afirmação num mercado turístico cada vez mais competitivo.

Esta nova ramificação do turismo, definida como Turismo de Eventos, é concebida, segundo Getz (2008), como uma abordagem única de desenvolvimento e de *marketing* de todos os tipos de eventos planeados. Šušić e Đorđević (2011) analisam a temática entendendo os eventos enquanto atrativos para um destino turístico. Com este propósito, especialmente os megaeventos e os eventos-marca, têm a capacidade de atrair turistas internos e externos, influenciando os fluxos turísticos de um destino, tornando-se o principal motivo de visita dos turistas. Contudo, os autores referem a necessidade de investir em modelos de turismo em rede que estimulem a sua fixação e a circulação.

Baseados num estudo de vários destinos realizados no Sul da Sérvia, Šušić e Đorđević (2011), constataram que nos locais onde os eventos são um produto consolidado e ocorrem ao longo de todo o ano há um fluxo constante de turistas. Verifica-

ram, também, que os eventos funcionaram como agregadores da oferta turística dos destinos, salientando o potencial dos eventos para atenuar a sazonalidade turística.

2.2. Dimensão turística dos eventos

Importa explicitar quando é que um evento pode ser considerado um fenómeno turístico. Ainda que a designada “*Event Industry*” esteja muito relacionada com o turismo, os limites dos eventos enquanto fenómeno turístico ainda não estão bem delimitados, pelo que urge definir critérios que estabeleçam a sua dimensão turística.

Genericamente, a dimensão turística de um evento pode ser fundamentada com base no seu propósito, com a tipologia dos seus visitantes e com os seus impactos. Este último critério é uma matéria amplamente estudada na literatura. Contudo, cada vez mais cresce a necessidade de entender os eventos enquanto um fenómeno complexo que se estende para além dos impactos económicos, sociais, culturais, políticos e ambientais.

Palmer, Jones e Will, (2004), num estudo sobre as Capitais Europeias de Cultura, salienta como principais impactos para as cidades recetoras, o facto de este megaevento funcionar como: um meio de captação de visitantes, pelo que possibilita alargar os mercados alvo de um destino; como um veículo de requalificação de infraestruturas culturais; uma oportunidade de criar uma oferta cultural e artística coesa e integrada; um mecanismo de promover o gosto pela cultura entre a comunidade local; uma oportunidade de integrar questões culturais na reestruturação urbana de uma cidade; um canal que fomenta o sentimento de pertença; e um promotor de criatividade e inovação.

Bergsgard, Garcia e Josendal (2016) consideram como principais temáticas a contribuição económica do evento, o impacto na identidade cultural dos residentes, o contributo para as vantagens competitivas do destino e o impacto ao nível do

desenvolvimento regional e da reestruturação urbana.

A forte convergência quanto às questões económicas, sociais/culturais, ambientais e políticas é notória. Perante este cenário, torna-se fulcral perceber de que forma estes impactos se relacionam com o setor turístico, com o território enquanto destino turístico e com os visitantes no papel de turistas.

Focando a análise numa perspetiva turística, Coutinho e Coutinho (2007) apresentam a relação dos eventos com o turismo fundamentada nos benefícios económicos que advêm para o setor e para o território. Numa abordagem inicial, apresentam os eventos como “um *mix* de atividades e serviços, com diversos fatores que promovem a prática da atividade turística (...) tornando-se uma excelente oportunidade de desenvolvimento para o setor”, e ainda, como uma das atividades “que geram grande expansão socioeconómica” (pp. 3). Em termos concretos, apresentam os eventos como ferramentas de combate à sazonalidade capazes de acionar o efeito multiplicador do setor turístico e, assim, “movimentar hotéis, meios de transporte, restaurantes e o comércio em geral.” (pp. 4).

Todos estes benefícios aliados a uma estada média mais prolongada, característica dos turistas de eventos, ao conseqüente aumento da taxa de ocupação hoteleira, à exposição mediática que atraem e ao intercâmbio cultural que promovem, sustentam o crescimento exponencial que a indústria dos eventos atravessa atualmente (Coutinho e Coutinho, 2007).

