

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cláudia Sofia Gonçalves Moreira

**Organização de eventos em Lisboa e práticas de sustentabilidade
associadas. O caso Rock in Rio.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso De Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Cláudia Sofia Gonçalves Moreira

**Organização de eventos em Lisboa e práticas de sustentabilidade
associadas. O caso Rock in Rio.**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof.^a Doutora Dália Filipa Veloso De Azevedo Liberato

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa

Vila do Conde, novembro de 2021

Cláudia Sofia Gonçalves Moreira

Organização de eventos em Lisboa e práticas de sustentabilidade associadas. O caso Rock in Rio.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão do Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Elga Cristina Vilela Viana Pereira da Costa
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Elsa da Encarnação Gonçalves Tavares Esteves
Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo – Instituto Politécnico de
Bragança

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

À Doutora Dália Liberato, orientadora desta dissertação, pela orientação, motivação, disponibilidade e contributo fundamental para este estudo, assim como pelo acompanhamento e transmissão de conhecimentos ao longo destes dois anos de mestrado.

À Doutora Elga Costa, coorientadora desta dissertação, pela orientação, motivação, disponibilidade e contributo fundamental ao longo deste último ano para a conclusão deste ciclo de estudos.

A todos os entrevistados que contribuíram para a recolha de dados e enriquecimento deste estudo, não só pelo conhecimento transmitido, mas pela disponibilidade e atenção.

Ao Doutor Pedro Liberato, coordenador de curso, pelo acompanhamento e disponibilidade ao longo deste ciclo de estudos.

À minha família por me acompanhar e incentivar ao longo da minha vida a lutar e nunca desistir dos meus objetivos.

Aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado e deram-me força para alcançar os meus objetivos.

O mais sincero obrigada a todos!

RESUMO ANALÍTICO

Nos últimos anos, o número de festivais de música realizados em todo o mundo tem aumentado significativamente. Estes festivais são diversificados e apresentam uma variedade de géneros musicais, sendo que alguns pretendem celebrar a cultura e tradições locais. Assim sendo, são diversos os motivos que levam um visitante a participar no evento e os impactos que um evento desta dimensão provoca no destino em que se realiza são indiscutíveis.

O presente trabalho pretende estudar os eventos de música, em particular o festival Rock in Rio, e compreender as motivações que levam os visitantes a participar neste evento, bem como os impactos que este provoca no destino em que se realiza. Nesta perspetiva, o principal objetivo deste estudo é compreender a existência de práticas sustentáveis no evento Rock in Rio e os impactos das mesmas no destino.

Para o efeito foi utilizada a metodologia qualitativa. De modo a garantir um estudo mais completo foram enviados guiões com questões relativas às diversas temáticas para membros do Turismo de Portugal e empresários de unidades hoteleiras da cidade de Lisboa.

Considerando que a sustentabilidade social é um tópico ainda pouco desenvolvido a nível de estudos científicos, em particular quando relacionado com eventos de música, este estudo trará novos contributos para a área científica.

Os principais resultados da investigação referem que a realização do evento Rock in Rio impacta positivamente e negativamente o destino Lisboa, sendo os impactos mais evidentes os positivos relacionados com a promoção do destino, desenvolvimento de oferta e criação de uma imagem do destino. Apesar da temática da sustentabilidade já se encontrar presente no nosso dia-a-dia, as práticas sustentáveis ainda não são tão notórias em eventos como nos destinos, em particular no setor hoteleiro. No entanto, já se definem como elemento valorizado para eleição de destinos e eventos.

Palavras-chave: Eventos; Turismo de eventos; Rock in Rio; Festivais de música; Portugal.

ABSTRACT

In the last few years, the number of music festivals being held worldwide have increased in a significant number. These festivals are diverse and present a variety of music genres, to celebrate the local culture and traditions. That being, there are several motives that make a visitor participate in the event and the impacts that an event of this dimension has on the destination are unquestionable.

This research aims to study music events, in particular the Rock in Rio festival, and to understand the motivations that lead visitors to participate in this event, as well as the impacts at the destination where it is held. From this perspective, the main objective of this study is to understand the existence of sustainable practices in the Rock in Rio event and their impact on the destination.

For this effect the qualitative methodology was used. To guarantee a more complete study guidelines with questions related to the several topics in study were sent to members of Turismo de Portugal and entrepreneurs from hotel units in Lisbon.

Considering that social sustainability is a topic still underdeveloped in scientific studies, more specifically when related to music events, this study will bring new contributions to the scientific area.

The main results from the research highlight that the event Rock in Rio impacts positively and negatively the destination Lisbon, being that the most evident impacts are the positive ones related with the promotion of the destination, supply development and creation of a destination image. Although the sustainability topic is already on our day-to-day life, the sustainable practices are not yet noticeable in events as they are in the destination, more specifically in the hospitality sector. However, they are already defined as valuable element for the selection of destinations and events.

Keywords: Events; Events tourism; Rock in Rio; Music festivals; Portugal.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS.....	1
RESUMO ANALÍTICO.....	2
ABSTRACT.....	3
Índice Geral.....	4
Índice de Figuras.....	6
Índice de Tabelas.....	6
Glossário.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA.....	9
1 - Turismo de Eventos.....	9
1.1 - Tipologias de Turismo de Eventos.....	12
1.1.1 - Eventos de Negócios.....	13
1.1.2 - Eventos Desportivos.....	14
1.1.3 - Eventos Culturais.....	15
1.1.4 - Eventos de Entretenimento.....	16
2 - Impactos do Turismo de Eventos no Destino.....	17
2.1 - Impactos Económicos.....	18
2.2 - Impactos Sociais, Culturais e Políticos.....	19
2.3 - Impactos Ambientais.....	21
3 - Motivações dos Participantes.....	22
4 - Intenções Comportamentais Relativamente ao Evento e ao Destino.....	26
5 - Sustentabilidade.....	29
5.1 - Sustentabilidade Económica.....	30
5.2 - Sustentabilidade Social.....	31
5.3 - Sustentabilidade Ambiental.....	32
PARTE II - CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO.....	34
6 - Turismo na Cidade de Lisboa.....	34
6.1 - Impactos do Turismo na Cidade de Lisboa.....	34
7 - A situação pandémica da COVID-19.....	37
7.1 - Impactos da COVID-19 no Setor do Turismo.....	37
7.2 - Impactos da COVID-19 no Setor dos Eventos.....	39

8 – Festivais de Música	40
8.1 – História e Evolução dos Festivais de Música em Portugal	40
8.2 – História e Evolução do Festival Rock in Rio	43
PARTE III – ENQUADRAMENTO DO ESTUDO EMPÍRICO METODOLÓGICO.....	45
9 - Metodologia de Investigação.....	45
9.1 - Objetivos	47
9.2 - Amostragem.....	47
9.3 - Guião de Entrevista	48
9.4 - Análise e Tratamento das Entrevistas	50
9.4.1 - Planeamento e Organização de Eventos	50
9.4.2 - Impactos do Evento no Destino.....	51
9.4.3 - Práticas Sustentáveis.....	53
9.4.4 – Motivações vs Práticas Sustentáveis.....	55
9.4.5 – Intenções Comportamentais Relativamente ao Evento e/ou Destino	56
9.5 - Síntese dos Resultados Obtidos.....	58
CONCLUSÃO	61
LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS	64
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
ANEXOS.....	85
Anexo A – Consentimento de Participação em Entrevista	85
Anexo B – Guião para Entrevista.....	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Classificação de Tipologia de Eventos.....	10
Figura 2 - Tipologia de Eventos.....	12
Figura 3 - Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow.....	24

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico da Área Metropolitana de Lisboa (junho de 2018, junho de 2019, junho de 2020 e junho de 2021).....	36
Tabela 2 - Dormidas nos alojamentos turísticos: total.....	36
Tabela 3 - Proveitos totais dos alojamentos turísticos na cidade de Lisboa de 2018 a 2020.....	36
Tabela 4 - Entrevistados.....	46
Tabela 5 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos.....	47
Tabela 6 – Fundamentação teórica do Guião da Entrevista.....	48
Tabela 7 - Síntese dos Resultados.....	59

Glossário

APORFEST – Associação Portuguesa Festivais de Música

DMO – *Destination Management Organization*

ERT-RL - Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa

EUA – Estados Unidos das América

ILC - Indicadores de Lealdade do Consumidor

INE – Instituto Nacional de Estatística

PIDE - Polícia Internacional e de Defesa do Estado

UEFA - Union of European Football Associations

WHO – World Health Organization

WCED - World Commission on Environment Development

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

INTRODUÇÃO

A presente dissertação foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão do Turismo da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, apresentando como tema principal de estudo o turismo de eventos de música.

O presente trabalho encontra-se dividido em três partes e nove tópicos. Na primeira parte é apresentada a revisão de literatura, onde são abordados vários temas essenciais para o desenvolvimento deste estudo: turismo de eventos; impactos do turismo de eventos para o destino; motivação dos participantes; intenções comportamentais em relação ao evento e destino e sustentabilidade.

A segunda parte da dissertação engloba a contextualização do estudo de caso, no qual se inserem os capítulos seis, sete e oito, através dos quais são analisados vários conteúdos relativos ao turismo na cidade de Lisboa e os seus impactos, a COVID-19 e os seus impactos para o turismo e setor dos eventos e, a história e evolução dos eventos de música em Portugal e do evento Rock in Rio.

A terceira parte engloba o enquadramento do estudo empírico metodológico com apresentação da metodologia utilizada, os objetivos e amostragem do estudo, bem como a análise de resultados obtidos.

Por fim, são apresentadas as conclusões da investigação, assim como as limitações à sua realização e considerações para estudos futuros relacionados com a mesma temática.

PARTE I - REVISÃO DE LITERATURA

1 - Turismo de Eventos

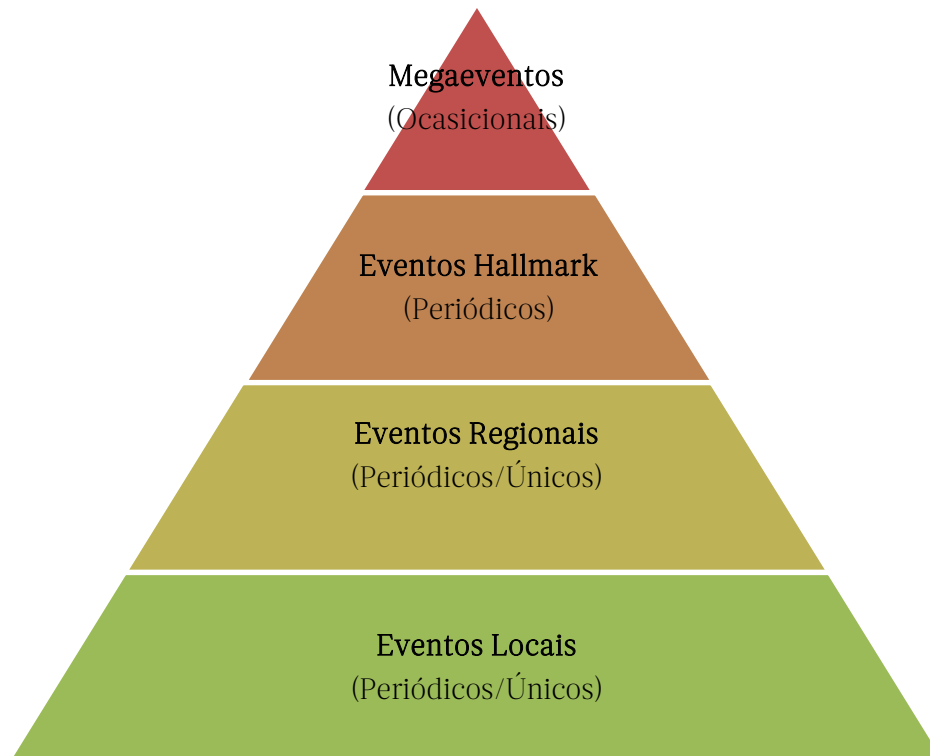
Os eventos desempenham um papel importante no que concerne ao incentivo do turismo e ao desenvolvimento de um destino e do respetivo plano de marketing, o que resulta no aumento da competitividade do mesmo. Estes são muito valorizados como atrações, catalisadores, animadores e, *marketeers* locais, auxiliando a *community building* a renovação urbana e, desenvolvendo a cultura local, construindo assim uma imagem do destino (Getz, 2008).

A atratividade dos eventos encontra-se intrinsecamente ligada ao facto de estes serem experiências únicas. Esta singularidade deve-se a diversos fatores que podem ou não sofrer alterações, como é o caso do local onde o evento é realizado, os participantes e organizadores envolvidos e, a gestão do mesmo (Getz, 2008).

Ziakas (2013) (citado por Getz & Page (2016)) defende a existência de um portfolio de eventos nos quais estes são categorizados de acordo com a sua tipologia, periodicidade, mercado-alvo e valor, sendo este último avaliado tendo em conta os benefícios económicos, qualidade, apoio por parte da comunidade, sustentabilidade, número e tipologia de turistas que participam nos mesmos, entre outros. Assim sendo, é possível dividir os eventos em quatro categorias distintas: megaeventos; eventos Hallmark; eventos regionais e, eventos locais (Figura 1). Os megaeventos são eventos globais realizados ocasionalmente, tendo uma procura elevada por parte dos turistas e valor elevado. Um exemplo de megaevento é os Jogos Olímpicos. Os eventos Hallmark são eventos de duração limitada realizados periodicamente, com elevada procura por parte de turistas e elevado valor. Um dos principais objetivos destes eventos consiste em apresentar o destino, tornando este proeminente no mercado turístico, realçando a sua rentabilidade e atratividade. Assim sendo, a existência de eventos Hallmark encontra-se intrinsecamente ligada à comunidade na qual se realiza. (Hall, 1989). Os eventos regionais podem ser eventos únicos, ou seja, realizarem-se uma única vez, ou, podem realizar-se periodicamente. A procura por parte de turistas e, o valor que esta tipologia de eventos possuiu são médios, contrariamente aos megaeventos e aos eventos Hallmark. Os eventos locais, tal como os eventos regionais, podem ser únicos ou

periódicos, sendo a sua procura por parte de turistas baixa e, o valor que apresenta igualmente baixo.

Figura 1 - Classificação de Tipologia de Eventos



Fonte: Adaptado de Getz e Page (2016)

Getz e Page (2016) defendem a existência de propostas centrais relativas ao turismo de eventos que podem ser tidas como objetivos a alcançar. Segundo os autores, estas baseiam-se no facto dos eventos:

- Atraiem turistas, patrocinadores e imprensa a visitar e investir economicamente no destino;
- Criarem uma imagem positiva do destino que resulta num reposicionamento do mesmo;
- Contribuírem para o aumento da atratividade do destino, beneficiando assim o marketing local;
- Transformarem o destino num local mais atrativo, através da animação de diversos espaços interiores e exteriores, resultando assim numa intenção de visitar ou visitar por parte dos turistas;
- - Atuarem como um estímulo ao desenvolvimento local, fomentando a renovação urbana, a *community building* e a melhoria do marketing do destino.

O turismo de eventos tem sofrido um crescimento exponencial ao longo dos anos, sendo uma das melhores formas de divulgação nacional e internacional do destino. Este sucesso leva a uma elevada aposta numa oferta diversificada por parte dos destinos, através do desenvolvimento de produtos, de modo a combater a sazonalidade e, obter diversos benefícios para a comunidade local (Connell, Page & Meyer, 2015)

Apesar de uma grande parte da atividade turística decorrer na época alta, vários negócios operam durante todo o ano. Isto gera uma necessidade adaptação e flexibilidade por parte do gestores das atrações (By & Dale, 2008), através do desenvolvimento de produtos e estratégias de marketing para que a oferta seja cada vez mais variada e apelativa, de modo a atrair os potenciais visitantes em épocas baixas (Connell et al., 2015).

Segundo Che (2008), a criação de distritos turísticos e de entretenimento funciona como revitalizador urbano de cidades antigas industrializadas, através da construção de centros de convenções, estádios, edifícios empresariais, casinos, entre outros, que atraem turistas, visitantes, profissionais e, população das áreas circundantes. A realização de eventos desportivos, culturais e de entretenimento nestes distritos resulta num reforço da marca do destino.

De modo que a marca de um destino seja a melhor, os eventos devem:

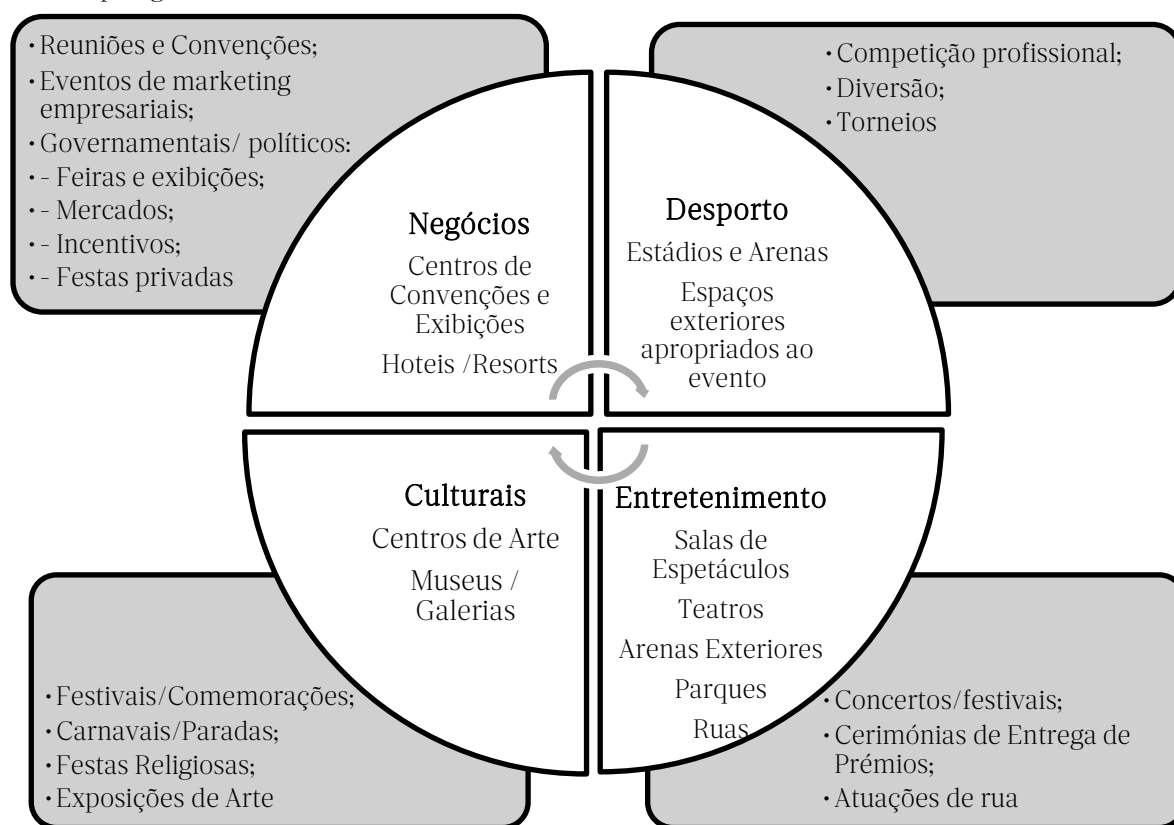
- Diferenciar o destino de outros;
- Reformar a marca do destino através da transmissão de imagens e valores distintos dos que já se encontram associados ao destino;
- Apoiar a marca e o portfolio de eventos do destino, através do *co-branding*;
- Refletir e aumentar a visão que a comunidade possui de si própria e pela qual deseja ser vista por outros;
- Possuir o apoio dos *media* e da comunidade local e, o planeamento cooperativo entre os diversos elementos-chave.

Desta forma, as áreas tidas como problemáticas devido a fatores económicos e sociais, a infraestruturas em declínio e, a uma imagem degradada, podem obter uma nova marca e imagem, auxiliando o desenvolvimento turístico (Che, 2008).

1.1 - Tipologias de Turismo de Eventos

Os eventos turísticos podem ser classificados segundo quatro tipologias distintas: eventos de negócios (centros de convenções e exposições); eventos desportivos; festivais e eventos de carácter cultural (teatros, museus, galerias); eventos de entretenimento (concertos, teatros) (Figura 2). Esta diversidade resulta na necessidade de aumentar a oferta do destino relativamente a atrações, transportes, infraestruturas e serviços auxiliares de forma a expandir o potencial turístico e a capacidade do destino, aumentando a procura do mesmo e, contribuindo para a diminuição um dos fatores mais preocupantes do setor, a sazonalidade (Getz & Page, 2016).

Figura 2 - Tipologia de Eventos



Fonte: Elaboração Própria, Adaptado de Getz e Page (2016)

1.1.1 - Eventos de Negócios

Geralmente referidos como a indústria MICE (*meeting, incentives, conventions, events/exhibitions*), os eventos de negócios são uma das tipologias de eventos que mais contribuem para o crescimento económico de um destino. Isto deve-se ao facto dos participantes acrescentarem dias extra e atividades de lazer às suas viagens (Davidson, 2003; Foley, Schlenker, Edwards & Lewis-Smith, 2013).

Davidson (2003) defende a existência de quatro formas segundo as quais as viagens de negócios levam ao aumento de atividades de lazer e, ao crescimento dos níveis turísticos no destino e nas suas redondezas:

- Extensão da estadia no destino para a realização de atividades de lazer;
- A existência de acompanhantes que se envolvem em atividades locais aquando do decorrer de convenções/reuniões;
- O envolvimento dos participantes do evento em atividades recreacionais englobadas no evento em si;
- O retorno ao destino, por parte de um participante do evento e respetiva família, para férias.

A junção do lazer aos negócios apresenta diversos benefícios para várias entidades locais. Desde a adição de noites extra à estadia e à realização de mais refeições, ao investimento extra em lojas e atrações turísticas locais, os lucros gerados pelas mais variadas empresas locais são vastos. Para além dos benefícios económicos, também a reputação de um destino pode ser melhorada através destes visitantes. Uma boa experiência turística poderá levar a uma divulgação do destino por parte dos participantes no evento aos seus mais próximos, o que resulta numa maior procura do destino (Davidson, 2003).

A realização de eventos de negócios requer a utilização de infraestruturas específicas, como centros de convenções e de exposições, o que resulta na necessidade de apoios por parte dos governos para o desenvolvimento destas. A obtenção de apoios governamentais no que concerne o marketing do destino é um ponto chave para a

maximização de oportunidades de mercado através do planeamento de marketing estratégico (Foley et al., 2013).

Os congressos internacionais caracterizados pelo número elevado de participantes, assim como as feiras internacionais e exposições com elevado fluxo turístico e duração média de seis meses, são considerados megaeventos (Getz & Page, 2016).

1.1.2 - Eventos Desportivos

Atualmente, os eventos desportivos possuem efeitos consideráveis a nível económico, social e político nos destinos em que se realizam, assim como na sua comunidade, sendo um dos setores turísticos que mais tem crescido ao longo dos anos. Os motivos que levam os turistas a eleger o seu destino variam desde questões de saúde a questões de lazer, sendo o destino eleito conforme a sua oferta desportiva (Maussier, 2017).

O turismo de eventos desportivos pode ser classificados de diferentes formas, variando de acordo com a motivação dos visitantes (Maussier, 2017):

- Competição;
- Recreacional;
- Orientado para o evento;
- Nostálgico;
- Entretenimento;
- Educação;
- Treino;
- Celebridade.

Assim, os eventos desportivos podem funcionar como um produto do destino, sendo recursos turísticos do mesmo, de modo a gerar fluxos turísticos para o território (Maussier, 2017). Os benefícios resultantes da realização de um evento desportivo incluem crescimento económico (Hemmonsbey, Tichaawa & Knott, 2018), melhoria da imagem comunitária, a construção de relações comunitárias, a utilização de espaços comunitários e, a atração de visitantes repetidos (Maussier, 2017; Stoll, Dixon, Goldsmith,

Andrew & Chelladurai, 2020). A junção do desporto ao turismo resulta, igualmente, na criação de capital social através da elevada coesão social, união e cooperação nas comunidades que acolhem os eventos (Jamieson, 2014).

Os eventos desportivos podem ser divididos em duas grandes áreas, sendo uma delas os eventos desportivos como atrações e, a segunda, os eventos desportivos com participação ativa. A primeira destina-se a participantes e fãs e pode ou não requerer a deslocação ao local onde se realiza. A segunda caracteriza-se pela sua necessidade de deslocação ao local por parte dos participantes. Todos os eventos geram atratividade nacional e internacional devido ao seu planeamento e divulgação por parte dos destinos (Getz, 2008).

1.1.3 - Eventos Culturais

O turismo cultural é um dos fatores que mais contribui para o aumento da atratividade de um destino, levando assim ao crescimento da sua competitividade. Assim sendo, as diversas cidades e regiões transformam-se em locais de visita, investimento e habitação permanente (Liu, 2014). Os eventos culturais funcionam como revitalizadores económicos e urbanos (Finkel & Platt, 2020), transformando o destino em que se realizam através do realce da sua imagem e do reposicionamento do mesmo nos mercados de turismo mundiais. Estes eventos resultam, igualmente, na geração de lucros para o setor turístico e em investimentos locais (Liu, 2014).

Festivais, feiras e carnavais são alguns exemplos de eventos culturais que fornecem novas sensações e despertam emoções aos seus participantes. Desta forma, estes constituem uma ferramenta de elevada importância no desenvolvimento urbano e na alteração da imagem negativa do destino junto dos visitantes do mesmo (Finkel & Platt, 2020).

Os festivais, associados a uma vertente cultural, englobam, igualmente, aspetos sociais, económicos e políticos (Mair, 2018). Estes funcionam como elo de ligação entre a comunidade e o destino (Finkel & Platt, 2020) realçando o património e as tradições culturais locais (Derrett, 2004). A atratividade destes eventos é percecionada pela comunidade como forma de combate a problemas intrínsecos ao destino como o espírito

e orgulho comunitário, património, investimento e desenvolvimento económico, empregabilidade, e renovação urbana (Derrett, 2004).

Uma vasta parte dos festivais são, atualmente, englobados em planos de marketing, através da divulgação destes em diversas redes sociais, o que potenciará um crescimento no número de participantes e no consumo efetuado pelos mesmos, beneficiando de igual forma o destino e os eventos (Finkel & Platt, 2020).

1.1.4 - Eventos de Entretenimento

Os eventos de entretenimento, nomeadamente os eventos de música como concertos e festivais, são atrativos de elevados números de participantes de distintos contextos demográficas e socioeconómicas (Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina & Fuentes-Blasco, 2019). A utilização de redes sociais como ferramenta de divulgação por parte do destino e dos organizadores do evento permitem que o público se conecte mais facilmente e, partilhe opiniões e experiências acerca do mesmo (Brown, Donne, Fallon & Sharpley, 2019; Monteiro, Macdonald, Ounis, Perego, Renso & Times, 2019).

Segundo Cardoso, Vila, Almeida e Brea (2019), a imagem turística de um destino influencia a eleição deste por parte dos turistas, assim como a intenção de visitar. A imagem, o ambiente e as emoções presentes e transmitidas pelos festivais funcionam como atrativos para o evento e, conseqüentemente, para o destino, resultando em visitantes leais.

O crescimento exponencial sofrido nos últimos anos pelos festivais de música no setor turístico deve-se à contribuição desta tipologia de eventos para o desenvolvimento do destino (Mokgachane, Basupi & Lenao, 2019; Pavluković, Armenski e Alcántara-Pilar, 2017). O acolher de um evento de entretenimento resulta na revitalização urbana, no reposicionamento do destino nos mercados turísticos, na reestruturação económica e, na construção de uma nova imagem turística (Cardoso et al., 2019; Che, 2008; Liu & Chen, 2007; Pavluković et al., 2017).

Os festivais de música geram um aumento na procura de serviços turísticos aquando da sua ocorrência (Lee, Liu, Chung & Ho, 2015). Considerando a dimensão deste tipo de evento, o número de pessoas envolvidas é vasto e distinto, desde *stakeholders*,

nomeadamente, autoridades governamentais, empresas privadas, organizações sem fins lucrativos, artistas, equipa técnica, *managers*, fornecedores de equipamentos, voluntários, patrocinadores, promotores (Brown et al., 2019; Lee et al., 2015), residentes e, proprietários de negócios locais (Lee et al., 2015). Assim, a participação num evento de entretenimento poderá ser direta ou indireta, uma vez que residentes e proprietários de negócios locais podem não frequentar o festival mas encontram-se inseridos no ambiente que o rodeia (Lee et al., 2015).

A participação num festival engloba a criação de relações culturais, humanas e sociais (Forga, 2014). Trata-se de uma experiência global (Borges, Cunha & Lopes, 2020) na qual a socialização é um dos fatores mais importantes devido à oportunidade de partilha de crenças, valores, identidades, experiências e tradições (Quinn, 2006) criando assim um sentimento temporário de comunidade (Picard & Robinson, 2010, as cited in Brown et al., 2019), com a finalidade da experimentação de diversos eventos culturais (Wilks, 2011).

Na perspetiva de Gálvez, López-Guzmán, Gómez-Casero e Medina-Viruel (2021), a segmentação de participantes de um evento é essencial para a adaptação da oferta. Por forma a garantir que a oferta seja variada e satisfaça as práticas de consumo dos diversos participantes do evento, os processos de colaboração e cocriação apresentam elevada importância, sendo que estes não interferem com a experiência dos participantes. A adição do local onde o festival se realiza à experiência percebida pelos participantes, assim como a contribuição dos participantes para o ambiente dinâmico, performativo e comunicativo do festival, resulta na criação de autenticidade socio espacial (Szmigin, Bengry-Howell, Morey, Griffin & Riley, 2017).

2 - Impactos do Turismo de Eventos no Destino

Os eventos são criados de forma a impactar os participantes do mesmo. Com a finalidade de aproximar as pessoas num ambiente social, estes são apresentados como um produto, atraindo visitantes, investidores e indústrias (Popescu & Corboş, 2012; Yürük-Kayapınar, Akyol & Şimşek, 2017). Getz e Page (2016) defendem que o turismo de

eventos deve ser visto numa perspetiva de sistema aberto, através da identificação de contribuições, processos de transformação e, resultados.

Segundo Yürük-Kayapınar et al. (2017), os eventos podem impactar os destinos a nível económico, ambiental, político, social e cultural. Os impactos podem ser negativos ou positivos (Getz e Page, 2016), sendo que os mais evidenciados são os positivos, geralmente associados aos aspetos económico e social (Moisescu, Gica, Coros & Yallop, 2019; Yürük-Kayapınar et al., 2017).

2.1 - Impactos Económicos

Os eventos contribuem favoravelmente para o destino através da atração de visitantes residentes e não residentes que, atraem investimentos e recursos financeiros para a comunidade, resultando em benefícios económicos para o destino (Popescu & Corboş, 2012; Reid, 2004).

Os megaeventos são considerados cada vez mais importantes para a melhoria do desempenho e da competitividade de um destino. Assim, estes apresentam-se como parte fundamental das estratégias de desenvolvimento e marketing de um destino (Mirzayeva, Turkay, Akbulaev & Ahmadov, 2020).

A revitalização urbana é um dos impactos mais significativos para um destino, enquanto anfitrião de um evento, devido à estimulação no investimento em infraestruturas urbanas que este provoca (Mirzayeva et al., 2020). A construção de infraestruturas específicas para o evento é tida por uma parte dos residentes como um investimento financeiro desnecessário devido à utilização de fundos públicos para benefício dos organizadores e gestores de eventos, geralmente associados a elites (Liu & Chen, 2007; Moisescu et al., 2019; Yolal, Gursoy, Uysal, Kim & Karacaoğlu, 2016).

A realização de um evento resulta no aumento de emprego. Desde a fase de preparação até à fase pós evento existe uma elevada procura de mão obra. A construção de infraestruturas, o auxílio no decorrer do evento de equipas técnicas, seguranças, limpeza e, a venda de bens alimentares e lembranças, são alguns exemplos de atividades

que contribuem para o aumento da empregabilidade (Mirzayeva et al., 2020; Yolal et al., 2016).

Os eventos podem, igualmente, impactar economicamente um destino a nível de oportunidades de negócio, receitas em impostos para o governo local e, receitas para a comunidade e negócios locais (Gursoy, Kim & Uysal, 2004; Yolal et al., 2016).

2.2 - Impactos Sociais, Culturais e Políticos

A realização de um evento resulta em impactos, positivos e negativos, na qualidade de vida dos residentes do destino onde este se realiza (Yürük-Kayapınar et al., 2017). O desenvolvimento a nível de infraestruturas, que posteriormente à realização do evento podem ser utilizados para outras atividades comunitárias e, o aumento da empregabilidade, são dois exemplos de impactos que contribuem para a comunidade a nível económico e social (Mirzayeva et al., 2020; Moisescu et al., 2019; Pavluković et al., 2017; Wilson et al., 2017; Yolal et al., 2016). A melhoria de infraestruturas como acessibilidades, sistemas de água e saneamento são alguns benefícios associados ao desenvolvimento de infraestruturas que não só melhoram a qualidade de vida da comunidade local como melhoram, de igual forma, a experiência dos turistas e visitantes (Reid, 2004).

Os eventos resultam em benefícios para a comunidade local. A criação de um sentimento de orgulho comunitário (Gursoy et al., 2004; Mirzayeva et al., 2020; Yürük-Kayapınar et al., 2017), que resulta na interação e aproximação de residentes, e o reforço da identidade cultural e social levam ao desenvolvimento da coesão social (Chi & Qu, 2008; Gursoy et al., 2004; Reid, 2004). Os eventos contribuem, igualmente, para o desenvolvimento de um sentido de comunidade e de um espírito comunitário que melhoram a qualidade de vida dos residentes locais (Yürük-Kayapınar et al., 2017). A revitalização de tradições locais é outro exemplo dos benefícios que um evento pode proporcionar ao destino (Mirzayeva et al., 2020).

A socialização, assim como a oportunidade de participação em atividades recreacionais e a criação de um ambiente de celebração são outros benefícios, que

advêm da realização de eventos, para a comunidade local (Reid, 2004). A participação na organização de eventos, por parte dos residentes locais, resulta no adquirir de novas competências, o que contribui para uma percepção mais positiva relativamente ao evento (Acordia & Whitford, 2006; Reid, 2003).

Segundo Getz (2010), os eventos, nomeadamente os festivais, podem melhorar a imagem do destino, contribuir para a conservação da cultura, arte, património e natureza, desenvolver a comunidade e, alongar a temporada turística. Desta forma, é possível manter atividades turísticas e fluxo de turistas durante épocas baixas (Connell et al., 2015).

Por outro lado, os eventos podem impactar negativamente um destino e a vida social da comunidade local. Aumento de trânsito, barulho, lixo e aglomerações são alguns exemplos de impactos negativos, assim como a perda de equipamentos e o aumento de preços ao nível de serviços e bens alimentares (Acordia & Whitford, 2006; Pavluković et al., 2017; Reid, 2004).

O aumento do crime, alcoolismo, exploração sexual, abuso de drogas e outras substâncias, xenofobia e, comportamentos abusivos são outros aspetos negativos resultantes da realização de um evento que podem afetar a percepção que o público possui do mesmo (Acordia & Whitford, 2006; Getz & Page, 2016; Moisescu et al., 2019; Pavluković et al., 2017; Reid, 2004). Todos estes aspetos podem afetar a imagem do destino e do evento, resultando numa diminuição de apoio por parte da comunidade (Pavluković et al., 2017).

Politicamente, os eventos podem ser apoiados pelas autoridades locais através de investimentos para a restauração de infraestruturas, locais históricos, preservação de recursos naturais e cultura local e, da criação de leis e regulamentos específicos (Chen, 2011; Moisescu et al., 2019). Um festival que decorra tranquilamente resulta em consumidores satisfeitos com intenção de repetir o evento e visitar o destino e, numa maior divulgação do evento. Assim, a percepção que os participantes possuem sobre o apoio governamental encontra-se relacionada com a forma como o governo facilita o consumo e experiência do evento (Lee, 2016).

2.3 - Impactos Ambientais

A concentração de números elevados de indivíduos num destino, como consequência da realização de um evento, gera pressão a nível de infraestruturas e ambiente local (Wu, Li & Lin, 2016). No decorrer dos anos, estratégias ambientais tornaram-se um fator de elevada importância para os planos de gestão de sustentabilidade dos eventos (Mirzayeva et al., 2020), definindo ações que minimizarão os impactos ambientais negativos que decorrem de um evento (Parkes, Lettieri & Bogle, 2016).

Considerando os processos de preparação de um evento, o decorrer do mesmo e a renovação do local pós-evento, a poluição sonora e do ar, o uso de recursos e energia, as elevadas porções de materiais de construção e, os resíduos gerados são alguns dos impactos ambientais resultantes (Getz, 2007; Mirzayeva et al., 2020). Getz (2007) apresenta uma diversidade de respostas que os destinos e os eventos podem adotar de modo a minimizar os impactos ambientais negativos de um evento.

- Evitar áreas sensíveis aquando da seleção do espaço para o evento;
- Usar parte do investimento para a limpeza de áreas afetadas;
- Regular o desenvolvimento da sustentabilidade ambiental;
- Impor padrões de design;
- Impor um ciclo de vida de contabilidade;
- Concentrar eventos;
- Reforçar eventos de menor escala;
- Favorecer/ Requerer transportes públicos;
- Adoção de práticas sustentáveis (Reduzir, Reutilizar, Reciclar);
- Limpeza de espaços após eventos;
- Educar os visitantes;
- Planeamento com base na comunidade para a acomodação e regulação de eventos;
- Melhoria de apoios e pressão para a gestão do ambiente;
- Pressão por parte de grupos com interesses especiais;
- Contribuição de diversos *stakeholders*;

- Moldar a política e opinião pública, através da imprensa.