A imagem dos destinos também se destaca, já que os megaeventos, podem contribuir positivamente para a perceção que os turistas têm do destino e aumentar a sua projeção, podendo até, vir a converter-se numa importante motivação de visita. A longo prazo, os eventos podem gerar a capacidade de reposicionar um destino e vir a revelar-se uma vantagem competitiva (Bergsgard et. al. 2016; Liu, 2015; Palmer et al. 2004). Logo, é possível afirmar que os eventos podem ter um im-

pacto real e efetivo na imagem dos destinos, em particular os eventos-marca que, devido ao vínculo forte que estabelecem com o destino e a sua população, são designados por alguns autores como “*new image-builders*” (Burns & Mules, 1986, cit in Quinn, 2009). Esta contribuição para a imagem do destino pode ter uma expressão tangível e intangível, uma vez que, por vezes, estes funcionam como catalisadores de regeneração urbana, quer por possíveis intervenções físicas na malha urbana da cidade, quer pela sua dinamização cultural, social e económica (Liu, 2015).

Na relação com o público, as estratégias de comunicação destacam-se, pois são fulcrais para cumprir os objetivos do evento e para criar um vínculo com o seu público-alvo e o destino. Logo, comunicar o evento pressupõe comunicar o destino. De acordo com as estratégias definidas poderá ser possível alterar a perceção sobre este e, potencialmente, atrair novos segmentos de mercado (Clark, 2008; Richards e Palmer, 2010). Introduzir uma nova perspetiva e criar uma motivação de visita que lhe corresponda pode revelar-se uma estratégia de grande eficácia na construção/revitalização de destinos turísticos, que pode ser explorada pela indústria turística. Às entidades turísticas, públicas e privadas, cabe transformar essa procura potencial em procura efetiva.

Por sua vez, a dimensão social dos impactos prende-se com as dinâmicas culturais e sociais, fatores identitários da população. Incluir esta questão na fase de planeamento do evento é essencial para assegurar o equilíbrio entre o mesmo, os seus participantes e a comunidade local, e garantir que este tenha impactos socioculturais positivos. Neste sentido, um evento pode aumentar o sentido de pertença da população local e introduzir novas ideias e desafios capazes de revitalizar a cultura e as tradições, reforçando a identidade territorial e proporcionando uma experiência mais autêntica aos turistas (Carvalho, Costa e Ferreira 2015; Derret, 2003; Etiosa, 2012; Palmer et al., 2004).

No âmbito do Turismo Criativo e das Indús-

trias Criativas, é possível constatar que os eventos têm vindo a traçar um rumo de aproximação com o passado, com a cultura, com os territórios e com a comunidade. Indo ao encontro da sede de autenticidade do novo turista é notório o aumento do número de eventos comunitários. Neste sentido, Carvalho, Costa e Ferreira (2015) apresentam os eventos enquanto acontecimentos temporários que permitem (re)ativar a cultura local e que aproximam os turistas das comunidades. Por outro lado, assume particular importância analisar os efeitos de longo prazo dos eventos. Mais do que as consequências imediatas, que sendo positivas, se esgotam no momento da realização, são os efeitos de longo prazo que devem ser analisados como potenciadores da consolidação de novos patamares de crescimento turístico (Santos, 2000).

Os motivos até agora expostos contribuíram para clarificar a abrangência e complexidade dos impactos dos eventos, enaltecendo a necessidade de criar novas formas de olhar este fenómeno.

Há que ter em conta que os fatores inovação e evolução são cruciais para continuar a aprofundar esta problemática, que não se esgota na medição do número de dormidas em estabelecimentos de alojamento, do número de chegadas ao destino, das receitas do evento, do número de público, ou seja, indicadores puramente quantitativos e, maioritariamente, de natureza económica. De facto, a revisão da literatura sobre eventos e turismo, na sua grande maioria, analisa esta problemática segundo os mesmos parâmetros, limitando a compreensão desta área caracterizada pela inovação e em constante transformação, regeneração e expansão.