Os participantes de um festival, contrariamente à comunidade do destino, preocupam-se mais com o ambiente interior/intrínseco ao evento, enquanto os residentes demonstram mais preocupação relativamente ao ambiente físico exterior ao evento. Uma vez que o ambiente intrínseco ao evento influencia diretamente a experiência e satisfação dos participantes, estes revelam uma maior preocupação relativamente ao *layout* do local onde o evento se realiza, à eficiência de filas, às medidas de segurança e, outros aspetos ambientais como lixo, barulho e trânsito (Acordia & Whitford, 2006; Gursoy et al., 2004; Lee, 2016).

O apoio ativo do governo para a criação de um ambiente desejável, no destino e no evento, é um dos fatores fundamentais para a obtenção de uma experiência satisfatória por parte dos turistas. Apoios esses a nível de controlo e monitorização dos aspetos negativos que podem advir de um festival, como são exemplos o barulho, aumento de trânsito, problemas ambientais e resíduos (Acordia e Whitford, 2006; Lee, 2016; Moisescu et al., 2019).

Os eventos podem, igualmente, impactar positivamente um destino. Segundo Arcodia e Whitford (2006), a realização de um evento contribui para a renovação urbana, desenvolvimento de infraestruturas e construção de arenas e espaços para a realização de eventos. Práticas e padrões verdes para eventos e locais de eventos são cada vez mais implementados pelas organizações e gestão dos mesmos (Getz & Page, 2016)

3 - Motivações dos Participantes

Eventos distintos atraem públicos distintos, assim, o mercado de participantes em eventos é heterogéneo. Existem diversas características que podem diferenciar os eventos, entre elas a escala do evento, a localização e a natureza da organização dos mesmos, sendo que a principal característica diferenciadora é a natureza da atividade dos eventos (Nicholson & Pearce, 2000).

São vários os motivos que levam os visitantes a participar em festivais. Crompton e McKay (1997) defendem a importância do estudo dos motivos que conduzem à participação em festivais considerando a relação destes com a satisfação. A identificação

de motivos é um fator chave para a compreensão do processo de tomada de decisão por parte dos visitantes e deve ser analisada a nível individual e coletivo. As motivações que levam um indivíduo a viajar podem ser similares às de um grupo, sendo que dentro de um grupo cada indivíduo possui as suas motivações pessoais. Desta forma, campanhas de marketing baseadas nas motivações dos visitantes poderão ser mais eficientes (Colombo & Marques, 2020). A compreensão das motivações dos visitantes é igualmente importante para a obtenção de patrocinadores através da criação de grupos alvo (Kinnunen, Luonila & Honkanen, 2019; Luonila, Suomi & Johansson, 2016; Oakes, 2010). O estudo de motivações resulta, igualmente, numa oferta mais variada de produtos e serviços que satisfaçam os participantes dos festivais. A organização de um festival que tenha por base os motivos de participação por parte do público alvo resulta numa elevada satisfação e, intenção de repetir (Crompton & McKay, 1997).

Vários autores defendem a existência de diversas motivações, sendo que não é possível afirmar um conjunto de motivações gerais que estejam presentes em todos os eventos uma vez que estas se encontram intrinsecamente ligadas à tipologia de evento, e aos eventos em si. Crompton e McKay (1997) apresentam sete principais motivações que resultam na participação em festivais:

- Novidade do evento
- Socialização
- Prestígio/ Estatuto
- Relaxamento/ Descanso
- Enriquecimento intelectual/ Valor Educacional
- Melhorar as relações familiares/ União familiar
- Regressão

Num estudo dos autores Formica e Murrmann (1998) (citado por Nicholson e Pearce, 2001) a dois eventos na Carolina do Sul, as motivações apresentadas são similares às de Crompton e McKay: evasão novidade do evento, socialização, união familiar e, emoção.

Nicholson e Pearce (2001) apresentam quatro estudos de caso distintos que pretendem identificar quais as motivações que levaram os visitantes a participar em quatro eventos realizados na Ilha Sul, Nova Zelândia. Os resultados demonstram que nos

quatro festivais estudados a socialização, a novidade dos eventos, o desejo de evasão, o entretenimento e, a variedade de serviços dos eventos, são os principais motivos que levaram os visitantes a participar nos mesmos.

Existem várias teorias relativamente às motivações turísticas, sendo uma das mais conhecidas a teoria *push & pull*. Esta teoria assenta na divisão das motivações em dois grupos: as motivações *push* e as motivações *pull* (Bozic, Jovanović, Tomić & Vasiljević, 2017). As motivações internas (*push*) relacionam-se com aspetos internos e emocionais como são exemplo o escapismo, o descanso e relaxamento, o prestígio, a saúde e bem-estar, a aventura, a socialização, a união familiar e, a emoção (Bozic et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005). Por outro lado, as motivações externas (*pull*) relacionam-se com aspetos externos, situacionais e cognitivos como é exemplo a atratividade do destino através dos parques, atração culturais, entretenimento, praias, instalações recreacionais, comércio, paisagens naturais (Bozic et al., 2017; Yoon & Uysal, 2005) e, pelas perceções e expectativas do visitante (Wong, Musa & Taha, 2017). Assim, motivações *push & pull* distintas serão base para a eleição de destinos distintos onde a motivação para sair de casa será influenciada por fatores *push* e, a atração para um destino específico será influenciada por motivações *pull* (Sandybayev, Houjeirb & Reczey, 2018; Wong et al., 2017).

Apesar da sua importância para a explicação do processo de tomada de decisão e das motivações para viajar, os fatores *push*, são gerais e intangíveis sendo difícil relacioná-los com implicações práticas de determinados destinos. Isto deve-se ao facto de estes serem atributos que emancipam de potenciais turistas e, portanto, possuírem uma origem específica. Por sua vez, os fatores *pull* contribuem significativamente para o planeamento de estratégias de marketing eficazes (Bozic et al., 2017).

A hierarquia de necessidades humanas (Figura 3) desenvolvida por Maslow (1970) defende a existência de cinco necessidades humanas de motivação: autorrealização, estima, amor e pertença, segurança e, necessidades fisiológicas.

Figura 3 - Pirâmide das Necessidades Humanas de Maslow



Fonte: Adaptado de Maslow (1970)

As necessidades fisiológicas relacionam-se com alimentação, ar, abrigo, sono. A segurança relaciona-se com a segurança e si para além de leis e ordem. Amizade, intimidade, confiança e aceitação são exemplos da necessidade de amor e pertença. A quarta necessidade humana, estima, relaciona-se com independência, estatuto e respeito. A procura de crescimento pessoal, o sentido de realização pessoal e a consciencialização do potencial pessoal são exemplos da necessidade humana de autorrealização (Maslow, 1970; Sandybayev et al., 2018). Segundo Sandybayev et al. (2018), cada individuo tenta de diversas formas eliminar, satisfazer ou mesmo suprimir cada uma destas necessidades.

A motivação humana, segundo Chow, Cheng e Cheung (2019), é autodeterminada e baseia-se em três fatores distintos: motivação intrínseca, motivação extrínseca e amotivação. A motivação intrínseca relaciona-se com as necessidades de autonomia, competência e relacionamento, ou seja, associa-se a fatores internos. A motivação extrínseca relaciona-se com o desejo atingir desafios e metas externos, ou seja, associa-se a fatores externos. A amotivação relaciona-se com o descrença por parte do indivíduo face às suas capacidades e no atingir dos resultados expectados por este (Chow et al., 2019).

4 - Intenções Comportamentais Relativamente ao Evento e ao Destino

A satisfação ajuda a aumentar a lealdade e fidelização de consumidores. A probabilidade de turistas revisitarem o destino e de o recomendarem a familiares e amigos é mais elevada se estes se encontrarem satisfeitos com a experiência vivida (Chen & Chen, 2010; Chi & Qu, 2008; Pivac et al., 2019; Prayag, 2009; Valle, Silva, Mendes & Guerreiro, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Baker e Crompton (2000) definem satisfação como o estado emocional do turista após a experiência de viagem.

Inquéritos de satisfação apresentam elevada importância para a obtenção de informação relativamente às opiniões de turistas acerca do destino e avaliação da performance de um festival (Alegre & Garau, 2010; Pivac et al., 2019). A avaliação do nível de satisfação é uma ferramenta imprescindível para a obtenção de informação relativa à correspondência das expectativas e necessidades dos turistas por parte do destino. Com esta informação, as DMOs (*Destination Management Organizations*) podem melhorar a qualidade dos produtos e serviços, posicionando competitivamente o destino no mercado mundial (Pivac et al., 2019; Wong & Law, 2003). Por sua vez, a organização do festival, através da perceção da satisfação dos participantes do evento, pode melhorar o marketing e planeamento do mesmo (Pivac et al., 2019; Yoon & Uysal, 2005). Uma melhor perceção do processo de satisfação turística conduz a uma gestão mais eficaz da experiência do participante do evento (Rodríguez-del-Bosque & Martín, 2008).

As emoções, quer positivas quer negativas, afetam diretamente a satisfação (Faullant, Matzler & Mooradian, 2011; Rodríguez-Campo, Alén-González, Fraiz-Brea & Louredo-Lorenzo, 2019) e hedonismo dos participantes dos festivais (Grappi e Montanari, 2011). Prayag, et al, (2017) defendem que as experiências emocionais dos turistas influenciam a perceção da imagem global, satisfação e intenção de recomendar o destino. Participantes satisfeitos desenvolvem uma ligação emocional com o evento e com o destino, tornando-se assim leais ao destino (Christou, Sharpley & Farmaki, 2018; Lee, Kyle & Scott, 2012).

Rodríguez del Bosque e Martín (2008) referem que uma imagem pré concebida do destino influencia as expectativas que, juntamente com as emoções, impactam a satisfação, afetando as intenções comportamentais dos turistas. Uma experiência

negativa, por parte dos participantes de um festival, resulta numa insatisfação e, conseqüentemente, num atenuar da intenção de visitar (Christou et al., 2018; Grappi & Montanari, 2011). Desta forma, para a aquisição de satisfação e lealdade ao destino, Rodríguez del Bosque e Martín (2008) sugerem que os destinos devem enriquecer a experiência dos participantes através de uma mistura de emoções.

A reputação de prestadores de serviços no evento e, a reputação do destino, serão evidenciadas com base no aumento de satisfação do visitante (Christou et al., 2018; Pike, Kerr, Bianchi & Patti, 2010; Song, Li & Chen, 2011).

As percepções dos consumidores relativamente à qualidade da infraestrutura, hospitalidade, património cultural, festivais e eventos de um destino refere-se à qualidade percebida do destino (Pike, Bianchi, Kerr, & Patti, 2010). As percepções dos turistas afetarão o nível de satisfação destes em relação ao destino, assim como a atratividade do destino (Wang & Leou, 2015).

Segundo Veloso, Magueta, Fernandes e Ribeiro (2017), a qualidade percebida de um serviço é um antecedente da satisfação, afetando assim as intenções comportamentais do consumidor. Desta forma, a satisfação do consumidor funciona como mediador entre a qualidade percebida de um serviço e a lealdade do consumidor (Amorim et al., 2019).

Um melhor entendimento da relação entre a qualidade percebida e a satisfação resulta na definição de estratégias de marketing específicas por parte dos organizadores de eventos. A obtenção de informações relativas à satisfação dos participantes de um festival revela-se importante pois, esta influi diretamente o futuro do festival. A probabilidade de recomendação do festival e do destino é mais elevada caso os visitantes se encontrem satisfeitos, sendo que a satisfação é tanto maior quanto o nível de qualidade percebida do serviço oferecido (Pivac et al., 2019; Wang & Leou, 2015). Assim, a qualidade da experiência afeta diretamente a satisfação e o valor percebido (Chen & Chen, 2010).

O valor de um festival é mais positivo caso a oferta (alimentação, instalações, recordações, serviços de informação, programa) seja superior ao que os consumidores

investem. Participantes satisfeitos revelam uma atitude mais positiva em relação ao festival e à oferta do mesmo, o que leva à intenção de repetir a participação (Yoon, Lee & Lee, 2010).

São várias as teorias referentes à satisfação de consumidores (Oh & Park (1997), citado por Wong & Law (2003):

- Teoria da “desconfirmação” das expectativas;
- Teoria da assimilação ou discórdia cognitiva;
- Teoria do contraste;
- Teoria da equidade;
- Teoria da atribuição;
- Teoria do nível de comparação;
- Teoria da negatividade generalizada;
- Teoria de valor perceptível.

Segundo a teoria de Oliver (1980), a “desconfirmação” de um produto ou serviço resulta de este não corresponder às expectativas iniciais do consumidor. Uma performance superior à expectada resulta numa “desconfirmação” positiva, sendo que uma performance inferior à expectada resulta numa “desconfirmação” negativa. Deste modo, a satisfação de consumidores relaciona-se com a confirmação ou “desconfirmação” positiva de uma performance (Oliver, 1980).

O primeiro passo para desenvolver a lealdade do consumidor e alcançar lucros é atingir a satisfação do consumidor (Drummond & Anderson, 2004). Um maior nível de satisfação por parte do consumidor significa que estes estarão mais predispostos a comprar novamente o produto ou serviço, assim como, a encorajar outros a investir e tornarem-se consumidores (Chi & Qu, 2008).

A lealdade resulta na recomendação a amigos e familiares, através da partilha de experiências positivas, assim como na intenção de revisitá-lo (Oppermann, 2000; Sato, Kim, Buning & Harada, 2018), prevendo a procura e, avaliando o sucesso das estratégias de marketing (Yoon et al., 2010). A intenção de revisitá-lo é influenciada por diversos aspetos associados às experiências, satisfação e valor percebido dos turistas (Xu, Wong & Tan, 2016). Participantes de festivais satisfeitos com a sua experiência possuem maior

probabilidade de frequentarem novamente o mesmo festival, considerando as experiências únicas proporcionadas por este em relação a outros festivais similares (Zhang, Fong & Li, 2019) e, de o recomendarem a outros (Tanford & Jung, 2017).

Visitantes leais podem ser menos sensíveis aos preços (Lee, Kim & Kim, 2006; Petrick, 2004). Indivíduos que visitam um destino pela primeira vez tendem a investir mais durante a sua visita do que visitantes repetidos (Valle et al., 2006). Um, Chon e Ro (2014), referem que tendo em conta que reter turistas repetentes é mais económico do que atrair novos turistas, vários destinos encontram-se dependentes de visitantes repetentes.

A avaliação da lealdade pode ser realizada de através dos Indicadores de Lealdade do Consumidor (ILC). Estes baseiam-se na necessidade de entender quais os fatores que levam à retenção de consumidores, sendo a qualidade e satisfação exemplos de indicadores da lealdade do consumidor (Chi & Qu, 2008).

A lealdade de visitantes contribui não só para o evento em si, como é o caso dos festivais, como também contribui para a comunidade local. Considerando a dimensão dos festivais de música, o número de participantes, internacionais e domésticos, é elevado. Isto resulta em impactos económicos e sociais significativos para a comunidade, como são exemplo a criação de postos de trabalho e os impostos locais (Thrane, 2002; Yoon et al., 2010).

Yoon, Lee e Lee (2010) sugerem que uma melhor perceção das experiências pós participação em festivais resulta numa organização mais eficiente e eficaz de festivais, com uma oferta mais apelativa, promovendo a repetição de visita.

5 - Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável define-se como um desenvolvimento que envolve a proteção do ambiente e dos recursos naturais, o bem-estar da comunidade local e respeito pela sua cultura, e, a criação de benefícios económicos para os *stakeholders* do destino, assegurando assim uma perspetiva positiva para as gerações futuras (Fairer-Wessels & Malherbe, 2012; Wise, Perić & Durkin, 2019; Wise & Harris, 2017). Por sua vez, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

(*World Commission on Environment Development*, WCED) defende que o desenvolvimento sustentável se refere ao desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas (WCDE, 1987). A sustentabilidade envolve as dimensões económica, social e ambiental, relacionando-as entre si (Biermann, Kanie & Kim, 2017; Fairer-Wessels & Malherbe, 2012; Mair, 2018). Getz (2009) afirma que um evento sustentável satisfaz os aspetos económicos, sociais e ambientais que os indivíduos valorizam.

Os conceitos chave que constituem a Tripple Bottom Line são três: responsabilidade económica, responsabilidade social e, responsabilidade ambiental. Estes são considerados os pilares base da sustentabilidade, desempenhando um papel fundamental na melhoria de imagem, competitividade e sustentabilidade de um evento turístico e de um destino. Os três conceitos (responsabilidade económica, social e ambiental) são igualmente denominados de três P's da sustentabilidade (*People, Planet, Profit*, em português, Pessoas, Planeta, Lucro) (Fairley, Tyler, Kellett & D'Elia, 2011; Wise, 2020).

5.1 - Sustentabilidade Económica

O principal objetivo da realização de um evento relaciona-se com o objetivo de obter lucros e outros benefícios económicos (Getz, 2008). Um evento bem-sucedido resulta na motivação dos turistas e, conseqüentemente, no aumento da estadia destes. As diversas oportunidades que surgem para a comunidade local através dos eventos, como são exemplo o aumento de oportunidades de emprego, o desenvolvimento de infraestruturas turísticas e a criação de negócios locais, contribuem para o aumento da atividade comercial e receitas tributárias no destino (Fairer-Wessels & Malherbe, 2012).

Atualmente, o desenvolvimento sustentável é o cerne da reorganização estrutural do sistema económico. Desta forma, o aumento da competitividade dos diversos países relaciona-se com o crescimento económico e modernização da economia e da sociedade (Dalevska, Khobta, Kwilinski & Kravchenko, 2019; Fairer-Wessels & Malherbe, 2012). Um sistema socioeconómico equilibrado implica ultrapassar a desigualdade e promover o desenvolvimento económico, através do uso eficaz dos recursos disponíveis, tendo como

base os interesses da comunidade local. Desta forma, o desenvolvimento sustentável, a nível socioeconómico, implica o aumento da qualidade de vida e bem estar de entidades internacionais com influência dos recursos necessários ao crescimento económico (Dalevska et al., 2019).

5.2 – Sustentabilidade Social

Um evento socialmente sustentável gera confiança e cria um sentido de pertença entre a comunidade, preservando as tradições e património locais (Gursoy et al., 2004; Mirzayeva et al., 2020). Os festivais são cada vez mais um exemplo de eventos socialmente sustentáveis devido ao desenvolvimento de um sentido de comunidade, identidade e orgulho local (Bres & Davis, 2001), sentido de pertença e identidade partilhado e, coesão social (Derrett, 2004; Duffy & Waitt, 2011; Getz, 2008).

Segundo Dempsey, Bramley, Power e Brown (2011), são vários os fatores que contribuem para a sustentabilidade social, entre eles: educação, saúde, qualidade de vida e bem-estar, emprego, distribuição justa de ganhos, inclusão social, interação e coesão social, democracia local e justiça social. Segundo Vallance, Perkins e Dixon (2011), a sustentabilidade social pode ser considerada de três formas distintas. *Development sustainability*, associada às necessidades básicas, criação de capital e justiça social, entre outros. *Brigde sustainability*, no que diz respeito aos comportamentos adotados de forma a atingir os objetivos ambientais. *Maintenance sustainability*, relativamente à preservação das características socioculturais.

Ao promover o emprego sustentável e encorajar as empresas locais a responder às necessidades da comunidade local, as comunidades pretendem melhorar o quociente habitável dos residentes. Desta forma, o reconhecimento do capital humano e do valor económico aumenta (Derrett, 2003).

Os eventos e festivais contribuem para a preservação e celebração da cultura (Derrett, 2003) e valores (Kim, Borges & Chon, 2006). A adoção de valores intrínsecos aos participantes de festivais, pela organização do evento, resulta no aumento de apoio por parte dos consumidores (Grappi & Montanari, 2011; Thrane, 1997) e de outros stakeholders (Suchman, 1995), legitimando assim a organização do festival (Elsbach,

1994). Voss, Cable e Voss (2006) e Chaney e Martin (2016) defendem que os valores fundamentais dos festivais são importantes para quem participa nestes, uma vez que ajudam a construir e manter uma relação entre o festival e quem participa nele.

Valores partilhados são ideias, crenças e significados que são aceites quer por parte de participantes de festivais como por parte das organizações dos mesmos (Chaney & Martin, 2016; Nohria & Ghoshal, 1994). Porter e Kramer (2006) defendem que a criação de valor partilhado resulta não só em melhores oportunidades para as empresas através da resolução de problemas sociais, como também em empresas mais produtivas devido às melhores condições de trabalho, saúde e população instruída.

Vários autores defendem a existência de uma relação direta entre a lealdade de um visitante ao evento e a criação de valor partilhado por este. Devido à constante mudança e renovação dos festivais de música, a obtenção de lealdade por parte do participante revela-se um processo difícil (Chaney & Martin, 2016).

5.3 – Sustentabilidade Ambiental

A sustentabilidade é um conceito que envolve problemas como o aquecimento global e degradação de recursos naturais. Os governos, comunidades e organizações são cada vez mais pressionados para diminuir os impactos ambientais negativos, aumentando a proteção ambiental dos destinos através de estratégias e princípios de desenvolvimento turístico sustentável (Dickson & Arcodia, 2010).

Ao longo dos anos o setor dos eventos, como parte da indústria do turismo, tem gerado quantidades substanciais de desperdício, impactando negativamente o meio ambiente. De forma a minimizar os impactos negativos em ambientes naturais e socioculturais, as organizações e patrocinadores necessitam de entender a importância de práticas sustentáveis nos eventos de modo a alcançar sucesso a longo prazo (Fairer-Wessels & Malherbe, 2012).

Os eventos podem funcionar como fontes de consciencialização (Dugalić, 2020), responsabilidade e compreensão ambiental entre turistas, comunidade local e setor turístico. Práticas sustentáveis em eventos influenciam o desenvolvimento de sistemas

de transporte e infraestruturas amigas do ambiente, gestão de resíduos, reciclagem, fontes de energia *ecofriendly* e melhoria do meio ambiente (Collins, Jones & Munday, 2009).

Considerando o número de pessoas que participam em festivais que se aglomeram num espaço restrito, são vários os impactos resultantes, entre eles: poluição, desperdício de água e recursos, barulho e, congestão (Collins et al., 2009). Dugalić (2020) defende que as maiores quantidades de resíduos associadas a eventos turísticos se encontram relacionadas com resíduos orgânicos (papel), plástico, metal e vidro (associado ao consumo de bens alimentares e bebidas), sendo que todos podem ser reciclados. A utilização de recursos naturais não renováveis e as emissões de dióxido de carbono são outros exemplos de impactos negativos no ecossistema aquando da realização de eventos como os festivais que, com o decorrer dos anos, geram alterações climáticas (Collins et al., 2009). De modo a combater todos estes impactos o setor dos eventos turísticos deve adotar estratégias de gestão de qualidade associadas a fatores de sustentabilidade, tendo em consideração o número de turistas no destino em comparação ao número de residentes locais, o fornecimento de água, o tratamento de resíduos por reciclagem, e a elevação da consciencialização para os perigos dos resíduos (Dugalić, 2020).

PARTE II - CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

6 - Turismo na Cidade de Lisboa

A cidade de Lisboa, constituída por 24 freguesias e com uma população residente de cerca de 508 mil habitantes, em 2019, é a capital de Portugal e sede da maior área Metropolitana nacional. Com uma densidade populacional de aproximadamente 5.081 habitantes por km² distribuída por 100 km² de superfície, é a maior área territorial (NUTS II) de Portugal (*PORDATA*, 2021). Lisboa é igualmente uma das 118 freguesias que pertencem à Área Metropolitana de Lisboa, que possui uma população residente de 2 854 802 habitantes, segundo dados mais recentes (*PORDATA*, 2021).

O destino Lisboa pretende, segundo o Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa (2020-2024), desenvolver a sustentabilidade económica, social e ambiental do destino através da preservação dos proveitos económica já alcançados, da eliminação de entraves causadores de atritos com a população residente e, do desenvolvimento de mecanismos para a melhoria da qualidade ambiental. A região deverá fortalecer a sua competitividade e qualidade da experiência turística relativamente a destinos similares através do aumento da oferta para segmentos diferenciados, melhoria de serviços e aumento da atratividade do destino com a introdução de novos equipamentos turísticos, oferta de experiências memoráveis, desenvolvimento do mercado turísticos e promoção do destino nos meios digitais (ERT-RL, 2021).

6.1 - Impactos do Turismo na Cidade de Lisboa

Lisboa é uma das cidades europeias que mais tem crescido no mercado turístico europeu. A crescente procura turística da cidade de Lisboa encontra-se assente em três fatores principais: prémios internacionais, divulgação nas diversas redes sociais e, a adoção de Lisboa como local de residência por parte de personalidades conhecidas mundialmente.

Galardoada por quatro anos consecutivos, de 2017 a 2020, como a *World's Leading City Break Destination* pelos *World Travel Awards*, estes são apenas alguns dos prémios atribuídos a esta cidade com diversas atrações turísticas e atividades de lazer. O aparecimento de diversas redes sociais como plataformas de divulgação, como é exemplo o Instagram, resultou numa elevada exposição por parte de *influencers* e instituições locais, fazendo de Lisboa uma cidade “*trendy*” como destino europeu derivado das suas paisagens, gastronomia e estilo de vida. Uma outra forma de divulgação encontra-se intrinsecamente ligada ao facto de Lisboa e os seus arredores serem cada vez mais adotados como residência oficial de personalidades mundialmente conhecidas do mundo do cinema, música, desporto, moda, entre outras áreas, como é o caso de Madonna, Monica Bellucci, Christian Louboutin, Eric Cantona e Michael Fassbender (ERT-RL, 2021).

A sazonalidade é um dos maiores problemas que o setor turístico tem enfrentado ao longo dos anos. São vários os destinos que têm vindo a adotar medidas de combate a este fator prejudicial para o setor, como é o caso do destino Lisboa. Este município tem combatido a sazonalidade através da oferta de produtos diferenciados como a organização de eventos corporativos, culturais e desportivos em épocas baixas. Desta forma, a cidade de Lisboa tem sido reconhecida como destino de eleição por parte dos turistas, o que resulta num elevado grau de satisfação (ERT-RL, 2021).

Uma maior aposta a nível de oferta de alojamento resultou num crescimento da procura de Lisboa como destino turístico. Segundo os dados obtidos pelo Turismo de Lisboa, este destino apresenta uma elevada quantidade de unidade hoteleiras e uma taxa de ocupação média de 29,1%, para o ano 2020, comparativamente ao ano de 2019 em que a taxa de ocupação média foi de 62,2% (Turismo de Lisboa, 2020). No que concerne Área Metropolitana de Lisboa e o número de dormidas por estabelecimentos de alojamento no mês de junho, é possível verificar uma diferença significativa nos últimos anos tendo o número de dormidas diminuído acentuadamente em 2020 devido à COVID-19 (Tabela 1). Relativamente às dormidas totais em estabelecimento de alojamento turístico na cidade de Lisboa, registou-se em 2020 uma descida de aproximadamente 24,9%, sendo o número total de dormidas registado de 3 481 886, menos 10 503 376 dormidas que em 2019 (Tabela 2).

Tabela 1 - Dormidas (N.º) nos estabelecimentos de alojamento turístico da Área Metropolitana de Lisboa (junho de 2018, junho de 2019, junho de 2020 e junho de 2021)

	2018	2019	2020	2021
Área Metropolitana de Lisboa	1 610 548	1 750 628	138 646	561 710

Fonte: INE – Instituto Nacional de Estatística, 2021, Adaptado

Tabela 2 - Dormidas nos alojamentos turísticos: total

	2019	2020
Lisboa	13 985 262	3 481 886

Fonte: PORDATA, 2021, Adaptado

Os dados refletem-se nos proveitos obtidos pela totalidade dos alojamentos turísticos na cidade de Lisboa. Tal como descrito na Tabela 3, é possível verificar um decréscimo acentuado de proveitos no ano de 2020, uma consequência da COVID-19. No ano de 2020 registou-se um total de proveitos de 208 852€ verificando-se uma descida de 80%, sendo que em 2019 o total de proveitos registados foi de 1 042 581€.

Tabela 3 - Proveitos totais dos alojamentos turísticos na cidade de Lisboa de 2018 a 2020

	2018	2019	2020
Lisboa	965 632	1 042 581	208 852

Fonte: PORDATA, 2021, Adaptado

7 - A situação pandémica da COVID-19

A COVID-19 (SARS-CoV-2) é uma doença infecciosa provocada por um vírus da estirpe corona (Bakar e Rosbi, 2020), tratando-se de uma doença respiratória similar a uma gripe. Este vírus foi detetado pela primeira vez em Wuhan, na China, no final de 2019. Após a deteção do primeiro caso, este vírus transmitiu-se mundialmente resultando na pandemia mundial que persiste atualmente.

Os principais sintomas do COVID-19 são febre, tosse seca e cansaço. Sintomas mais graves como dificuldades respiratórias, dores no peito e perda de mobilidade geralmente resultam na necessidade de auxílio médico. Entre os sintomas menos comuns estão presentes dores de cabeça, conjuntivites, perda de palato e olfato, diarreia e dores de garganta. Todos estes sintomas demoram em média entre cinco a seis dias após contágio a se manifestarem, podendo mesmo demorar até cerca de quatorze dias (WHO, 2021).

De modo a prevenir o contágio várias medidas têm vindo a ser adotadas mundialmente, entre elas: distanciamento social de cerca de 2m entre indivíduos, lavagem frequente das mãos ou desinfeção com gel à base de álcool, desinfeção de superfícies e utilização de máscaras de proteção individual (WHO, 2021).

7.1 - Impactos da COVID-19 no Setor do Turismo

A pandemia de COVID-19 promoveu a disrupção da economia global (Abbas, et al, 2021; Anderson et al, 2020; Bakar & Rosbi, 2020; Gössling, Scott & Hall, 2021). Considerado um desastre natural, esta pandemia é também reconhecida como um desastre político e social tendo em conta a forma como foi gerida mundialmente (Abbas et al., 2021; Zenker & Kock, 2020).

Um dos setores mais afetados a nível global foi o setor turístico. Entre janeiro e maio de 2021 as chegadas internacionais de turistas diminuíram cerca de 85% em relação aos registos do mesmo período em 2019, representando um declínio de chegadas internacionais de 460 milhões em relação ao ano de 2019 (UNWTO, 2021). As restrições

de viagem implementadas por todo o mundo de modo a combater a mobilidade de indivíduos resultou numa diminuição da procura e oferta turística (Almeida & Silva, 2020; Huang, Makridis, Baker, Medeiros & Guo, 2020; Jones & Comfort, 2020; Lopes, Sargento & Carreira, 2021; Marques, Guedes & Bento, 2021; Nicola, Alsafi, Sohrabi, Kerwan, Al-Jabir, Iosifidis, Agha & Agha, 2020; UNWTO, 2021). O fecho de unidades hoteleiras, restaurantes, atrações turísticas e empresas da indústria turística impactaram significativamente os destinos turísticos (Almeida & Silva, 2020). Não só as restrições de viagem e as medidas implementadas pelo setor turístico contribuíram para a recessão económica mundial, como também as diversas quarentenas de longa duração, medidas de distanciamento social e fecho de empresas e comércio de bens não-essenciais (Bakar & Rosbi, 2020; Lopes et al., 2021).

O medo de infeção por SARS-CoV-2 devido à sua taxa de transmissibilidade levou ao cancelamento de férias e viagens por parte de muitos turistas. Desta forma, espera-se que destinos mais rurais, no interior, com menor fluxo turístico e menor densidade populacional se tornem destinos de eleição para os visitantes (Marques et al., 2021; Santos et al., 2020).

Várias medidas têm sido aplicadas, por forma a combater a transmissão da COVID-19. Para além das medidas gerais anunciadas pela Organização Mundial de Saúde (distanciamento social de cerca de 2m entre indivíduos, lavagem frequente das mãos ou desinfecção com gel à base de álcool, desinfecção de superfícies e utilização de máscaras de proteção individual), outras medidas têm sido implementadas a nível do setor turístico. Relativamente às unidades hoteleiras, estas têm estabelecido protocolos com as unidades de saúde locais, assim como têm desenvolvido os seus métodos de higiene e desinfecção, aumentando a frequência destes. No que concerne os restaurantes, estes têm adotado o sistema de *takeaway* e de entrega ao domicílio. Segundo Almeida e Silva (2020), existem perspetivas de curto e longo prazo relativamente ao desafios que o setor irá enfrentar nos próximos anos. A curto prazo é de elevada importância gerar lucros que cubram as despesas totais de modo a manter a sustentabilidade e autonomia financeira das empresas. O governo desempenha aqui um papel fundamental através do auxílio financeiro e criação de novas leis que apoiem o setor. A longo prazo é necessário

desenvolver a oferta já existente de modo a antecipar e reagir rapidamente às necessidades que irão surgir no mercado turístico.

No que concerne a Portugal, a declaração de estado de emergência a 19 de março de 2020 iniciou o processo de limitações relacionadas com a COVID-19. Uma das indústrias mais afetadas foi a do turismo com efeitos imediatos após a imposição de confinamento geral. Este setor é um dos mais importantes a nível de atividade de exportação económica, representando cerca de 20% do total de exportação em 2019 (Lopes et al., 2021).

Nos próximos anos, devido à exposição mediática mundial que os destinos têm sofrido relativamente à COVID-19, a procura turística poderá diminuir com base numa imagem deteriorada que os visitantes tenham adquirido em relação ao destino. Por sua vez, com base nas perdas sofridas pelo setor durante este período pandémico, vários turistas poderão optar por visitar estes destinos de modo a contribuir para a sua economia local e crescimento económico do setor (Zenker & Kock, 2020).

7.2 - Impactos da COVID-19 no Setor dos Eventos

Desde o início da pandemia da COVID-19, várias têm sido as medidas adotadas pelas entidades governamentais mundiais de modo a prevenir o contágio e transmissão da corona vírus. Confinamento geral, quarentenas obrigatórias, distanciamento social, fecho de estabelecimentos de ensino e empresas não essenciais e, proibição de ajuntamentos. Todas estas medidas afetaram o setor dos eventos, assim como o cancelamento e adiamento de eventos como é o caso de conferências, eventos desportivos, concertos e festivais. Por sua vez, as restrições de viagens locais e internacionais levaram a efeitos imediatos na economia e nos diversos segmentos do setor turístico: companhias aéreas, cruzeiros, transportes públicos, alojamento, restauração, convenções e conferências, eventos desportivos e eventos culturais (Gössling et al., 2021).

Todos os eventos com ajuntamento de um elevado número de pessoas como concertos, festivais, eventos desportivos e de negócios e, eventos familiares passaram a

ser restringidos. Dos vários eventos mundialmente conhecidos que viram o seu adiamento ou cancelamento é possível identificar os Jogos Olímpicos de Verão de 2020 e o Campeonato da Europa da UEFA 2020 (UEFA EURO 2020) (Gössling et al., 2021).

Segundo Álvaro Covões, empresário da organizadora de eventos *Everything Is New* e responsável pelo festival NOS Alive, no ano de 2020, em Portugal, o setor dos eventos apresentou quebras de 80%. Não só a situação pandémica vivida atualmente influencia a realização de eventos de grandes dimensões, como também a disponibilidade dos artistas e as restrições de viagem em vigor (Comercial, 2021). O ano de 2021 voltou a conduzir ao cancelamento e adiamento dos maiores festivais de verão a realizar em Portugal como é o caso do Rock in Rio Lisboa, NOS Alive, MEO Sudoeste e Vodafone Paredes de Coura (Malheiro, 2021).

8 – Festivais de Música

Os festivais são um dos elementos mais significativos no que concerne a vertente socioeconómica e cultural de uma comunidade no quotidiano. Os festivais de música caracterizam-se pelo elevado número de performances de diversos artistas no curto espaço de tempo durante o qual se realizam. Estas performances podem ocorrer em simultâneo, em palcos distintos, no determinado espaço definido para o efeito. Para além das atuações musicais outras formas de arte podem ocorrer nestes festivais como é o caso de workshops, palestras e outras atuações distintas. Eventos musicais de maiores dimensões caracterizam-se pela sua diversidade e inclusão de um maior número de géneros musicais e atrações culturais (Guerra, 2016).

8.1 – História e Evolução dos Festivais de Música em Portugal

A primeira edição de um festival de música em Portugal, criado em 1965 por António Barge (médico) e José Afonso (ex-presos políticos), realizou-se em 1968 como forma de celebrar a música tradicional do Minho e da Galiza (Saldanha, 2019). Este

festival contribuiu para a transformação e desenvolvimento das duas regiões em destinos turísticos de elevado interesse (Guerra, 2016).

Em 1971 este mesmo festival viria a ser realizado, juntando cerca de 20 mil pessoas de distintos países no mesmo recinto, algo marcante para a história dos eventos de música e para a história de Portugal, transformando este no maior festival do país. Grandes artistas internacionais, como é o caso de Elton John e Manfred Mann fizeram parte do alinhamento desta edição, contribuindo assim para o seu sucesso. Considerado o Woodstock português, tendo em conta a altura que se estava a viver com a Ditadura Salazarista e a presença constante da PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do Estado), este festival só se viria a realizar novamente em 1982 (Guerra, 2016; Saldanha, 2019). O Festival Vilar de Mouros transformou-se, assim, no grande impulsionado da cultura do rock português. Com diversas edições nos anos 90, o Festival Vilar de Mouros passou a ser realizado anualmente em 2006, contando como nomes nacionais e internacionais, sendo um festival maioritariamente associado ao rock (Guerra, 2016).