Posto isto, considera-se que as características qualitativas dos eventos são igualmente determinantes para fundamentar a sua classificação enquanto fenómeno turístico. Neste contexto, identificam-se algumas especificidades e sugerem-se potenciais indicadores.

Em síntese, os eventos surgem como uma possível alternativa turística para destinos que não se coadunam com o turismo tradicional e como mé-

todo para catapultar destinos em desenvolvimento ou saturados. Tendo em conta este facto, torna-se lógica a transformação dos eventos em autênticos regeneradores de destinos, da sua imagem, da sua planta urbana e da sua população.

Contudo, a sua designação enquanto fenómeno turístico não pode fundamentar-se somente nos seus impactos, tal como referido inicialmente. O seu propósito e o tipo de visitantes têm igual importância.

Neste sentido, é preciso perceber que há eventos planeados com fins turísticos e outros que, não tendo esse propósito, acabam por ter um impacto inesperado ao nível do turismo. Pelo que, ainda que a definição do conceito na fase de planeamento seja crucial para o sucesso de um evento, e determine a sua ligação com o turismo, a fase de monitorização e avaliação desempenha também um papel fundamental na compreensão desta temática.

A criatividade é um fator de grande importância para que a indústria dos eventos acompanhe a evolução da oferta e da procura turística, potenciando novas formas interativas e participativas de vivenciar os destinos, cada vez mais um objetivo da oferta turística.

Gonçalves (2008), assumindo que a criatividade, neste contexto, se sustenta em recursos criativos mais sustentáveis e infinitamente renováveis, aponta o potencial para os destinos inovarem e conceberem novos produtos, conseguindo estabelecer vantagens competitivas em relação a outros

locais, sem que tenha que coexistir com um número concentrado de recursos culturais e patrimoniais.

Em síntese, importa refletir na dinâmica eventos-turismo atendendo aos seguintes fatores: potencial revitalizador da oferta turística tradicional e, por vezes, saturada; catalisador de novos tipos de turista, especialmente os segmentos dos “novos turistas” e os *millennials*; resposta às tendências do turismo, com particular enfoque na procura pelo autêntico e por experiências únicas; regeneração da imagem e identidade de um destino; impulso do crescimento da indústria turística já existente e criação de oportunidades para novos negócios e força de afirmação de um destino turístico.

Estas tendências podem potenciar o estreitamento da relação entre eventos e turismo. Há ainda que atender à subjetividade de algumas variáveis menos consensuais, algo inevitável pelo seu carácter qualitativo, mas essenciais no âmbito desta problemática.

Em suma, com base em todos os aspetos enunciados, classificar os eventos enquanto produto turístico é um processo complexo composto por indicadores qualitativos e quantitativos, que procurámos sintetizar no quadro 2.

Por último, importa reforçar que as repercussões de um evento estarão proporcionalmente relacionadas com a sua escala, natureza e tipologia, e que nem todos os eventos terão impactos na globalidade das dimensões estudadas.

Quadro 2 | Indicadores quantitativos de avaliação da dimensão turística dos eventos

Indicadores Quantitativos	Autor
Económicos	
Gastos Turísticos; Receita de Serviços Complementares; Atração de Investimento Interno e Externo para o Turismo.	Liu (2015)
Emprego Direto e Indireto Gerado.	Elaboração própria
Surgimento de Novos Negócios Turísticos.	Coutinho & Coutinho (2007)
Procura	
Nº de Dormidas em Estabelecimentos de Alojamento Turístico; Taxa de Ocupação Cama; Período de Estada Média; Alterações na Taxa de Sazonalidade.	Coutinho & Coutinho (2007)
Nº de Chegadas ao Destino.	Elaboração própria
Estratégias de comunicação	
Clipping; Número de acessos ao <i>website</i> do evento; Número de <i>spots</i> publicitários.	Elaboração própria

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 3 | Indicadores qualitativos de avaliação da dimensão turística dos eventos