Os festivais de música são uma vertente dos eventos de música que se tem vindo a desenvolver nos últimos anos em Portugal. São vários os fatores que contribuem para o sucesso e evolução dos festivais de música (Guerra, 2016):

- Diversas iniciativas levadas a cabo pelos promotores de eventos, como as melhorias técnicas, logísticas e de transporte no que concerne os eventos;
- Redução ou conservação de preços de entradas nos eventos, particularmente nos festivais de verão, atraindo mais visitantes;
- Contribuição, por parte das autoridades locais com recursos financeiros logísticos e técnicos devido ao potencial socioeconómico dos festivais de música para a região anfitriã (Guerra, 2015).

O crescimento do número de espectadores é também um indicador do desenvolvimento deste setor em Portugal. Em 2015 registou-se um total de 1 806 000 espectadores nos festivais realizados em Portugal (Guerra, 2016). Passados quatro anos, em 2019, o número total de espectadores foi de 2,1 milhões distribuídos por um total de 287 festivais (APORFEST, 2019). O ano de 2019 representa, igualmente, a primeira vez que o número de festivais de música decresceu 7,7% em Portugal, segundo os dados da

Associação Portuguesa Festivais de Música (APORFEST), sendo o número total de festivais registados em Portugal em 2018 foi de 311. Este decréscimo deve-se ao cessar de vários festivais de menores edições, geralmente realizados em localidades rurais de menores dimensões, que não suportam os custos financeiros que advêm destes e, à escassez de novos festivais de contribuam para o crescimento do setor (APORFEST, 2019). Já em 2020 o decréscimo registado no número de festivais foi de cerca de 46,7% e perdas de cerca de 1,6 mil milhões de euros, realizando-se apenas 134 festivais em todo o território, sendo cerca de 53 festivais cancelados e 14 adiados (M80, 2021; Visão, 2020). Ricardo Brandão, diretor da APORFEST afirma que a recuperação do setor dos festivais de música deverá demorar no mínimo três a quatro anos, sendo que alguns destes nunca mais serão realizados (Visão, 2020).

Guerra (2010) afirma que os festivais de música são tidos como importantes vias de evolução musical em Portugal, agindo como promotores dos festivais de música em Portugal. Segundo o autor, os festivais de música representam uma oportunidade de assistir a determinados artistas em Portugal, sendo considerados palcos de excelência para o consumo de música alternativa.

Segundo os dados obtidos pela APORFEST (2019), em 2019, os festivais de música contribuíram com 18 mil milhões de euros brutos para a economia portuguesa. Este impacto registou-se direta e indiretamente em bilhetes, transportes, restauração, hotelaria, entre outros gastos do quotidiano. Todos os festivais realizados ocorreram de janeiro a dezembro, tendo ocorrido em todo o território português (continental e ilhas).

Através da análise do setor dos festivais de música e *stakeholders* envolvidos, em 2019, a APORFEST verificou que a capacidade de investimento dos promotores é afetada não só pelo escasso orçamento disponível para a realização dos eventos como também pela demora na implementação de novas práticas e tecnologias. Os cancelamentos após comunicação de datas e artistas geram uma necessidade de um planeamento prévio mais eficaz de forma a evitar futuras desconfianças no setor por parte dos participantes do evento. Uma maior organização a nível de segurança em recintos abertos espelhada no registo quase nulo de incidentes graves. O aumento de festivais com entrada livre, o que demonstrou uma maior valorização da cultura e do setor por partes das entidades associativas e governamentais. A expansão de segmentos alvo através da oferta de

produtos diferenciados (venda de packs familiares, criação de espaços infantis e de *babysitting*, existência de dias dedicados a crianças), assim como a divulgação antecipada de informações relativas aos festivais, contribuíram para a melhoria da comunicação das entidades organizacionais dos eventos resultando um maior nível de vendas antecipadas (APORFEST, 2019).

8.2 – História e Evolução do Festival Rock in Rio

O Rock in Rio é um dos maiores festivais de música do mundo, contando já com 20 edições, 2.301 artistas e 10.2 milhões de visitantes desde a sua primeira edição. A primeira edição realizou-se em 1985 no Rio de Janeiro, Brasil. Com uma duração de 10 dias, este festival ocupou uma área de 250 mil m² com um palco que viria a ser ocupado por um total de 31 artistas, sendo 15 artistas nacionais e 16 artistas internacionais. Esta primeira edição do Rock in Rio juntou um público de 1 milhão e 380 mil pessoas, tornando este o primeiro público de um espetáculo de grandes dimensões a ser iluminado. A primeira edição do Rock in Rio Lisboa realizou-se em 2004, numa área de 200 mil m² distribuídos pelo Parque da Bela Vista e com um total de 386 mil visitantes obtendo grande exposição gratuita por parte dos media (*Rock in Rio*, 2021).

Em 2006 o Rock in Rio estabeleceu-se efetivamente em ambas as cidades, Lisboa e Rio de Janeiro, passando a realizar-se de 2 em 2 anos. A primeira edição em Espanha realizou-se em 2008, em Madrid, destacando-se pela aposta na diversidade musical. O projeto “Por Um Mundo Melhor” resultou na doação de mais de 700 mil dólares como forma de compensação pelas emissões de carbono emitidas aquando da realização do festival, assim como, contribuiu para a instalação de painéis solares em cerca de vinte escolas. No ano de 2011, e após 10 anos, o festival volta ao Rio de Janeiro quebrando o recorde de venda de entradas com 700 mil bilhetes vendidos em quatro dias (*Rock in Rio*, 2021).

O ano de 2015 veio assinalar a comemoração dos 30 anos do RIR com uma edição no Rio de Janeiro e, contando com a inauguração da primeira edição deste evento nos Estados Unidos da América (EUA), mais especificamente em Las Vegas. A edição de 2016,

em Lisboa, foi marcada pela adesão ao projeto Amazônia Live que viabilizou a plantação de 40 mil árvores, contribuindo assim para um Rock in Rio mais sustentável e amigo do meio ambiente. No ano seguinte, o Rock In Rio volta ao Brasil, inaugurando uma nova área no Parque Olímpico do Rio de Janeiro (*Rock in Rio*, 2021).

PARTE III – ENQUADRAMENTO DO ESTUDO EMPÍRICO METODOLÓGICO

9 - Metodologia de Investigação

As metodologias aplicadas na recolha e análise de informação no que concerne a estudos de carácter científico podem ser diversificadas. Os tipos de metodologias mais utilizadas são a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa. Neste estudo utilizou-se uma metodologia qualitativa.

A metodologia qualitativa compreende a investigação das experiências humanas em contextos sociais e pessoais, permitindo aos investigadores perceber os fatores que influenciam estas experiências (Bricki & Green, 2007; Gelling, 2015). Esta metodologia não só pretende um melhor entendimento das experiências humanas, como também pretende compreender as crenças, atitudes, comportamentos e interações humanas. Trata-se de uma metodologia que gera dados não numéricos (imagem, texto, som) que posteriormente são analisados para a obtenção de resultados (Bricki & Green, 2007; Gill et al, 2008; Pathak et al, 2013). Todos os indivíduos que participem no estudo devem aceitar um consentimento de participação através do qual devem ser informados do processo de recolha e tratamento de dados.

Existem vários processos de recolha de dados no que concerne a metodologia qualitativa. O processo de recolha de dados mais utilizado é a entrevista, podendo as mesmas ser realizadas em grupos ou individualmente de modo a melhor corresponder aos objetivos do investigador.

A entrevista pode ser caracterizada de três formas distintas: estruturada, semiestruturada e não estruturada (Gill et al., 2008; Jackson, Drummond & Camara, 2007). As entrevistas estruturadas correspondem a entrevistas com questões predeterminadas e não flexíveis, ou seja, as questões elaboradas não permitem desenvolvimento por parte do entrevistado. As entrevistas não estruturadas tal como a própria denominação indica não carecem de preparação prévias sendo todas as questões elaboradas no momento da entrevista, e permitindo um maior desenvolvimento do tema. As entrevistas semiestruturadas, por sua vez, requerem um guião previamente elaborado com as questões mais pertinentes no que concerne o tema a ser estudado.

Estas são mais flexíveis permitindo o desenvolvimento de ideias e tópicos de modo a complementar as questões realizadas, levantando outras questões pertinentes para o tema em estudo e complementando de igual forma a pesquisa realizada (Jackson et al., 2007).

Para a realização deste estudo optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas. Os potenciais entrevistados foram contactados de modo a solicitar a sua participação neste estudo, sendo enviado um consentimento de participação (Anexo A). Este consentimento pretendia informar os entrevistados do objetivo geral deste estudo, referindo a importância da sua participação no mesmo, assim como solicitar consentimento para gravação de áudio assegurando que todas as informações recolhidas seriam utilizadas apenas para fins de investigação. Devido ao conflito de agendas e impossibilidade de marcação de entrevistas por videoconferência, todas as questões presentes no guião (Anexo B) foram respondidas por escrito. Entre os inquiridos encontram-se membros da Direção de Apoio ao Investimento do Turismo de Portugal, membros da Direção de Valorização da Oferta (Turismo de Portugal), Diretor de Operações (E. R. Turismo do Porto e Norte de Portugal), Diretor de Ativação de Marca (Ágora), representantes de diversas unidades hoteleiras da região de Lisboa circundantes ao local de realização do festival, e a organização do festival Rock in Rio (Tabela 4). Todos os entrevistados foram selecionados tendo por base a pertinência das suas funções, bem como das instituições/organizações a que pertencem, no que respeita à possibilidade de aportarem um válido contributo em termos de conhecimento da realidade em estudo.

Tabela 4 - Entrevistados

Entrevistas	Entidade
E1	Direção de Apoio ao Investimento (Turismo de Portugal)
E2	Unidade Hoteleira 1
E3	Direção de Valorização da Oferta (Turismo de Portugal)
E4	Diretor de Operações (E. R. Turismo do Porto e Norte de Portugal)
E5	Unidade Hoteleira 2
E6	Unidade Hoteleira 3
E7	Diretor de Ativação de Marca (Ágora)
E8	Unidade Hoteleira 4
E9	Unidade Hoteleira 5
E10	Organização Rock in Rio

Fonte: Elaboração Própria

9.1 - Objetivos

Para a realização deste estudo foram traçados vários objetivos tendo como base os diversos tópicos abordados na revisão de literatura. O objetivo geral deste estudo pretende compreender a relação entre a existência de práticas sustentáveis no evento Rock in Rio e as motivações para a participação no festival. De modo a complementar este objetivo, quatro objetivos específicos foram definidos (Tabela 5).

Tabela 5 - Objetivo Geral e Objetivos Específicos

Objetivos

Objetivo Geral	- Compreender a relação entre a existência de práticas sustentáveis no evento Rock in Rio e as motivações para a participação no festival.
<i>Objetivos Específicos</i>	<i>- Identificar o perfil dos turistas que participam no evento Rock in Rio;</i> <i>- Avaliar as práticas sustentáveis no evento Rock in Rio;</i> <i>- Identificar os impactos do evento Rock in Rio no destino turístico;</i> <i>- Averiguar as possíveis relações entre as práticas sustentáveis aplicadas no festival e as intenções comportamentais dos participantes face ao evento e ao destino.</i>

Fonte: Elaboração Própria

9.2 - Amostragem

O processo de amostragem corresponde ao processo de seleção de um grupo de indivíduos representativos da população que se pretende estudar de modo a obter dados e, posteriormente, resultados precisos e generalizados (Mohsin, 2016; Taherdoost, 2016). Para a realização deste estudo utilizou-se uma técnica de amostragem não probabilística, geralmente associada à metodologia qualitativa, mais especificamente a amostragem não probabilística por conveniência. Desta forma, todos os indivíduos foram selecionados por conveniência, ou seja, de acordo com a sua relevância para este estudo. Foram selecionados indivíduos associados ao Turismo de Portugal e empresários do setor hoteleiro da cidade de Lisboa.

9.3 - Guião de Entrevista

A recolha de informação da presente investigação foi baseada numa entrevista semiestruturada com 14 perguntas de resposta aberta (Anexo B).

Tabela 6 – Fundamentação teórica do Guião da Entrevista

Questões da Entrevista	Fundamentação Teórica
Objetivo 1: Identificar os impactos do evento Rock in Rio no destino turístico	
1. Qual a intervenção das DMOs regional e nacional no planeamento, organização, dinamização e promoção de eventos de música no destino?	Che (2008); Connell et al. (2015); Getz (2008); Getz e Page (2016)
2. Quais as características que diferenciam a Cidade de Lisboa relativamente a outros locais onde o evento Rock In Rio se realiza?	Che (2008); Connell et al. (2015); Getz (2008); Getz e Page (2016)
3. Quais pensa serem os impactes positivos realização do Rock In Rio para o destino Lisboa e os impactes negativos?	Acordia e Whitford (2006); Getz (2007); Getz (2010); Getz e Page (2016); Gursoy et al. (2004); Liu e Chen (2007); Mirzayeva et al. (2020); Moisescu et al. (2019); Parkes et al. (2016); Popescu e Corboş (2012); Reid (2004); Wilson et al. (2017); Wu et al. (2016); Yolal et al. (2016); Yürük-Kayapınar et al. (2017)
4. De que forma o destino Lisboa se modificou face às sucessivas edições do Rock in Rio?	Acordia e Whitford (2006); Getz (2007); Getz (2010); Getz e Page (2016); Gursoy et al. (2004); Liu e Chen (2007); Mirzayeva et al. (2020); Moisescu et al. (2019); Parkes et al. (2016); Popescu e Corboş (2012); Reid (2004); Wilson et al. (2017); Wu et al. (2016); Yolal et al. (2016); Yürük-Kayapınar et al. (2017)
5. Na sua opinião, quais os contributos do festival para a cidade/destino?	Acordia e Whitford (2006); Getz (2007); Getz (2010); Getz e Page (2016); Gursoy et al. (2004); Liu e Chen (2007); Mirzayeva et al. (2020); Moisescu et al. (2019); Parkes et al. (2016); Popescu e Corboş (2012); Reid (2004); Wilson et al. (2017); Wu et al. (2016); Yolal et al. (2016); Yürük-Kayapınar et al. (2017)
6. De que forma a procura turística varia em anos de Rock In Rio, comparativamente a anos em que o evento não se realiza? E nos anos seguintes?	Connell et al. (2015); Lee et al. (2015)

7. Quais as atividades que surgiram no destino em virtude do evento, em termos de oferta diferenciada?	Crompton e McKay (1997); Gursoy et al. (2004); Mirzayeva et al. (2020); Popescu e Corboş (2012); Reid (2004)
8. Quais são os objetivos que o destino pretende alcançar através da realização do Rock In Rio? (Divulgação, crescimento do destino no mercado turístico, aumento da procura em mercados emissores específicos, melhoria da economia local, revitalização urbana, melhoria de infraestruturas, satisfação da comunidade residente e maior envolvimento e empatia com o setor do turismo e dos eventos, entre outros)	Acordia e Whitford (2006); Getz (2010); Gursoy et al. (2004); Liu e Chen (2007); Mirzayeva et al. (2020); Moisescu et al. (2019); Pavluković et al. (2017); Reid (2003); Yolal et al. (2016); Yürük-Kayapınar et al. (2017)
Objetivo 2: Identificar o perfil dos turistas que participam no evento Rock in Rio	
9. Na sua perspectiva, os turistas que vêm ao destino pelo evento repetem o destino? Repetem o destino ou o evento?	Christou et al. (2018); Grappi e Montanari (2011); Yoon et al. (2010)
10. São aplicados questionários aos turistas? São debatidos os resultados/opiniões manifestadas?	(Alegre & Garau, 2010; Pivac et al., 2019; J. Wong & Law, 2003)
11. Têm acesso a dados sobre o grau de satisfação com o evento e com o destino?	Pivac et al. (2019); Wang e Leou (2015)
Objetivo 3: Avaliar as práticas sustentáveis no evento Rock in Rio	
12. Que práticas sustentáveis têm sido implementadas nas diversas edições do evento que contribuem para a sustentabilidade do destino?	Bres e Davis (2001); Collins et al. (2009); Dickson e Arcodia (2010); Dugalić (2020); Fairer-Wessels e Malherbe (2012); Fairley et al. (2011); Vallance et al. (2011); Wise (2020)
13. E quais as práticas sustentáveis implementadas pelo destino?	Bres e Davis (2001); Collins et al. (2009); Dickson e Arcodia (2010); Dugalić (2020); Fairer-Wessels e Malherbe (2012); Fairley et al. (2011); Vallance et al. (2011); Wise (2020)
Objetivo 4: Averiguar as possíveis relações entre as práticas sustentáveis aplicadas no festival e as intenções comportamentais dos participantes face ao evento e ao destino	
14. Qual a sua opinião relativamente à existência de uma relação entre as motivações para visitar o Rock In Rio e as práticas de sustentabilidade levadas a cabo no evento?	Bres e Davis (2001); Chaney e Martin (2016); Collins et al. (2009); Derrett (2004); Duffy e Waitt (2011); Dugalić (2020); Fairer-Wessels e Malherbe (2012); Getz (2008); Gursoy et al. (2004); Mirzayeva et al. (2020)

Fonte – Elaboração Própria

9.4 - Análise e Tratamento das Entrevistas

9.4.1 - Planeamento e Organização de Eventos

As questões relacionadas com o planeamento e organização de eventos (“Qual a intervenção das DMOs regional e nacional no planeamento, organização, dinamização e promoção de eventos de música no destino?”; “Quais as características que diferenciam a Cidade de Lisboa relativamente a outros locais onde o evento Rock In Rio se realiza?”) no destino Lisboa destinaram-se não só à DMO como aos organizadores do evento Rock in Rio de modo a perceber qual a ligação que estas duas entidades possuem entre si e como todo o processo de planeamento é realizado, assim como de que forma a Cidade de Lisboa se diferencia como destino como anfitriã deste evento.

As DMOs ajudam a promover e comercializar os eventos, apresentando de forma coerente as diferentes opções de hotéis ou outros tipos de acomodação, os serviços de transporte por exemplo, restaurantes, entre outros. (E1)

Trata-se da cidade capital de um país da União Europeia, com a imagem que carrega de destino líder, com acessibilidades e ofertas adjacentes garantidas (alojamento, meios de comunicação...). (E1)

Cada vez mais eventos musicais são utilizados como instrumentos de promoção turística, e as DMOs têm um papel importante em vários momentos da sua concretização. (E3)

Na minha opinião os principais fatores que diferenciam a cidade de Lisboa são: segurança, povo genuíno/inclusivo que sabe e gosta de receber, boas acessibilidades. (E2)

Lisboa têm características muito próprias o que fazem com que tudo o que decorre dentro e fora do espaço do Rock in Rio seja único. Não é sem razão que lisboa é um dos principais destinos para a realização de eventos. (E3)

Uma maior articulação com as entidades organizadoras dos eventos, na lógica da elaboração de pacotes onde, para além da estadia e transporte, estejam incluídas outras atividades, bem como o ingresso no evento. (E3)

É necessário ganhar escala (...) maior investimento e maior esforço na captação de eventos através de uma proximidade e trabalho contínuo junto dos principais organizadores de eventos. (E4)

Com estas questões foi possível concluir que as DMOs contribuem não só para a divulgação do evento como para a apresentação e promoção de outros serviços turísticos complementares à estadia de um participante do evento em estudo, o que faz deste um destino líder na União Europeia. Segundo os entrevistados E3 e E4, é necessário desenvolver um maior nível de parcerias entre as DMO's, unidades hoteleiras e organizadores de eventos de modo a atrair mais visitantes quer ao evento quer ao destino, desenvolvendo assim o setor turístico da região.

9.4.2 - Impactos do Evento no Destino

A terceira questão prende-se com os impactos que o evento Rock in Rio possui em relação ao destino Lisboa como cidade anfitriã. Pretendia-se descobrir qual a tipologia predominante de impactos (positivos ou negativos) e de que forma estes se verificam na Cidade de Lisboa e no setor hoteleiro (Getz e Page, 2016). Deste modo, no que concerne as questões “Quais pensa serem os impactes positivos da realização do Rock In Rio para o destino Lisboa? E os impactes negativos?” foram obtidas as seguintes respostas por parte da DMO e unidades hoteleiras, respetivamente:

Projeção e notoriedade nacional e muita internacional, como cidade destino, será positivo, negativo será a pressão turística e de volume de procura do evento. (...) amplia o conhecimento e projeção da cidade como uma forte capital de um país da União Europeia, com a imagem que carrega de destino líder, com acessibilidades e ofertas adjacentes vastas para o turismo. O evento amplia o destino enquanto agregador de oferta e atratividade cultural, (...) transportes e alojamento, entre outras atividades. O crescimento tem sido constante na cidade de Lisboa, não será apenas fruto do evento (...). Não só o Rock in Rio modificou, mas o mesmo está em sintonia com o crescimento e maturidade turística do Destino Lisboa, tendo acompanhado assim o seu crescimento. (E1)

Penso que só por si o Rock in Rio, apesar de ser um festival muito grande não tem grandes impactos na procura do destino, sejam positivos ou negativos. No entanto, quando fazemos uma análise de todos os eventos desta natureza e escala, acho que têm contribuindo para uma maior notoriedade do destino na cena musical e ajudado a construir a imagem de um destino “cool” e atrativo para um público estrangeiro, especialmente faixas etárias mais jovens, que contribuem para a sustentabilidade da procura do destino. (E2)

Penso que o destino se tem modificado ao longo dos últimos anos, fruto de uma melhor comunicação exterior, que anda de “mãos dadas” com valorização do destino por parte de todos os stakeholders do setor; Sem dúvida que somos hoje um destino mais reconhecido, mais preparado e mais confiante nas nossas valências do que eramos há 10 anos e eventos como o rock in rio fazem parte dessa evolução, mas na minha opinião não a justificam por si só. (E2)

O festival contribui para imagem de uma cidade capaz de organizar eventos de dimensão e qualidade internacional e que ajudou Lisboa a reposicionar-se como um destino “trendy” entre vários públicos/ faixas etárias e face a destinos bastantes consolidados (especialmente europeus). (E2)

É um importante fator de promoção turística que leva o nome de Lisboa a muitos destinos e que ajuda a potenciar a visita a cidade quer para participar em festivais de música quer para a realização de outras atividades. (E3)

Lisboa não se terá modificado devido ao evento, mas ao longo das várias edições do mesmo tem se vindo a afirmar como uma cidade cosmopolita, mas com uma escala “humana/visitável” por quem a procura. Hoje Lisboa é conhecida por diversos fatores, mas turisticamente por ser uma cidade/destino que possui uma enorme variedade de ofertas, espalhadas por uma área geográfica cada vez mais descentralizada (Arrábida, Sintra, Margem sul do Tejo, entre outros). (E3)

Não será o evento em si que altera a procura, mas muito mais o fator de promoção do destino tal como referido anteriormente. Contudo não é despiciente o número de turistas que rumam a Lisboa para participar no mesmo. (E3)

(...) tem um impacto enormíssimo, principalmente quando estamos a falar num centro urbano que recebe muitos eventos, desde desportivos, musicais, artísticos, congressos, conferências, profissionais, eventos fechados a empresas... Portanto, existe uma miríade gigante de tipo de eventos que se realizam todos os anos (...) que nos afetam diretamente. (E5)

(...) são os festivais, eventos desportivos, eventos culturais também (...) Congressos também, claro, MICE também são eventos que acontecem muitas vezes na cidade e que acabam por nos afetar positivamente, no sentido em que nos trazem ocupação. (E6)

Os grandes festivais têm muito impacto! (...) Seja um NOS Alive, um Super Bock Super Rock, e mesmo outros eventos mais ou menos na mesma linha, da mesma dimensão, já de si também conseguem trazer clientela. Portanto, nós estamos a ganhar. Nesse aspeto, nós, alojamento, estamos a ganhar (...) os festivais deixaram de ser especificamente para um público ultrajovem, ou seja, é muito variado o público. (E5)

O Rock In Rio ou o NOS Alive, ou agora no MEO Arena, quando vêm grupos internacionais, nós sentimos já nos hotéis um movimento de clientes que vêm para ver os espetáculos. Isso é nítido. (...) E depois eventos como o Web Summit ou os congressos de médicos e de outras ordens desse género, que movimentam milhares de pessoas e que ajudam a trazer clientes. Lisboa é uma cidade que precisa de eventos. (E8)

O evento Rock in Rio contribui positiva e negativamente para o destino, sendo que leva à sua divulgação nacional e internacional, assim como ao desenvolvimento da oferta a nível cultural, de transportes, entre outros serviços turísticos (Mirzayeva et al., 2020; Moisescu et al., 2019; Pavluković et al., 2017; Wilson et al., 2017). Para além da contribuição do Rock in Rio como atrativo do destino outros eventos de igual dimensão atraem elevados números de visitantes ao destino, como é exemplo o Web Summit (E8), outros festivais como NOS Alive e Super Bock Super Rock (E5) e até mesmo eventos de outras tipologias (E5 e E6). Um dos aspetos mais negativos encontra-se relacionado com a *pressão turística e volume de procura* (E1), notórios no destino. Desta forma o evento funciona como atrativo do destino, contribuindo para a criação de uma imagem do destino, desenvolvimento da cultura local e renovação urbana (Getz, 2008; Getz & Page, 2016).

9.4.3 - Práticas Sustentáveis

O desenvolvimento sustentável define-se como um desenvolvimento que envolve a proteção do ambiente e dos recursos naturais, o bem-estar da comunidade local e respeito pela sua cultura, e, a criação de benefícios económicos para os *stakeholders* do destino, assegurando assim uma perspetiva positiva para as gerações futuras (Fairer-Wessels & Malherbe, 2012; Wise, Perić & Durkin, 2019; Wise & Harris, 2017). Deste modo, o estudo das práticas sustentáveis é um tema importante que ainda carece de estudos no setor dos eventos, principalmente a nível de sustentabilidade social. As seguintes questões foram colocadas aos diversos entrevistados: “Que práticas sustentáveis têm sido implementadas nas diversas edições do evento que contribuem para a sustentabilidade do destino? E quais as práticas sustentáveis implementadas pelo destino?”.

Igualdade de género, economia circular, racionalização no consumo de água. Embora os impactos negativos em termos ambientais suplantem a noção de sustentabilidade que se tenta promover. (E1)

Estímulo do uso da bicicleta, transportes públicos menos poluentes ou com poluição zero, estímulo da economia circular, alojamento e outros equipamentos turísticos com boas práticas sustentáveis ao nível do consumo de água, poupança de energia, entre outros. (E3)

O Rock in Rio é um evento que nasce com o propósito de “um mundo melhor”. Foi assim em 85, quando o evento nasce pela mão de um sonhador, apaixonado pela cidade em que vivia, e que idealizou um projeto capaz de atrair turismo para, dessa forma, gerar receitas e impacto positivo para a cidade. Afinal, como sempre se ouviu dizer no seio da família Medina, “para o meu negócio estar bem, a minha cidade tem que estar bem”. Assim continuou a ser o Rock in Rio até 2001, ano em que nasce o Projeto Social, como forma do festival afirmar a sua atuação na área da sustentabilidade. Desde então, estabeleceu-se como o primeiro grande evento de música do mundo a compensar a sua Pegada Carbónica (há 15 anos) e a ter a certificação ISO 20121 – Eventos Sustentáveis. Os esforços do festival no caminho da sustentabilidade não pararam por aqui e do seu legado já fazem parte marcos como ter reduzido em 62% o consumo de combustível - mesmo tendo aumentado para o dobro a sua dimensão -, ser Lixo Zero nas edições de Lisboa e ter reduzido 10 toneladas de resíduos em 2018 com a adoção do copo reutilizável, ter facilitado o acesso à saúde a mais de 500.000 pessoas ou ter investido 35 milhões de euros em projetos sociais e ambientais que beneficiaram 1 milhão de pessoas, apoiaram mais de 200 entidades, financiaram 28 projetos da UNESCO e auxiliam 56.000 beneficiários anualmente, em todo o mundo. Promovemos um evento seguro, tendo em conta a saúde, segurança, conforto, acessibilidade, igualdade, inclusão e bem-estar de todos, cumprindo além todos os regulamentos aplicáveis aos Direitos Humanos, Legislação Laboral e outras Regulamentações pertinentes, com vista às melhores práticas. Promovemos através do exemplo e da disseminação a construção de práticas sustentáveis que gerem valor económico, social e ambiental, direto ou indireto, junto de todas as partes interessadas por forma a alcançarmos o nosso propósito de um “Rock in Rio Por Um Mundo Melhor”. Garantimos a elaboração e implementação de processos de envolvimento, programações de conteúdo, entretenimento e disponibilização de informação de forma que seja inclusiva e acessível a todas as partes interessadas na experiência Rock in Rio. Garantimos transparência e integridade nas nossas transações comerciais, relações institucionais e laborais. Comprometemo-nos a longo prazo à promoção e manutenção de uma gestão baseada na melhoria contínua, fornecendo os recursos e os conhecimentos necessários para cumprir as metas de sustentabilidade do Rock in Rio. (E10)

Desta forma, em todas as edições do RiR são realizadas campanhas sobre mobilidade sustentável, é desenvolvido um plano de mobilidade e acessibilidade do público e, um plano de sustentabilidade para a organização, patrocinadores e fornecedores, assim como campanhas de sensibilização sobre boas práticas de sustentabilidade desenvolvidas para artistas, patrocinadores, fornecedores,

público e comunidade (...). Para além de tudo isto existe de igual forma um exigente plano de gestão de resíduos com a doação de materiais no final do evento e doação de sobras alimentares em boas condições (Lisboa e Las Vegas). Todos os artistas recebem um certificado Carbono Zero assim como é atribuído um prémio para patrocinadores e fornecedores com melhores práticas de sustentabilidade na Cidade do Rock. (E10)

Em cada edição do festival são traçadas diversas metas de sustentabilidade. Já para a edição de 2022 as metas são: deixar um impacto social positivo na comunidade local; melhorar o olhar de pluralidade e a acessibilidade; reduzir a geração de resíduos na Cidade do Rock; aumentar a reciclagem e valorização; combater o desperdício alimentar. (E10)

Apesar das diversas práticas adotadas com base na sustentabilidade, os impactes negativos ainda se sobrepõem a estas: *Embora os impactos negativos em termos ambientais suplantem a noção de sustentabilidade que se tenta promover* (E1). Uma outra perspetiva refere a adoção de outros meios de transporte para deslocações, como é o caso da bicicleta e de *transportes públicos menos poluentes ou com poluição zero* (E3). A poupança de água e de energia são práticas sustentáveis também adotadas pelo destino e pelos seus visitantes de modo a diminuir a pegada ecológica de cada indivíduo (Collins et al., 2009; Dickson & Arcodia, 2010; Dugalić, 2020). Ao longo das diversas edições do evento Rock in Rio têm sido adotadas diversas práticas de sustentabilidade social, económica e ambiental com base no seu lema “*por um mundo melhor*”, sendo este um evento com certificado ISO 20121 - Evento Sustentável (E10). Para além dos diversos programas de sustentabilidade criados (Por Um Mundo Melhor; Projeto Social; Lixo Zero) o Rock in Rio estabelece objetivos e metas para a sustentabilidade. Na próxima edição a ser realizada em Portugal (2022) são já várias as metas traçadas pela organização: *deixar um impacto social positivo na comunidade local; melhorar o olhar de pluralidade e a acessibilidade; reduzir a geração de resíduos na Cidade do Rock; aumentar a reciclagem e valorização; combater o desperdício alimentar* (E10).

9.4.4 – Motivações vs Práticas Sustentáveis

São vários os participantes que visitam um destino e, mais especificamente, o evento Rock in Rio. Cada visitante possui diferentes motivações o que resulta numa necessidade de perceber não só o perfil do turista que visita o destino/evento, como as motivações que

o levam a isto e, conseqüentemente, a sua intenção de revisitar e repetir o destino/evento (Crompton & McKay, 1997). Com o intuito de descobrir se as práticas sustentáveis são um fator que contribui para a eleição do evento e do destino foram desenvolvidas as seguintes questões: “Qual a sua opinião relativamente à existência de uma relação entre as motivações para visitar o Rock In Rio e as práticas de sustentabilidade levadas a cabo no evento?”.

A relação é residual, uma vez que a obrigação e a agenda atual de sustentabilidade a isso obrigam. O evento não tem como base essas preocupações quanto a mim, ao contrário de outros que ocorrem como o BOOM FESTIVAL que claramente marca uma agenda aí. (E1)

Na minha opinião, a palavra sustentabilidade passou de ser uma “buzz word” para algo que está cada vez mais presente no nosso dia-a-dia e nesse sentido, acho que são muito importantes todas as boas práticas que o festival possa implementar, não só pelo óbvio impacto positivo no nosso planeta, mas também para ir de encontro a uma exigência cada vez mais natural por parte dos consumidores. Penso que já é um elemento muito valorizado no momento da decisão de participar ou não num evento e que no futuro vai ser um fator “exigido” por todos. (E2)

Os entrevistados possuem opiniões distintas relativamente à relação entre as motivações para visitar o evento Rock in Rio e a adoção de práticas sustentáveis por parte do mesmo. Segundo o E1, a *relação é residual*, sendo que existem outros festivais em que as preocupações a nível de sustentabilidade são mais evidentes como é o caso do BOOM Festival. Por sua vez, a E2 afirma que a adoção de práticas sustentáveis por parte dos eventos *já é um elemento muito valorizado no momento da decisão de participar ou não num evento e que no futuro vai ser um fator “exigido” por todos*. Todas as práticas adotadas pelos eventos impactam positivamente o planeta e auxiliam na consciencialização dos seus visitantes para esta temática (Dugalić, 2020).

9.4.5 – Intenções Comportamentais Relativamente ao Evento e/ou Destino

A satisfação é um dos fatores que influencia a lealdade e fidelização de consumidores. De modo a comprovar se a satisfação influencia a repetição de um destino ou evento, a

seguinte questão foi aplicada: “Na sua perspectiva, os turistas que vêm ao destino pelo evento repetem o destino? Repetem o destino ou o evento?”

Na minha opinião sim, repetem ambos, pois Lisboa tem a capacidade de mostrar que muito há a conhecer para além do evento aqueles que apenas ao evento se deslocam. Como o evento tem uma componente comercial forte, é catalisador de repetição do mesmo igualmente, existindo muita gente que o repete sempre que o mesmo ocorre. (E1)

Acho que existem muitas probabilidades de acontecer as 2 dinâmicas, ou seja, quem vem ao evento, muito provavelmente vai querer repetir e descobrir mais sobre o destino (não só Lisboa) e quem vem ao destino e acaba por ir ao evento também fica com vontade de voltar. (E2)

Hoje em dia é cada vez mais difícil fidelizar os turistas aos destinos, contudo este tipo de eventos pode combater essa questão em dois aspetos: a) publico jovem que pode querer mais tarde regressar; b) turistas que veem pelo evento, mas ficam com curiosidade de conhecer aquilo que não conseguiram ver durante a sua estadia. (E3)

Os clientes vêm assistir a um determinado evento, ou vêm participar num determinado evento, e devido à boa experiência que tiveram enquanto participantes do evento, a perceção que têm do destino acaba por ser boa, aumenta a sua notoriedade, que vai atrair, realmente, ou que vai fazer com que o cliente tenha o desejo de voltar ao destino e usufruir do destino agora de uma forma mais relaxada. (E9)

Lisboa e Portugal têm essa vantagem. É o clima, (..) a proximidade entre as coisas que, normalmente, abre depois o apetite para as pessoas voltarem fora dos eventos. (E8)

(...) este saber receber e a hospitalidade que tanto nos marca e nos distingue pelo mundo. E isso, eu tenho a certeza que é um “asset” diferenciador. A forma simpática e educada com que recebemos os turistas, muito diferente da indiferença com que os povos e as cidades mais gentrificadas e com turismo, como por exemplo Veneza, Barcelona ou Amesterdão o fazem. (E7)

De uma forma geral, os espectadores do Rock in Rio repetem a sua presença em mais do que uma edição. (E10)

Através desta questão foi possível concluir que as duas opções são validas (E2) sendo que *Lisboa tem a capacidade de mostrar que muito há a conhecer para além do evento aqueles que apenas ao evento se deslocam (E1)*. O evento, por sua vez, *é catalisador de*

repetição do mesmo (E1). Segundo uma perspectiva das unidades hoteleiras, a existência de um público mais jovem poderá combater a dificuldade de fidelização dos visitantes ao destino, assim como a intenção de visitar o destino pela curiosidade e interesse de conhecer o mesmo após participação no evento (E3). Por sua vez, uma boa experiência relativamente ao evento reflete-se numa boa impressão relativamente ao destino o que resulta numa intenção de visitar o destino pelo destino (E9). Portugal beneficia igualmente de boa localização geográfica e boas condições climatéricas que podem influenciar o participante de um evento a mais tarde visitar o destino de modo a conhecê-lo (E8). Relativamente à organização do evento, os participantes do evento repetem, na sua maioria, o evento (E10).