Indicadores qualitativos	Autor
Imagem do destino	
Melhoria da reputação do destino	Bergsgard et. al. (2016) & Ribeiro et al (2005)
Alteração do posicionamento do destino / O evento tornou-se uma vantagem competitiva	Liu (2015), Gonçalves (2008) \& Bergsgard et al. (2016)
Aumento cobertura mediática sobre o destino	Coutinho & Coutinho (2007)
Alteração da perceção do destino	Liu (2015), Richards e Palmer (2010) & Clark (2008)
Oferta turística	
Alteração no foco da experiência turística oferecida	Derret (2003) & Ribeiro et. al (2005)
O Evento passou a integrar a oferta turística do destino	Palmer et al. (2014)
Nova perspetiva sobre como trabalhar a relação turista-comunidade local?	Derret (2003) & Carvalho, Costa e Ferreira (2015)
Ambiente físico	
Regeneração urbana	Palmer et al. (2014), Liu (2015) & Bergsgard et al. (2016)
Enaltecimento do potencial dos recursos endógenos do destino e, por ventura, torna-los em novas atrações turísticas	Burns & Mules, 1986, cit. in Quinn, 2009 & Carvalho, Costa e Ferreira (2015)
Relação entre o evento e o território	Etiosa (2012) \& Liu (2015)
Tipo de visitantes	
Os visitantes do evento enquadram-se na tipologia de turista ou excursionista	Elaboração própria
Circulação dos visitantes pela região envolvente	Šušić e Đorđević (2011) & Mohammad (2014)
Atração de novos segmentos de mercado	Palmer et al. (2014) & Gonçalves (2008)
Propósito / conceito	
O evento foi desenhado com propósito turístico.	Elaboração própria
Terá sido o conceito definido capaz de contribuir para o desenvolvimento turístico do destino? Que papel desempenhou a criatividade/inação neste contexto?	Palmer et al. (2014), Santos (2000) & Gonçalves (2008)

Fonte: Elaboração Própria

3. Metodologia

A revisão da literatura efetuada anteriormente permitiu uma reflexão aprofundada sobre os eventos enquanto produto turístico, explorando o con-

ceito de dimensão turística dos eventos, que colmatou num modelo conceitual, composto por indicadores quantitativos e qualitativos.

Para exemplificar a aplicabilidade deste modelo, procedeu-se à realização de um estudo de

caso, o Festival do Norte. Esta análise foi realizada através dos Relatórios de Monitorização das duas edições deste evento, constituídos por uma análise descritiva, pelo contributo para a caracterização de públicos, por uma análise crítica e pelo balanço final.

O Festival do Norte foi um evento cultural promovido pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (TPNP-ER), em parceria com diversos agentes públicos e privados da região (em 2012: Gaianima E.M., a CM de Viana do Castelo e a Fundação Bracara Augusta; em 2013: CM de Santa Maria da Feira, a CM de Valongo, CM de Espinho e A Oficina). Foi desenhado para o período 2011-2013 e previsto um investimento total de 1.377.440,00€, cofinanciado a 85% no âmbito do ON.2 – O Novo Norte – Programa Operacional Regional do Norte 2007-2013, concretizado

num FEDER de 1.170.824,00€(Relatório de Execução Anual, 2012).

A coesão territorial e a competitividade foram os objetivos gerais. Para os alcançar, o Festival do Norte foi desenvolvido segundo uma lógica territorial muito própria, que pretendeu enaltecer os recursos endógenos dos destinos, em proximidade com as comunidades locais e de extensa investigação *in loco*, por forma a contribuir para reforçar a atratividade dos territórios. Esta foi a tela a partir da qual, através da criatividade, se criaram “novos bens culturais e criativos com valor social, cultural e económico” (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.5).

Com base na análise documental dos documentos referidos anteriormente, procedeu-se ao cruzamento dos indicadores definidos no modelo conceitual, do qual resultou a análise que se apresenta no ponto seguinte.

4. Resultados

4.1. Aplicação dos Indicadores de Avaliação da Dimensão Turística dos Eventos ao Festival do Norte

Quadro 4 | Resultados da aplicação de indicadores quantitativos

Indicadores Quantitativos		2012	2013
Económicos	Emprego gerado	37	76
Estratégias de comunicação	Clipping	Nº de publicações: Jornal de Notícias – 15; Diário de Notícias – 5; Público – 6; Semanário Grande Porto – 3; Visão 7 – 3; Time Out – 3; Evasões - 2	Sem informação disponível
	Número de acessos ao <i>website</i> do evento	1.867.289 pax	2.473.069 pax
	Número de <i>spots</i> publicitários	Rádio: TSF –60 <i>spots</i> de 5"; CANAL 5 – 304 <i>spots</i> de 20"; Alto Minho – 120 <i>spots</i> de 15"; Televisão: RTP1 – 20 <i>spots</i> de 15"; RTP2 – 10 <i>spots</i> de 15"; RTP Informação – 10 <i>spots</i> de 15"	Sem informação disponível
	Número de folhetos	40.000/cidade	10 folhetos digitais; 10 000 folhetos impressos.
	<i>Outdoors</i>	Afixação de 70 <i>mupis</i> por cidade	2 <i>rollups</i>

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 | Resultados da aplicação de indicadores qualitativos

Indicadores Qualitativos	2012	2013
Imagem do destino		
Aumento da projeção nacional e internacional do destino	Ampla cobertura efetuada pelos órgãos de comunicação social galegos e pela comunicação social nacional" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, pp.27). "Todos os projetos artísticos tiveram um grande impacto mediático" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, pp.23). Aposta em meios de comunicação vocacionados para o setor cultural e artístico. Capacidade de atração dos canais generalistas - público de escala nacional. Durante o Festival, os destinos foram alvo de bastante cobertura mediática	Aposta no <i>marketing</i> direto (elaboração de 4 <i>newsletters</i> , envio de 20 <i>press releases</i> e contato via <i>e-mail</i> e telefone com jornalistas nacionais). Maior aposta na comunicação digital (10 <i>web flyers</i> , atualização do conteúdo do evento no <i>Facebook</i> e elaboração do <i>website</i> do Festival). Houve uma cobertura nacional e regional considerável, com impactos.
Estratégia de comunicação		
Comunicação do território enquanto destino implícita na comunicação do evento	Na imprensa escrita apenas surge o cartaz do evento. A reportagem da TSF, evidenciou a TPNP-ER enquanto entidade promotora do evento. Na imprensa digital alguns artigos referem o objetivo turístico do evento, relacionando-o com a TPNP-ER. "O impacto do Festival do Norte na comunicação social deu visibilidade e valorizou agentes da comunidade local" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, pp.29)	Sem informação disponível

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 | Resultados da aplicação de indicadores qualitativos (continuação)

Oferta turística		
Alteração no foco da experiência turística oferecida.	Visitantes muito variados. Não houve uma alteração profunda na sua oferta turística, tendo sido oferecida uma experiência única, mas momentânea. Permitiu aos visitantes conhecer cada destino segundo uma nova perspetiva.	
O evento passou a estar integrado na oferta turística do destino.	"O modelo de financiamento implicou a articulação com as agendas de cada um dos municípios (...)" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, pp.23). Associação a eventos com forte ligação ao território e à comunidade, integrados na agenda cultural municipal.	Integração do Festival nas agendas municipais, o que "implicou (...) que os projetos e conteúdos artísticos desenvolvidos ficassem aquém do potencial dos recursos dos territórios/cidade" (Baptista, 2013, pp.11). Esta articulação não foi pacífica.
Nova perspetiva sobre como trabalhar a relação turista-comunidade local?	Participação ativa das comunidades no processo de criação e produção dos eventos. Preocupação pelas tradições, cultura e recursos de cada território. Forte componente social no Festival. Contudo, a relação com os turistas não foi explorada. Pela dimensão do Festival, pressupõe-se que a capacidade de carga social do destino não foi ultrapassada, mantendo-se uma relação pacífica da população com o turismo.	