Sim, realizamos em todas as edições inquéritos de satisfação no recinto do festival, que nos permitem avaliar como o público percebe e vive toda a experiência do festival, desde o momento em que sai de casa até ao momento em que regressa, sendo igualmente uma ferramenta útil para implementarmos melhorias e inovações de ano para ano. (E10)

No que concerne a aplicação de questionários com vista a avaliar o grau de satisfação do evento/destino, o E1 refere que desconhece a aplicação de questionários, sendo que o E3 menciona que *o Turismo de Portugal certamente o fará*. Relativamente ao grau de satisfação, mais especificamente ao acesso a dados relativos a este, a maioria dos entrevistados refere que não possui acesso (E2, E3), sendo que Luís Coito do Turismo de Portugal (E1) afirma que estes se encontram disponíveis online. Por sua vez, o E10 afirma que são aplicados questionários de satisfação aos participantes do evento de modo a avaliar a sua experiência *desde o momento em que sai de casa até ao momento em que regressa*, sendo que estes se revelam uma ferramenta importante no desenvolvimento de melhorias em edições futuras do festival.

9.5 - Síntese dos Resultados Obtidos

A Tabela 7 apresenta uma síntese de todos os resultados obtidos através das questões colocadas a membros do Turismo de Portugal e empresários de unidades hoteleiras da cidade de Lisboa.

Tabela 7 - Síntese dos Resultados

Temáticas	Conclusões
Planeamento e Organização de Eventos	<p>As DMOs contribuem não só para a divulgação do evento como para a apresentação e promoção de outros serviços turísticos complementares à estadia de um participante do evento Rock in Rio, o que faz deste um destino líder na União Europeia. (E1 e E3)</p> <p>É necessário o desenvolvimento de um maior nível de parcerias entre as DMO's, unidades hoteleiras e organizadores de eventos de modo a atrair mais visitantes quer ao evento quer ao destino, de modo a desenvolver o setor turístico da região. (E3 e E4)</p>
Impactos do Evento no Destino	<p>O evento Rock in Rio contribui para a divulgação nacional e internacional do destino Lisboa, assim como para o desenvolvimento da oferta a nível cultural, de transportes, entre outros serviços turísticos. (E1, E2, E3)</p> <p>O evento Rock in Rio funciona como atrativo do destino, contribuindo para a criação de uma imagem do destino. (E1, E2, E3)</p>
Práticas Sustentáveis	<p>Os impactes negativos ainda se sobrepõem às práticas sustentáveis adotadas. (E1)</p> <p>Várias práticas são já adotadas que ajudam a reduzir a pegada ecológica: poupança de água e energia, utilização de Bicicleta e transportes públicos de baixo consumo. (E3)</p> <p>O Rock in Rio adota várias práticas de sustentabilidade social, Ambiental e económica com base no seu lema “por um mundo melhor”, tendo já sido certificado como Evento Sustentável. (E10)</p> <p>Aos longo dos anos o Rock in Rio foi desenvolvendo vários projetos que visam a sustentabilidade (Por Um Mundo Melhor, Projeto Social, Lixo Zero). (E10)</p> <p>No que concerne as práticas sustentáveis levadas a cabo pelo Rock in Rio é possível identificar: campanhas sobre mobilidade sustentável; plano de mobilidade e acessibilidade do público; plano de sustentabilidade para a organização, patrocinadores e fornecedores; campanhas de sensibilização sobre boas práticas de sustentabilidade desenvolvidas para artistas, patrocinadores, fornecedores, público e comunidade; plano de gestão de resíduos; doação de materiais no final do evento; doação de sobras</p>

	alimentares em boas condições (Lisboa e Las Vegas); certificado Carbono Zero para todos os artistas; prémio para patrocinadores e fornecedores com melhores práticas de sustentabilidade na Cidade do Rock. (E10)
Motivações vs Práticas Sustentáveis	<p>A relação existente é residual pois o evento em estudo não se rege pela adoção de práticas sustentáveis. (E1)</p> <p>A adoção de práticas sustentáveis por parte dos eventos é um elemento valorizado aquando da tomada de decisão de participação num evento. (E3)</p>
Intenções Comportamentais Relativamente ao Evento e/ou Destino	<p>Os turistas que visitam o evento repetem o destino, e o evento. Isto deve-se ao facto de o evento ser um catalisador de repetição do mesmo e, ao interesse em conhecer o destino Lisboa. (E1, E2, E3)</p> <p>Uma boa experiência a nível do evento leva a uma intenção de visitar o evento e o destino. (E9)</p> <p>Os participantes do evento, na sua maioria, repetem o evento. (E10)</p> <p>São aplicados questionários aos participantes do evento de modo a avaliar a sua experiência e, a obter informações importantes para o desenvolvimento e melhoria de edições futuras do festival. (E10)</p>

Fonte: Elaboração Própria

CONCLUSÃO

As temáticas abordadas neste trabalho de investigação permitiram a definição de vários objetivos de estudo, suportados na revisão de literatura, um objetivo geral e quatro específicos. O objetivo geral visa compreender a relação entre a existência de práticas sustentáveis no evento Rock in Rio e as motivações para a participação no festival. Os objetivos específicos, por sua vez visam identificar o perfil dos turistas que participam no evento Rock in Rio; avaliar as práticas sustentáveis no evento Rock in Rio; identificar os impactos do evento Rock in Rio no destino turístico; averiguar as possíveis relações entre as práticas sustentáveis aplicadas no festival e as intenções comportamentais dos participantes face ao evento e ao destino.

De modo a obter informações mais completas foi adotada uma metodologia qualitativa. O adiamento do festival Rock in Rio 2021 resultou no impedimento da adoção de uma metodologia mista (qualitativa e quantitativa) como inicialmente previsto. Para a obtenção de dados foram selecionados potenciais entrevistados através de uma amostragem por conveniência, sendo os escolhidos membros das DMOs, empresários de unidades hoteleiras da região de Lisboa e membros da organização do festival Rock in Rio. Os entrevistados foram contactados por e-mail ou telefone de modo a participarem neste estudo, sendo-lhes enviado o consentimento de participação e guião com as questões a serem respondidas. O conflito de agendas e indisponibilidade por parte dos entrevistados resultou numa recolha de dados por escrito a membros do Turismo de Portugal, Ágora e Turismo do Porto e Norte de Portugal, empresários do setor hoteleiro do destino Lisboa e, membros da organização do evento Rock in Rio.

As DMOs ajudam na promoção do festival Rock in Rio, apresentando e divulgando produtos e serviços complementares à experiência dos seus participantes, fazendo de Lisboa um destino líder na União Europeia. Desta forma, as DMOs revelam-se parceiros fundamentais para o planeamento e organização de eventos no destino (Connell et al., 2015; Getz, 2008; Getz & Page, 2016).

Relativamente aos impactos do evento no destino, estes são positivos e negativos. A nível positivo é observada a contribuição do evento para a divulgação do destino, quer a nível nacional quer a nível internacional, o desenvolvimento da oferta cultural e

serviços turísticos como os transportes. O festival Rock in Rio contribui de igual forma para a criação de uma imagem do destino, sendo tido como um atrativo do mesmo (Liu & Chen, 2007; Mirzayeva et al., 2020; Moisescu et al., 2019; Yolal et al., 2016).

Considerando a importância da temática da sustentabilidade e a sua escassez relativamente a estudos, principalmente a nível de sustentabilidade social, os entrevistados foram questionados relativamente à adoção de práticas sustentáveis por parte do evento e do destino. São já várias as práticas adotadas a nível ambiental, como é o caso de poupança de água e energia e, utilização de transportes públicos de baixo consumo. Relativamente ao evento, ao longo das diversas edições do festival várias práticas de sustentabilidade têm vindo a ser adotadas a nível social, económico e ambiental através de uma variedade de projetos (Por Um Mundo Melhor, Projeto Social, Lixo Zero). Assim, confirma-se a teoria de Getz (2009) de que um evento sustentável satisfaz os aspetos económicos, sociais e ambientais que os indivíduos valorizam e, o conceito de *Tripple Bottom Line* (responsabilidade económica, responsabilidade social, responsabilidade ambiental) defendido por Fairley et al. (2011) e Wise (2020) considerados os pilares base da sustentabilidade, desempenhando um papel fundamental na melhoria de imagem, competitividade e sustentabilidade de um evento turístico e de um destino. Verificou-se que as práticas sustentáveis levadas a cabo pelo Rock in Rio englobam: campanhas sobre mobilidade sustentável, um plano de mobilidade e acessibilidade do público, um plano de sustentabilidade para a organização, patrocinadores e fornecedores, campanhas de sensibilização sobre boas práticas de sustentabilidade desenvolvidas para artistas, patrocinadores, fornecedores, público e comunidade, um plano de gestão de resíduos, doação de materiais no final do evento, doação de sobras alimentares em boas condições (Lisboa e Las Vegas), a atribuição de um certificado Carbono Zero para todos os artistas e, a atribuição de um prémio para patrocinadores e fornecedores com melhores práticas de sustentabilidade no decurso do festival (Collins et al., 2009; Dickson & Arcodia, 2010; Dugalić, 2020; Fairer-Wessels & Malherbe, 2012).

No que diz respeito às intenções comportamentais dos visitantes do festival e do destino, conclui-se que a intenção de repetir o destino e o evento deve-se ao facto de estes serem catalisadores de repetição e despertarem interesse em quem os visita.

Participantes satisfeitos desenvolvem uma ligação emocional com o evento e com o destino, tornando-se assim leais ao destino (Christou, Sharpley & Farmaki, 2018; Lee, Kyle & Scott, 2012). A intenção de revisitar é influenciada por diversos aspetos associados às experiências, satisfação e valor percebido dos turistas (Xu, Wong & Tan, 2016). Os inquéritos de satisfação revelam-se uma importante ferramenta para a obtenção de informação relativamente às opiniões de turistas acerca do destino e avaliação da performance de um festival (Alegre & Garau, 2010; Pivac et al., 2019). Na realização da presente investigação verificou-se que as DMOs e unidades hoteleiras não aplicam inquéritos de satisfação aos turistas, o que poderá prejudicar estas entidades na melhoria do seu serviço, em virtude da falta de informação relativa a áreas fundamentais do seu funcionamento.

Devido à falta de dados por parte da organização do festival Rock in Rio, não foi possível identificar o perfil dos turistas que participam neste evento e, em especial, quais as suas motivações para o fazerem.

No que concerne as possíveis relações entre as práticas sustentáveis aplicadas no festival e as intenções comportamentais dos participantes face ao evento e ao destino as opiniões dividem-se. Conclui-se que poderá existir uma relação entre estas duas variáveis, sendo que pela Direção de Apoio ao Investimento do Turismo de Portugal esta relação é residual considerando a quase inexistência de práticas sustentáveis adotadas pelo evento Rock in Rio. Por sua vez, a Direção de Valorização da Oferta do Turismo de Portugal defende que as práticas sustentáveis são cada vez mais englobadas nos eventos e verificam-se um elemento de elevada importância na tomada de decisão de participação num evento. Desta forma, a identificação de motivos é um fator chave para a compreensão do processo de tomada de decisão por parte dos visitantes (Crompton & McKay, 1997).

O presente estudo contribui para a investigação da sustentabilidade no setor dos eventos de música, mais especificamente para a tipologia dos festivais. Apesar dos diversos estudos existentes, estes são realizados unicamente com base na temática da sustentabilidade. Deste modo, a interligação das diversas temáticas abordadas resulta numa contribuição para a literatura do turismo de eventos de música e para a sustentabilidade no setor turístico.

LIMITAÇÕES E FUTUROS ESTUDOS

As limitações a este estudo verificaram-se de diversas formas.

Em primeiro lugar, será importante a referência à recolha de dados relativamente aos festivais de música em Portugal uma vez que são poucos os estudos existentes e as informações disponibilizadas. A dificuldade verificou-se igualmente na obtenção de dados recentes uma vez que estes são geridos pela APORFEST e a sua disponibilização é apenas facultada a associados, sendo que estes devem pagar uma quota anual.

A maior limitação encontrou-se na metodologia e recolha de dados para análise. Este estudo foi inicialmente pensado com a obtenção de dados através de uma metodologia mista, ou seja, de uma metodologia quantitativa com a aplicação de questionários complementada com uma metodologia qualitativa através da realização de entrevistas à organização do evento Rock in Rio, às entidades turísticas do destino e, a entidades do setor hoteleiro. Com o desenvolvimento da COVID-19 em Portugal e, com o adiamento do festival Rock in Rio para 2022, optou-se pela realização de entrevistas às entidades previamente referidas. Devido ao conflito de agendas e indisponibilidade dos entrevistados no limite de tempo em que o presente trabalho foi desenvolvido, as entrevistas não puderam ser realizadas por videoconferência, o que afetou as respostas obtidas por parte dos entrevistados pois estas não foram tão debatidas e aprofundadas como esperado, na perspetiva de poder obter informação mais completa acerca dos diversos tópicos em estudo.

Considerando estas limitações e a impossibilidade da realização de um estudo mais completo com opiniões dos participantes do festival para futuros estudos sugere-se a realização do estudo aqui presente com a adição de uma metodologia e aplicação de questionários de modo a permitir comparar os resultados de ambos os estudos. De igual forma, sugere-se a aplicação desta investigação numa fase de pós pandemia, por forma a obter resultados no que concerne às motivações dos visitantes, e verificar alterações

relativamente a temáticas como a sustentabilidade e os impactos, quer para o evento quer para o destino, com um debate ampliado à globalidade dos *stakeholders* do destino.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: Transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033. <https://doi.org/10.1016/j.crbeha.2021.100033>
- Acordia, C., & Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1–18. https://doi.org/10.1300/J452v08n02_01
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). TOURIST SATISFACTION AND DISSATISFACTION. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52–73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Almeida, F., & Silva, O. (2020). The Impact of COVID-19 on Tourism Sustainability: Evidence from Portugal. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(2), 440–446. <https://doi.org/10.30519/ahtr.775340>
- Amorim, D., Jiménez-Caballero, J. L., & Almeida, P. (2019). Motivation and tourists' loyalty in performing arts festivals: The mediator role of quality and satisfaction. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 9(2), 100–136. <https://doi.org/10.33776/et.v9i2.3626>
- Anderson, R. M., Heesterbeek, H., Klinkenberg, D., & Hollingsworth, T. D. (2020). How will country-based mitigation measures influence the course of the COVID-19 epidemic? *The Lancet*, 395(10228), 931–934. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30567-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30567-5)

- APORFEST. (2019). *Annual Report Festivais de Música 2019 / Impacto económico, ranking, raio-x à sua tipologia, número*. <https://www.aporfest.pt/single-post/2017/10/11/257-festivais-portugueses-j%C3%A1-anunciados-para-2017>
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). *Effect of Coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry*. 7(4). <https://ijaers.com/detail/effect-of-coronavirus-disease-covid-19-to-tourism-industry/>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Biermann, F., Kanie, N., & Kim, R. (2017). Global governance by goal-setting: The novel approach of the UN Sustainable Development Goals. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 26–27, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.cosust.2017.01.010>
- Borges, A. P., Cunha, C., & Lopes, J. (2020). The main factors that determine the intention to revisit a music festival. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/19407963.2020.1817051>
- Bozic, S., Jovanovic, T., Tomic, N., & Vasiljevic, D. (2017). An analytical scale for domestic tourism motivation and constraints at multi-attraction destinations: The case study of Serbia's Lower and Middle Danube region. *Tourism Management Perspectives*, 23, 97–111. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.05.002>
- Bres, K. D., & Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3(3), 326–337. <https://doi.org/10.1080/14616680110055439>

- Bricki, N., & Green, J. (2007). *A Guide to Using Qualitative Research Methodology*.
<https://fieldresearch.msf.org/handle/10144/84230>
- Brown, A., Donne, K., Fallon, P., & Sharpley, R. (2019). From headliners to hangovers: Digital media communication in the British rock music festival experience. *Tourist Studies*, 20, 146879761988595. <https://doi.org/10.1177/1468797619885954>
- By, R. T., & Dale, C. (2008). The successful management of organisational change in tourism SMEs: Initial findings in UK visitor attractions. *International Journal of Tourism Research*, 10(4), 305–313. <https://doi.org/10.1002/jtr.663>
- Cardoso, L., Araújo Vila, N., Almeida, Â. de, & Fraiz Brea, J. A. (2019). Music festivals as promoters of tourism destination image. The case of the Vodafone Paredes de Coura Festival. *Investigaciones Turísticas*, No.17, 149–167.
- Chaney, D., & Martin, D. (2016). The Role of Shared Values in Understanding Loyalty over Time: A Longitudinal Study on Music Festivals. *Journal of Travel Research*.
<https://doi.org/10.1177/0047287516643411>
- Che, D. (2008). Sports, Music, Entertainment and the Destination Branding of Post-Fordist Detroit. *Tourism Recreation Research*, 33(2), 195–206.
<https://doi.org/10.1080/02508281.2008.11081305>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chen, S. C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106–128. <https://doi.org/10.1080/15470148.2011.569877>

- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chow, A. S. Y., Cheng, I. N. Y., & Cheung, L. T. O. (2019). Self-determined travel motivations and ecologically responsible attitudes of nature-based visitors to the Ramsar wetland in South China. *Annals of Leisure Research, 22*(1), 42–61.
<https://doi.org/10.1080/11745398.2017.1359791>
- Christou, P., Sharpley, R. A. John, & Farmaki, A. (2018). *Exploring the emotional dimension of visitors' satisfaction at cultural events*.
<https://doi.org/10.3727/152599518X15173355843389>
- Collins, A., Jones, C., & Munday, M. (2009). Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management, 30*(6), 828–837.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.006>
- Colombo, A., & Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: An illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 12*(2), 222–238.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1657437>
- Comercial, R. (2021). *Festivais de verão em 2021: O vírus da incerteza*. Rádio Comercial.
<https://radiocomercial.iol.pt/noticias/108678/festivais-de-verao-em-2021-o-virus-da-incerteza>
- Connell, J., Page, S. J., & Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management, 46*, 283–298.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.06.013>

- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Dalevska, N., Dalevska, N., Khobta, V., Khobta, V., Kwilinski, A., Kwilinski, A., Kravchenko, S., & Kravchenko, S. (2019). A model for estimating social and economic indicators of sustainable development. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(4), 1839–1860.
- Davidson, R. (2003). Adding Pleasure to Business. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29–39. https://doi.org/10.1300/J143v05n01_03
- Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. *Sustainable Development*, 19, 289–300. <https://doi.org/10.1002/sd.417>
- Derrett, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*, 8, 49–58. <https://doi.org/10.3727/152599503108751694>
- Derrett, R. (2004). Chapter 3—Festivals, events and the destination. Em I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (pp. 32–50). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5872-0.50008-9>
- Dickson, C., & Arcodia, C. (2010). Promoting sustainable event practice: The role of professional associations. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.013>
- Drummond, S., & Anderson, H. (2004). Chapter 6—Service quality and managing your people. Em I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, & U. McMahon-

- Beattie (Eds.), *Festival and Events Management* (pp. 80–96). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5872-0.50011-9>
- Duffy, M., & Waitt, G. (2011). Rural festivals and processes of belonging. *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, 44–57.
- Dugalić, S. (2020). *Event Tourism and Sustainable Development*. 10, 87–98.
- Elsbach, K. D. (1994). Managing Organizational Legitimacy in the California Cattle Industry: The Construction and Effectiveness of Verbal Accounts. *Administrative Science Quarterly*, 39(1), 57–88. <https://doi.org/10.2307/2393494>
- ERT-RL. (2021). *ERT-RL - Plano Estratégico para o Turismo da Região de Lisboa 2020-2024*. ERT-RL. <http://www.ertlisboa.pt/pt/institucional/plano-estrategico-de-turismo-para-a-regiao-de-lisboa-2020-2024/>
- Fairer-Wessels, F., & Malherbe, N. (2012). Sustainable Urban Event Practice: The Role of Corporate Sponsors within Gauteng. *Urban Forum*, 23. <https://doi.org/10.1007/s12132-011-9128-7>
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia, K. (2011). The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141–152.
- Faullant, R., Matzler, K., & Mooradian, T. A. (2011). Personality, basic emotions, and satisfaction: Primary emotions in the mountaineering experience. *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.004>
- Finkel, R., & Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, 14(9), e12498. <https://doi.org/10.1111/gec3.12498>
- Foley, C., Schlenker, K., Edwards, D., & Lewis-Smith, L. (2013). Determining Business Event Legacies Beyond the Tourism Spend: An Australian Case Study Approach. *Event Management*, 17(3), 311–322.