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 | Resultados da aplicação de indicadores qualitativos (continuação)

Relação entre o evento e o território		
Regeneração urbana.	Ocorreram algumas alterações na malha urbana das cidades ("O destaque, valorização e transformação de áreas do território que eram desconhecidas dentro da comunidade local despertaram o interesse para a exploração futura dos mesmos espaços") (Laranjeiro e Lencastre, 2012, pp.28). "(...)qualificação de agentes e estruturas." - potenciada pelo trabalho em rede. "experimentação social e cultural (...) proporcionou novas leituras do tecido urbano" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.32).	"A utilização do espaço público (...) veio estimular também novas leituras do próprio tecido urbano de alguns territórios, propondo novas abordagens e motivando diferentes reações à arte e à cultura" (Baptista, 2013, pp.13). "(...)capaz de conectar várias cidades numa identidade regional, distinguindo simultaneamente a originalidade de cada programa." (Baptista, 2013, p.12).
Enaltecimento do potencial dos recursos endógenos do destino e, por ventura, torná-los em novas atrações turísticas?	Cobertura da <i>Televisión Galicia</i> enfatiza a valorização do património cultural e imaterial. Foco no património cultural, patrimonial e imaterial dos territórios, tornando a revitalização, reinvenção e reforço dos recursos endógenos dos destinos uma das preocupações principais. "Projetos artísticos que nasceram do diálogo com os municípios e valorizaram o património imaterial da Região" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.22). "(...) qualidade e adequação dos projetos artísticos aos territórios foi excelente" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.24). "A escolha do espaço público como lugar de mostra do projeto artístico motivou a inclusão e envolvimento de todos." (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.24). Realização de 3 "Ações inovadoras de promoção e valorização de recursos";	"Oportunidade para criadores e artistas (...) desenvolverem novas criações a partir dos recursos do território." (Baptista, 2013, p.11). "(...) construção de conteúdos identitários e legítimos" (Baptista, 2013, p.11). "(...) uma criação artística (...) comprometida com o tempo e o lugar onde ocorre" (Baptista, 2013, p.13). Realização de 8 "Ações inovadoras de promoção e valorização de recursos".

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 | Resultados da aplicação de indicadores qualitativos (continuação)

Tipo de visitantes		
Os visitantes do evento enquadram-se na tipologia de turista ou excursionista?	Maioritariamente locais e alguns turistas da Região Norte. Viana do Castelo e Braga registaram uma reduzida, mas existente, presença de turistas. A peça "Lisboa" contou com maior presença de turistas.	Sem informação disponível
Circulação dos visitantes pela região envolvente	Criação de dinâmicas de trabalho e cooperação em rede, por forma a fomentar a circulação de pessoas.	
Atração de novos segmentos de mercado	O evento conseguiu "incluir espetadores com menor acesso e/u hábitos de consumo artístico-cultural." (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.19)	Sem informação disponível

Fonte: Elaboração Própria

Quadro 5 | Resultados da aplicação de indicadores qualitativos (continuação)

Propósito / Conceito		
O evento foi desenhado com propósito turístico?	O Festival foi promovido pela TPNP-ER. Teve como objetivo contribuir para o reforço da atratividade e coesão do território e promover a "Região Norte enquanto destino de Turismo Cultural e Criativo" (Laranjeiro e Lencastre, 2012, p.5). Realização de inquéritos a estabelecimentos de restauração e alojamento turístico, para aferir o impacto turístico do festival. Especial enfoque no desenvolvimento das indústrias criativas.	
	Foi proposto o investimento em destinos na Região do Douro pela sua atratividade para turistas estrangeiros; Foram realizados 3 "Projetos no âmbito do turismo"; 3 "Ações de animação cultural e turística"; 3 "Iniciativas de animação e promoção turística"; e 1 "Programa de Ação de desenvolvimento turístico integrado".	A campanha de comunicação teve como um dos públicos-alvo turistas internacionais; Foram realizados: 4 "Projetos no âmbito do turismo"; 8 "Ações de animação cultural e turística"; 4 "Iniciativas de animação e promoção turística"; e 1 "Programa de Ação de desenvolvimento turístico integrado".
Terá sido o conceito definido capaz de contribuir para o desenvolvimento turístico do destino? Que papel desempenhou a criatividade neste contexto?	"Fazer da Criatividade um motor da competitividade da Região Norte, através da valorização do Património" (citação de Marco Sousa, programa Terra a Terra, 8/09/2012, TSF). Foram desenvolvidos 3 "Eventos (na perspectiva de internacionalização da Região)".	Foram desenvolvidos 4 "Eventos (na perspectiva de internacionalização da Região)". A conclusão desta edição "alerta para um potencial existente e latente, que pode ser desenvolvido enquanto valência essencial do Norte de Portugal – destino turístico com características únicas." (Baptista, 2013, p.13);

Fonte: Elaboração Própria

A nossa análise documental não permitiu recolher dados sobre os seguintes indicadores: Gastos Turísticos, Receita de Serviços Complementares, Surgimento de Novos Negócios Turísticos, Atração de Investimento Interno e Externo para o Turismo, indicadores da dimensão Procura, Alteração do posicionamento do destino/ O evento tornou-se uma vantagem competitiva e Alteração da perceção do destino.

Em relação a 2013, não foi possível recolher informação sobre os seguintes indicadores: Comunicação do território enquanto destino implícita na comunicação do evento, Os visitantes do evento enquadram-se na tipologia de turista ou excursionista?, Atração de novos segmentos de mercado, *Clipping* e Número de *Spots* Publicitários.

5. Conclusões

De acordo com a informação disponível fica claro que o desenvolvimento turístico da região não foi o principal motor de alavancagem deste Festival, não sendo possível evidenciar claramente a sua dimensão turística.

Este cenário é pertinente, pois permite analisar um evento que, numa primeira instância se associa ao turismo, devido à entidade promotora, mas que, após uma análise aprofundada, demonstra que esta relação não é linear.

Ainda assim, podem identificar-se algumas componentes turísticas no evento, como: integração nas agendas culturais e turísticas dos municípios; a comunicação teve como públicos-alvo turistas internacionais; proporcionou uma nova forma de vivenciar e olhar determinados espaços públicos; houve uma valorização do património edificado e imaterial; foram registados turistas, ainda que em número minoritário; ter como objetivo a promoção da "Região Norte enquanto destino (...)"; ainda que sejam dados qualitativos, em 2012, houve um aumento da afluência aos estabelecimentos de restauração e bebidas; foram gerados 37 e 76 empregos no âmbito do turismo, em 2012 e 2013 respetivamente; foram realizados 34 projetos e ações desenvolvidas no âmbito do turismo. Por último é de destacar a conclusão, referente a 2013, que "alerta para um potencial existente e latente, que pode ser desenvolvido enquanto valência essencial do Norte de Portugal – destino turístico com características únicas." (Baptista, 2013, p.13).

Estes resultados, sendo importantes, não implicam que o Festival tenha sido um evento turístico. Para confirmar a existência de uma dimensão turística, a fase de avaliação e monitorização deveria ter sido desenvolvida segundo um conjunto de indicadores direcionados para o efeito, como os apresentados neste trabalho. Neste caso, este processo foi desenvolvido com enfoque no desenvolvimento das indústrias criativas e culturais.

Em suma, o Festival do Norte agiu como agregador territorial, contribuindo para a valorização dos territórios, dos recursos e das pessoas. Motivou novos olhares sobre as cidades, tendo tido impacto na sua malha urbana. Foi ainda fundamental na promoção da coesão social e no enaltecimento das tradições e culturas locais e, por último, através da criatividade permitiu o renascer de locais esquecidos.

Para este trabalho, o seu estudo revelou-se importante, pois permitiu consolidar a importância dos indicadores definidos e levou à realização da existência de outros indicadores a incorporar.