- Forga, J. (2014). Las relaciones sociales y las motivaciones para asistir al Festival de Música de Peralada. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 207–221. <https://doi.org/10.21138/bage.1787>
- Formica, S., & Murrmann, S. (1998). The effects of group membership and motivation on attendance: An international festival case. *Tourism Analysis*, 3(3/4), 197–207.
- Gelling, L. (2015). Qualitative research. *Nursing Standard*, 29(30), 43.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Routledge.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D. (2009). Policy for sustainable and responsible festivals and events: Institutionalization of a new paradigm. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1, 61–78. <https://doi.org/10.1080/19407960802703524>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Management Research*, 5(1), 1–47.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*, 32, 1128–1140.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Guerra, P. (2010). A instável leveza do Rock: Génese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980-2010). <https://hdl.handle.net/10216/56304>
<https://hdl.handle.net/10216/56304>
- Guerra, P. (2015). Keep it rocking: The social space of Portuguese alternative rock (1980-2010). *Journal of Sociology*, 52. <https://doi.org/10.1177/1440783315569557>
- Guerra, P. (2016). «From the night and the light, all festivals are golden»: The festivalization of culture in the late modernity. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/87631>
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263–268. <https://doi.org/10.1007/BF00454570>
- Hemmonsby Janice, Tichaawa Tembi M., & Knott Brendon. (2018). Conceptual framework for strategic destination branding through leveraging home-grown sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 40(2), 81–98. <https://doi.org/10.10520/EJC-108600c26f>
- Huang, A., Makridis, C., Baker, M., Medeiros, M., & Guo, Z. (2020). Understanding the impact of COVID-19 intervention policies on the hospitality labor market. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102660.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102660>

- Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication, 8*(1), 21–28.
<https://doi.org/10.1080/17459430701617879>
- Jamieson, N. (2014). Sport Tourism Events as Community Builders—How Social Capital Helps the “Locals” Cope. *Journal of Convention & Event Tourism, 15*(1), 57–68.
<https://doi.org/10.1080/15470148.2013.863719>
- Jones, P., & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(10), 3037–3050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0357>
- Kim, H., Borges, M. C., & Chon, J. (2006). Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management, 27*(5), 957–967.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.09.007>
- Kinnunen, M., Luonila, M., & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 19*(3), 278–299.
<https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1519459>
- Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship Between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research, 51*, 754–767.
<https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
- Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 25*(2), 245–261. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.008>
- Lee, Y.-K. (2016). Impact of government policy and environment quality on visitor loyalty to Taiwan music festivals: Moderating effects of revisit reason and

- occupation type. *Tourism Management*, 53, 187–196.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.10.004>
- Lee, Y.-K., Liu, T.-L., Chung, F.-T., & Ho, H.-H. (2015). Investigating the Role of Government Policy and the Environment on Locals' Loyalty to Spring Music Festivals. *Contemporary Management Research*, 11(1), 33–51.
<https://doi.org/10.7903/cmr.13791>
- Liu, Y., & Chen, C. (2007). The effects of festivals and special events on city image design. *Frontiers of Architecture and Civil Engineering in China*, 1(2), 255–259.
<https://doi.org/10.1007/s11709-007-0032-0>
- Liu, Y.-D. (2014). Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European Planning Studies*, 22(3), 498–514.
<https://doi.org/10.1080/09654313.2012.752442>
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Lopes, A. S., Sargento, A., & Carreira, P. (2021). Vulnerability to COVID-19 unemployment in the Portuguese tourism and hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1850–1869.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1345>
- Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461–483.

- M80. (2021, Janeiro 14). *Associação de Promotores de Espetáculos, Festivais e Eventos: «novo confinamento é o agravar de uma tragédia»*. M80.
<https://m80.iol.pt/noticias/106457/associacao-de-promotores-de-espetaculos-festivais-e-eventos-novo-confinamento-e-o-agravar-de-uma-tragedia>
- Mair, J. (2018). *The Routledge Handbook of Festivals*. Routledge.
- Malheiro, J. (2021, Junho 15). *Vilar de Mouros e Amplifest adiados para 2022–JPN*. JPN - JornalismoPortoNet. <https://www.jpn.up.pt/2021/06/15/vilar-de-mouros-e-amplifest-adiados-para-2022/>
- Marques, C. P., Guedes, A., & Bento, R. (2021). Rural tourism recovery between two COVID-19 waves: The case of Portugal. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–7.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910216>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation And Personality*. Prabhat Prakashan.
- Maussier, B. (2017). *The New Ethical Dimension of Sports Events: A Reflection on the Evolution from the Ancient Greek Olympic Sports Festival to Postmodern Sports Events*. <https://doi.org/10.12800/CCD.V12I34.828>
- Mirzayeva, G., Turkay, O., Akbulaev, N., & Ahmadov, F. (2020). *The impact of mega-events on urban sustainable development*. 7, 1653-1666.
[https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3\(15\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.3(15))
- Mohsin, A. (2016). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*.
<https://mpra.ub.uni-muenchen.de/70218/>
- Moiescu, O., Gica, O., Coros, M., & Yallop, A. (2019). The UNTOLD story: Event tourism’s negative impact on residents’ community life and well-being. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11, 492–505. <https://doi.org/10.1108/WHATT-06-2019-0036>

- Mokgachane, T., Basupi, B., & Lenao, M. (2019). Implications of cultural commodification on the authenticity of iKalanga music: A case of Domboshaba traditional music festival in Botswana. *Journal of Tourism and Cultural Change, 0*(0), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1700989>
- Monteiro, V., Macdonald, C., Ounis, I., Perego, R., Renso, C., & Times, V. (2019). Event attendance classification in social media. *Information Processing and Management, 56*, 687–703. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.11.001>
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2000). Who goes to events: A comparative analysis of the profile characteristics of visitors to four South Island events in New Zealand. *Journal of Vacation Marketing, 6*, 236–253.
<https://doi.org/10.1177/135676670000600304>
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International Journal of Surgery, 78*, 185–193.
<https://doi.org/10.1016/j.ijisu.2020.04.018>
- Nohria, N., & Ghoshal, S. (1994). Differentiated fit and shared values: Alternatives for managing headquarters-subsidiary relations. *Strategic Management Journal, 15*(6), 491–502.
- Oakes, S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management, 1*(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/17852951011056892>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>

- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Parkes, O., Lettieri, P., & Bogle, I. D. L. (2016). Defining a quantitative framework for evaluation and optimisation of the environmental impacts of mega-event projects. *Journal of Environmental Management*, *167*, 236–245.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2015.11.009>
- Pathak, V., Jena, B., & Kalra, S. (2013). Qualitative research. *Perspectives in Clinical Research*, *4*(3), 192–192. <https://doi.org/10.4103/2229-3485.115389>
- Pavluković, V., Armenski, T., & Alcántara-Pilar, J. (2017). Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals' Attitude toward Events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, *In press*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.006>
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Gómez-Casero, G., & Jesús Medina-Viruel, M. (2021). Análisis de la satisfacción y la lealtad en festivales musicales. Un estudio de caso en base al grado de conocimiento del jazz. *Satisfaction and loyalty in musical festivals. Study based on the level of jazz musical knowledge*, *21*(1), 115–124. <https://doi.org/10.5295/cdg.180901mm>
- Petrack, J. F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, *25*(4), 463–470. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00116-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00116-X)
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, *27*, 434–449.
<https://doi.org/10.1108/02651331011058590>

- Pivac, T., Blesic, I., Bozic, S., Besermenji, S., & Lesjak, M. (2019). Visitors' satisfaction, perceived quality, and behavioral intentions: The case study of exit festival. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 69, 123–134.
<https://doi.org/10.2298/IJGI1902123P>
- Popescu, R.-I., & Corboş, R.-A. (2012). The Role of Festivals and Cultural Events in the Strategic Development of Cities. Recommendations for Urban Areas in Romania. *Undefined*. /paper/The-Role-of-Festivals-and-Cultural-Events-in-the-of-Popescu-Corbo%C5%9F/8de48d4c1c84258e741988dd9f5639acc4518def
- PORDATA. (2021). <https://www.pordata.pt/Municipios>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
https://www.academia.edu/2203469/The_link_between_competitive_advantage_and_corporate_social_responsibility
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the Relationships between Tourists Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Quinn, B. (2006). Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306.
<https://doi.org/10.1080/09669580608669060>

- Reid, S. (2003). Community Participation in Rural Events: The Potential to Develop and Utilize Social Capital. *Advances in Convention, Exhibition and Event Research*. Convention and Expo Summit, Hong Kong. /paper/Community-Participation-in-Rural-Events%3A-The-to-and-Reid/cbb86d9db4f5666f5c3bca1f12af400a53b19c9b
- Reid, S. (2004). *The Social Consequences of Rural Events: The Inglewood Olive Festival*. <https://core.ac.uk/display/143847579?recSetID=>
- Rock in Rio*. (2021). Rock In Rio. <https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia>
- Rodríguez-Campo, L., Alén-González, E., Fraiz-Brea, J. A., & Louredo-Lorenzo, M. (2019). A holistic understanding of the emotional experience of festival attendees. *Leisure Sciences*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/01490400.2019.1597790>
- Rodríguez-del-Bosque, I., & Martín, H. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 35, 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Saldanha, A. (2019, Julho 9). *A história dos festivais de verão em Portugal*. GQ Portugal. <https://www.gqportugal.pt/festivais-de-verao-portugal-historia>
- Sandybayev, A., Houjeir, R., & Reczey, I. (2018). Exploring Trends in Tourism Motivation, A Case of Tourists Visiting the United Arab Emirates. *Noble International Journal of Social Sciences Research*, 3(1), 1–8.
- Santos, A., Madrid, C., Haegeman, K., & Rainoldi, A. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19. *Publications Office of the European Union*, 62. <https://doi.org/10.2760/00411>
- Sato, S., Kim, H., Buning, R., & Harada, M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal*

- of Destination Marketing and Management*, 8, 74–81.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.12.003>
- Song, H., Li, G., Veen, R., & Chen, J. (2011). Assessing Mainland Chinese Tourists' Satisfaction with Hong Kong Using Tourist Satisfaction Index. *International Journal of Tourism Research*, 13, 82–96. <https://doi.org/10.1002/jtr.801>
- Stoll, J. A., Dixon, A. W., Goldsmith, A. L., Andrew, D. P. S., & Chelladurai, P. (2020). Sport tourism entity desired outcomes. *Journal of Sport & Tourism*, 24(3), 195–213.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1822201>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571–610.
<https://doi.org/10.2307/258788>
- Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C., & Riley, S. (2017). Socio-spatial authenticity at co-created music festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.007>
- Taherdoost, H. (2016). *Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209–220.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.005>
- Thrane, C. (1997). Values as segmentation criteria in tourism research: The Norwegian monitor approach. *Tourism Management*, 18(2), 111–113.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)80777-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)80777-7)
- Thrane, C. (2002). *Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest*. <https://doi.org/10.1177/0047287502040003006>

- Turismo de Lisboa. (2020). *Turismo de Lisboa*. Visit Lisboa.
<https://www.visitlisboa.com/pt-pt/sobre-o-turismo-de-lisboa>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2014). *Antecedents of revisit intention*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- UNWTO. (2021, Julho 21). *International Tourism and covid-19 / UNWTO*.
<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Vallance, S., Perkins, H. C., & Dixon, J. E. (2011). What is social sustainability? A clarification of concepts. *Geoforum*, 42(3), 342–348.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.01.002>
- Valle, P. O., Silva, J., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *Undefined*.
 /paper/Tourist-satisfaction-and-destination-loyalty-A-and-Valle-Silva/c284ee0466308fd0b08abc93bbc9757dcd771d1c
- Veloso, C. M., Magueta, D., Fernandes, P. O., & Ribeiro, H. (2017). The effects of customer satisfaction service quality and perceived value on behavioural intentions in retail industry. *23rd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 330–342.
- Visão. (2020, Setembro 3). *Visão / Festivais de música em Portugal originaram receita estimada de 2 mil ME em 2019*. Visão.
<https://visao.sapo.pt/atualidade/economia/2020-09-03-festivais-de-musica-em-portugal-originaram-receita-estimada-de-2-mil-me-em-2019/>
- Voss, Z., Cable, D., & Voss, G. (2006). Organizational Identity and Firm Performance: What Happens When Leaders Disagree About ?Who We Are?? *Organization Science - ORGAN SCI*, 17, 741–755. <https://doi.org/10.1287/orsc.1060.0218>

- Wang, X., & Leou, C. H. E. (2015). *A Study of Tourism Motivation, Perceived Value and Destination Loyalty for Macao Cultural and Heritage Tourists*.
<https://doi.org/10.5539/IJMS.V7N6P83>
- WCDE. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development* (p. 374). https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/42/427&Lang=E
- WHO. (2021). *WHO*. <https://www.who.int/westernpacific/health-topics/coronavirus>
- Wilks, L. (2011). Bridging and bonding: Social capital at music festivals. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281–297.
<https://doi.org/10.1080/19407963.2011.576870>
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the Domain of Festival Research: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19, 1950213. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>
- Wise, N. (2020). Urban and Rural Event Tourism and Sustainability: Exploring Economic, Social and Environmental Impacts. *SUSTAINABILITY*, 12(14).
<https://doi.org/10.3390/su12145712>
- Wise, N., & Harris, J. (2017). Introduction: Framing sport, events, tourism and regeneration. *Sport, Events, Tourism and Regeneration*, 1–8.
<https://doi.org/10.4324/9781315629728>
- Wise, N., Peric, M., & Djurkin, J. (2019). Benchmarking service delivery for sports tourism and events: Lessons for Gorski Kotar, Croatia from Pokljuka, Slovenia. *European Journal of Tourism Research*, 22, 107–128.
- Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394–410.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.03.003>

- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels: A study of tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, *24*(4), 401–410.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00114-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00114-0)
- Wu, Y., Li, X., & Lin, G. (2016). Reproducing the city of the spectacle: Mega-events, local debts, and infrastructure-led urbanization in China. *Cities*, *53*, 51–60.
<https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.01.004>
- Xu, Y. H., Wong, I. A., & Tan, X. S. (2016). Exploring event bundling: The strategy and its impacts. *Tourism Management*, *52*, 455–467.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.014>
- Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. (Lina), & Karacaoğlu, S. (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>
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, *26*, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yoon, Y.-S., Lee, J.-S., & Lee, C.-K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(2), 335–342.
- Yürük-Kayapınar, P., Akyol, A., & Şimşek, G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, *60*, 367–378. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>
- Zenker, S., & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, *81*, 104164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>

Zhang, C. X., Fong, L. H. N., & Li, S. (2019). Co-creation experience and place attachment: Festival evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, *81*, 193–204. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.013>

ANEXOS

Anexo A – Consentimento de Participação em Entrevista

Consentimento de Participação em Entrevista

A presente entrevista enquadra-se num estudo englobado numa Dissertação de Mestrado, realizado no âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão do Turismo pela Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto. Com base no tema “Turismo de Eventos de Música”, a Dissertação intitulada de “O Rock in Rio Como Evento Sustentável no Destino Lisboa” tem como objetivo geral de estudo compreender a relação entre a existência de práticas de sustentáveis no evento Rock in Rio e as motivações para a participação no festival. Desta forma, a sua participação é imprescindível para a realização deste estudo.

Os dados obtidos através da realização da entrevista serão utilizados somente para fins académicos, sendo este um estudo anónimo. Os participantes têm o direito de a qualquer momento cessar a sua participação, se assim o entenderem. Todos os resultados obtidos até então serão excluídos caso esta situação se verifique.

Ao aceitar participar nesta entrevista, está a aceitar a gravação de áudio da mesma.

Agradeço desde já a sua participação neste estudo,

Cláudia Sofia Gonçalves Moreira

Anexo B – Guião para Entrevista

Guião Entrevista

Organização de eventos em Lisboa e práticas de sustentabilidade associadas. O caso Rock in Rio.

1. Qual a intervenção das DMOs regional e nacional no planeamento, organização, dinamização e promoção de eventos de música no destino?
2. Quais as características que diferenciam a Cidade de Lisboa relativamente a outros locais onde o evento Rock In Rio se realiza?
3. Quais pensa serem os impactes positivos da realização do Rock In Rio para o destino Lisboa? E os impactes negativos?
4. De que forma o destino Lisboa se modificou face às sucessivas edições do Rock in Rio?
5. Na sua opinião, quais os contributos do festival para a cidade/destino?
6. De que forma a procura turística varia em anos de Rock In Rio, comparativamente a anos em que o evento não se realiza? E nos anos seguintes?
7. Quais as atividades que surgiram no destino em virtude do evento, em termos de oferta diferenciada?
8. Quais são os objetivos que o destino pretende alcançar através da realização do Rock In Rio?
(Divulgação, crescimento do destino no mercado turístico, aumento da procura em mercados emissores específicos, melhoria da economia local, revitalização urbana, melhoria de infraestruturas, satisfação da comunidade residente e maior envolvimento e empatia com o setor do turismo e dos eventos, entre outros)
9. Que práticas sustentáveis têm sido implementadas nas diversas edições do evento que contribuem para a sustentabilidade do destino?
10. E quais as práticas sustentáveis implementadas pelo destino?
11. Qual a sua opinião relativamente à existência de uma relação entre as motivações para visitar o Rock In Rio e as práticas de sustentabilidade levadas a cabo no evento?
12. Na sua perspetiva, os turistas que vêm ao destino pelo evento repetem o destino? Repetem o destino ou o evento?
13. Têm acesso a dados sobre o grau de satisfação com o evento e com o destino?
14. São aplicados questionários aos turistas? São debatidos os resultados/opiniões manifestadas?