Concluindo, os eventos enquanto produto turístico são extremamente complexos, influenciáveis por diversas variáveis e capazes de ter impactos significativos no destino. Todavia, para potenciar o seu contributo para o desenvolvimento turístico, nas suas amplas vertentes, é de grande relevância estabelecer metas, suscetíveis de análise na fase de monitorização e avaliação posterior. Sendo um produto em claro crescimento é essencial alargar a investigação, por forma a identificar os seus benefícios concretos para turismo, numa perspetiva de melhoria da competitividade dos destinos turísticos e de melhoria da qualidade de vida das suas populações.

Deste modo, este estudo constitui um contributo para a clarificação das componentes envolvidas na avaliação da dimensão turística dos eventos e lança novos desafios ao estudo desta problemática, designadamente, pela realização de estudos empíricos que explicitem a perceção dos *stakeholders* sobre este tema.

Referências

- Baptista, R. (2013). *Relatório Investigação e Monitorização*. Relatório Interno.
- Bergsgard, N. A., Garcia, B., & Josendal, K. (2016). *Innovation in the cultural and creative sector: A case study*. Disponível via ResearchGate em: https://www.researchgate.net/publication/251923114_Innovation_in_the_cultural_and_creative_sector_A_case_study. Acedido a: 07/06/2016
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Turismo em Análise*, 8(1), 65-74. Doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Carvalho, R., Costa, C., & Ferreira, A. M. (2015). *Community based tourism festivals in the Médio Tejo Region, Portugal: A potential for the specialized cultural consumption of creative tourism*. Disponível via ResearchGate em: <https://www.researchgate.net/publication/285912924>. Acedido a: 10/06/2016
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8, 49-58.
- Etiosa, O. (2012). *The impact of event tourism on host communities, case: The City of Pietarssari*. Thesis of Degree Programme in Tourism, Central Ostrobothnia, University of Applied Sciences, Unit for Technology and Business, Kokkola-Pietarsaari.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gonçalves, A. R. (2008). As comunidades criativas, o turismo e a cultura. *Dos algarves, revista da ESGHT/UALG*, 17, 11-18.
- Mohammad, A. A. B. (2014). Festival tourism in Saudi Arabia: A study of image and motivation of participating in Janadriyah Festival. *American Journal of Tourism Management*, 3(2), 45-54. Doi: 10.5923/j.tourism.20140302.01
- Laranjeiro, C., & Lencastre, M (2012). *Relatório de Monitorização, Festival do Norte*. Porto: Turismo do Porto e Norte de Portugal.
- Liu, Y. D. (2015). Event-led strategy for cultural tourism development: The case of Liverpool as the 2008 European capital of culture. *disP – The Planning Review*, 051 2, 28-40.

- Palmer, R, Jones, S., & Will, C. (2004). *European cities and capitals of culture: Study prepared for the European Commission*, (Part I). Brussels: Palmer-Rae Associates.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. In Jamal, T. and Robinson, M. (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp. 483-503). London: Sage.
- Ribeiro, J. C., Vareiro, L., Fabeiro, C. P., & Pardellas de Blas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: Um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11, 61-76.
- Santos, M. (2000). Da Expo'98 ao Euro 2004: Notas para o estudo do impacto de grandes eventos no turismo regional. *Educação & Comunicação*, 4(12), 22-47.
- Shanka, T., & Alamiyo, G. (2012). Motivations to visit events/festivals: An exploratory investigation. In Bogomolova, S., Lee, R., & Romaniuk, J. (Eds.), *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (Dec 3-5 2012). Adelaide, South Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy.
- Šušić, V., & Đorđević, D. (2011). The place and role of events in the tourist development of the Southwest Serbia cluster. *Economics and Organization*, 8(1), 69-81.
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e turismo, planeamento e organização: Da teoria à prática*. Lisboa: Sílabo
- Woo, E., Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*. 3(1), 66-80. Doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17582951211210942>. Acedido a: 02/06/2016